



portrait

# Les guides passent aussi par Dakota

**Amis d'enfance, Marc Lacouture, Jean-Damien Lepère et Marc Santenac ont créé leur maison. En une décennie, Dakota s'est imposée sur le marché des guides de tourisme avec une véritable identité. Une réussite éditoriale et amicale trop rare pour ne pas être mise en lumière.**

Comme l'Etat du même nom aux Etats-Unis, la maison d'édition Dakota est sur son territoire, celui des guides de tourisme, un acteur discret mais significatif. Aujourd'hui, pour poursuivre et même accélérer son développement, elle envisage d'effectuer une opération de croissance externe et n'exclut pas d'ouvrir son catalogue à des ouvrages proposant une approche plus culturelle et historique du voyage et des lieux.

Pour l'heure, avec un chiffre d'affaires qui devrait approcher 3 millions d'euros à la fin 2003, l'éditeur indépendant ne serait pas loin de peser quelque 3 % d'un marché hyperconcurrentiel dominé par le trio Hachette-Michelin-Gallimard. Pour ce faire, Dakota s'appuie sur un catalogue d'une bonne soixantaine de titres : essentiellement des guides pratiques avec les collections « Let's go », « Balades nature » et « Que faire? », quelques guides thématiques (*Job trotter, Le guide du voyage humanitaire, Le guide du jeune voyageur*) ainsi que quelques beaux livres et titres épars (*Paris comme sur des roulettes. Où s'embrasser en France?...*).

**Décontracté.** « Il y a un parallèle très fort entre nos guides et nos centres d'intérêts personnels », explique l'un des trois fondateurs, Jean-Damien Lepère, en charge de l'édition. « Eh bien, je te laisse expliquer la parution d'Où s'embrasser en France? », plaisante son coéquipier de la première heure Marc Santenac, en charge de la direction commerciale. Le ton est donné : nature et convivial. Décontracté aussi. Car les trois dirigeants ont gardé un côté étudiant : âgés de 37 ans, ils ont conservé leur spontanéité et leur look décontracté. Ce qui ne les a pas empêchés de mener leur

barque avec beaucoup de sagesse depuis douze ans. Mais l'aventure est antérieure. Car le trio se connaît depuis longtemps.

Marc Lacouture et Marc Santenac ont usé leurs fonds de culottes ensemble sur les bancs des mêmes écoles. Et Jean-Damien Lepère a rejoint le binôme au collège, en quatrième, à Saint-Jean-de-Passy (à Paris), « école par laquelle est aussi passé Nicolas Hulot! ». Au milieu des années 80, ils se lancent dans les mêmes études (économie-gestion) à la faculté de Dauphine (Paris-IX), où ils créent une association : Dauphine Evasion, destinée à faciliter la préparation des voyages des étudiants. Lors de leur année de maîtrise, ils choisissent une UV baptisée « création d'entreprise » et travaillent sur un projet de magazine de voyages. Essai transformé deux ans plus tard, en 1991, une fois leur diplôme de troisième cycle en poche. « Tout était parfaitement ficelé. Et même validé par nos profs. Mais nous n'avions pas d'argent. Or, trois jeunes qui se lancent dans l'édition, aucune banque ne les aurait suivis. Nous nous sommes donc inscrits à des concours de création d'entreprise. Nous en avons gagné deux, ce qui nous a permis d'emporter une bourse de plus de 100 000 francs et de nous lancer », explique Marc Lacouture, le troisième compère.

**Les vacances du trio.** Le premier numéro de *Travels magazine* sort donc en 1991 avec un dossier sur le Tibet, destination de vacances du trio un an auparavant (plusieurs autres grands périodes ayant suivi depuis : Paris-Pékin en voiture, ou encore Minneapolis-Ushuaia, il y a quatre ans).

En attendant, *Travels magazine* paraît à raison de cinq numéros par an : « Une périodicité adaptée au rythme scolaire. » Objectif : proposer aux étudiants des bons plans, des astuces pour voyager pas cher et des idées de destination.

L'aventure durera dix ans et s'arrêtera faute de rentabilité : « La publicité étant devenue insuffisante. »

Mais entre-temps, les trois entrepreneurs se sont intéressés à l'édition de guides de voyages. Bien qu'avant

pris contacts avec quelques maisons déjà en place, c'est seuls, et avec les moyens du bord, qu'ils lancent leurs premiers guides et les font diffuser par NQL. Dans la mouvance étudiante dont ils sortent à peine, ils font paraître « des guides pratiques sur des thématiques très peu exploitées aujourd'hui encore ». *Jeune voyageur 1001 conseils et astuces pour voyager malin* paraît en 1993, puis *Le guide du job trotter* et *Le guide du voyage utile* axé sur les voyages à vocation humanitaire.

Installés au fin fond du 18<sup>e</sup> arrondissement, ils ne comptent pas leurs heures. « Nous avons un bureau dans les locaux d'une entreprise créée par des amis. Quand ils n'étaient pas là, c'est-à-dire la nuit, nous leur empruntons aussi leur outil informatique beaucoup plus performant que le nôtre ! A l'époque Marc [Santenac] écrivait, Marc [Lacouture] s'occupait de la gestion et moi je m'occupais de la pub », se souvient Jean-Damien.

**“Il y a un parallèle très fort entre nos guides et nos centres d'intérêts personnels.”**

« Mais, depuis, les rôles ont été redistribués. Si Marc [Lacouture] s'occupe toujours de gestion et de diffusion, Jean-Damien, le plus littéraire de nous trois, a arrêté de s'occuper de la pub, pour prendre en charge l'édition. Et inversement, moi j'ai repris le commercial et arrêté d'écrire. Un changement bénéfique pour les lecteurs... je crois! » enchaîne Marc (Santenac). S'ils ont fait les mêmes études, leurs aspirations et leurs tempéraments différents se complètent.

« Ce qui nous permet d'être encore là aujourd'hui », constate l'un d'eux. Et chacun d'y aller de son explication.

« Dès le début, nous étions dérangés d'aller vers le pratique. En tant que voyageurs et utilisateurs de guides, nous avons des idées assez précises des attentes des lecteurs. Or, au tout début des années 90, en France, sur le pratique et plus particulièrement sur les « budgets guides », il n'y avait guère que le Routard. Nous l'utilisions mais nous nous référiions davantage aux guides anglo-saxons. Et notamment aux « Let's go ».

« Pour nous qui n'avions pas les moyens de créer notre propre collection, s'appuyer sur une collection étrangère était la solution. En ce sens « Let's go » nous est apparue comme un prolongement naturel par rapport à ce



Ci-dessus, la collection fondatrice « Let's go » adaptée de l'américain, en haut un guide thématique, à droite la collection « Balade nature », deux créations maison.



De gauche à droite : Jean-Damien Lepère, Marc Santenac, Marc Lacouture.

**«Les frais touristiques: c'est le nerf de la guerre. Or les éditeurs anglo-saxons ont un avantage énorme: celui des moyens financiers, l'importance de leur marché autorisant de forts investissements.»**

que nous faisons. Ces guides ont été créés en 1960 par des étudiants de Harvard qui venaient d'achever leur traditionnel tour d'Europe et qui ont voulu faire connaître leurs bons plans. C'était précurseur: Lonely Planet en Australie et le Routard en France n'ont vu le jour qu'en 1973.»

**Un partenariat sur le long terme.** «Longévité et stabilité de la structure éditoriale donc, mais aussi fiabilité des informations. Car leur politique consiste à couvrir quelques destinations (aujourd'hui encore, ils n'ont qu'une quarantaine de titres) mais de façon sérieuse et précise, avec des réactualisations quasi annuelles et des améliorations régulières. Bref, il était possible d'envisager un partenariat sur le long terme. Et nous ne sommes pas les seuls à l'avoir pensé puisque des traductions existent aussi en allemand et en polonais. Et sur le marché américain, "Let's go" est aujourd'hui l'un des leaders du guide pratique, avec pour son titre fondateur Let's go Europe des ventes moyennes annuelles de 200000 exemplaires.»

Riches en informations pratiques et culturelles, les titres «Let's go» se caractérisent, sur le marché hexagonal, par leur conception économique du voyage et surtout par leurs carnets d'adresses, ciblés essentiel-

lement sur les petits prix. Des carnets d'adresses repris textuellement des guides anglo-saxons. «Les frais touristiques: c'est le nerf de la guerre. Or les éditeurs anglo-saxons ont un avantage énorme: celui des moyens financiers, l'importance de leur marché autorisant de forts investissements.» Aujourd'hui, une vingtaine de titres existent en français, moyennant parfois un redécoupage des destinations en fonction de la demande. Ainsi Dakota a scindé en deux le guide anglo-saxon sur les USA et propose: USA côte est et USA côte ouest. C'est d'ailleurs avec ces deux titres ainsi qu'avec Italie et Espagne que la maison a abordé le marché hexagonal en 1995... avec un nouveau diffuseur: Vilo - qui s'occupait aussi à l'époque de Lonely Planet, Olizane et Ulysse. Les débuts sont encourageants: «En tant qu'éditeur de guides d'origine américaine, nous avons été soutenus par les libraires sur nos deux titres Etats-Unis. C'était un facteur de crédibilité.» Aujourd'hui encore, Etats-Unis côte est et Etats-Unis côte ouest réalisent les meilleures ventes de Dakota avec 10000 à 12000 exemplaires vendus par an.

Continuant à étoffer tranquillement cette collection spécialisée dans les destinations étrangères, le trio

s'intéresse aussi désormais à la France et à la nature, à un moment où ces valeurs reprennent du galon. En 1999-2000, il a lancé la collection «Balades nature». Créations maison cette fois, les guides, au nombre aujourd'hui d'une vingtaine, sont consacrés à des régions de France plus ou moins touristiques: Bretagne, Normandie et Provence mais aussi Pas-de-Calais, Baie de Somme, Cévennes, Jura ou encore Limousin. Puis en 2002, est lancée «Que faire»: «L'idée est de proposer des guides de vacances intégrant des thématiques éclectiques: culture, sports, activités, loisirs...»

**«Les dirigeants de cette maison font des guides qui leur ressemblent.»** Depuis, ces collections s'imposent tranquillement et sûrement. Comme le résume Patrice Gree, responsable librairie chez Andaska (chaîne dédiée au tourisme sportif), «leurs guides sont soignés et bien pensés, tant en ce qui concerne le texte et le choix des informations que la cartographie, avec des cartes IGN. Ils résultent d'une vraie recherche éditoriale et ont un positionnement bien à eux. Les dirigeants de cette maison font des guides qui leur ressemblent, et non pas des ouvrages de marketing. En outre, ils ont su rester proches des libraires qu'ils visitent régulièrement. C'est un éditeur qui a conservé son identité originelle et son fonctionnement artisanal bien qu'étant aujourd'hui à l'intérieur d'une grande structure de distribution». De fait, depuis 1998, Dakota a confié sa diffusion à Vups. Avec le projet de reprise de ce dernier par Hachette, rien ne devrait changer mais les dirigeants se montreront attentifs aux éventuelles évolutions, Hachette étant, à l'inverse de Vup, fortement présent sur le secteur des guides.

Côté économique, l'entreprise tient la route et autofinance sa croissance. «Il faut compter deux ans entre la conception, la réalisation, le lancement et l'assise d'une collection. C'est à peu près le rythme que nous suivons pour nos lancements.» Ce qui suppose aujourd'hui une dizaine de nouveautés par an, sans parler des remises à jour ou des refontes, dont actuellement celle des «Let's go» (nouvelle couverture, enrichissement cartographique, et même élargissement du carnet d'adresses avec une montée en gamme). Parallèlement, Dakota a tenté l'aventure du Web, mais prudemment et à sa façon. La maison s'est associée au site voyageur Karavel.com (qui gère notamment les activités Promovacances et Tati vacances). Outre la vente de contenu éditorial, elle a développé un service de vente de guides à la carte: l'internaute sélectionne les informations dont il a besoin, et reçoit à son domicile le guide qu'il a conçu. Mais, pour l'heure, la demande reste marginale: en 2001, 7000 exemplaires ont ainsi été vendus (à titre de comparaison, la maison en vend près de 200000 par an en librairie); en 2002, 3200; et depuis quelques mois le service a été suspendu. «Le marché n'est peut-être pas encore prêt», hasarde Marc Santenac.

**Taille critique.** Qu'à cela ne tienne. Le trio continue à aller de l'avant. «Il y a une taille critique à atteindre sur ce marché. Nous nous en approchons. «Let's go» est bien identifié, «Balades nature» et «Que faire» commencent à l'être aussi, et la répartition de nos titres est relativement équilibrée entre France et étranger. Du coup, auprès des diffuseurs et des libraires, nous avons aujourd'hui bien plus d'écoute et d'attention.» De bonnes bases donc pour accélérer la croissance, avec toujours comme maîtres mots: indépendance et amitié.

CLARISSE NORMAND