

Lulu.com : l'alternative pour publier ses œuvres

Lulu.com est un service original de publication qui permet aux particuliers comme aux entreprises de mettre en ligne leurs œuvres (livres, albums photos, etc.) pour être consultées, téléchargées et même imprimées...

Etonnant parcours que celui de Bob Young, le créateur de Lulu.com, que nous avons rencontré. Après avoir participé à la création de deux sociétés de location de matériel informatique, il rejoint le projet Red Hat (distribution Linux) dont il est l'un des co-fondateurs.



« On apprend d'une expérience à l'autre. Red Hat est la troisième compagnie pour laquelle j'ai participé à la création. Nous cherchions des solutions pour satisfaire les utilisateurs et pour être meilleurs que les autres. Comment je peux rendre le monde meilleur ? C'est ce qui m'a guidé pour participer au projet Red Hat. »

Puis vient la création de Lulu. Le principe du site est de permettre d'y déposer une œuvre, qui peut être un roman, un ouvrage technique, un album photo, au contenu et à la mise en page simples ou élaborés. L'auteur peut soit le laisser en libre accès en ligne, ou encore le vendre, le site se chargeant de l'imprimer et de le livrer à la demande.

Qu'est-ce qui vous a donné l'idée de créer Lulu.com ?

« Je ne suis pas un entrepreneur Internet typique. Je voulais créer une place de marché sur laquelle il ne coûte rien de publier en profitant du tout numérique gratuit. C'est pourquoi je me suis intéressé au business du papier. »

Quel accueil a reçu votre projet dans l'industrie ?

« Notre modèle est proche de celui adopté par certains services des acteurs de l'Internet, Amazon, Yahoo ou eBay. Nous ne cherchons pas à heurter l'industrie du livre, mais au contraire nous ajoutons une pierre à l'économie. A l'image d'eBay qui évolue parallèlement aux acteurs traditionnels des enchères sans avoir réduit leur activité. »

« Nous intéressons également les éditeurs de livres techniques. Notre souplesse est importante pour leur business, avec nous ils peuvent publier livre par livre. Rappelons qu'un livre sur deux publié n'est pas vendu ! »

De quels moyens disposez-vous pour imprimer ?

« Nous n'avons pas d'actif ! Nous avons adhéré au programme Print Partner de Xerox qui nous donne accès à deux centres d'impression aux Etats-Unis et deux en Europe, en grande-Bretagne et en Espagne. Et bientôt un centre au Japon. »

Le mode de rémunération des auteurs est particulier...

Lulu.com imprime et livre à la demande. C'est l'auteur qui détermine le prix de son œuvre : à partir

d'un prix fixe déterminé pour l'ouvrage, qui comprend la couverture, la brochure, le contenu en noir ou en couleur, il fixe la somme qu'il souhaite gagner, et Lulu ajoute sa commission de 20 % sur ce dernier montant. Le prix de l'ouvrage cumule donc le coût de fabrication + le revenu fixé par le créateur + la commission de Lulu.

Ce que gagne l'auteur n'est en revanche pas assimilé à des droits d'auteur, qui détiennent entièrement les droits d'utilisation de leurs ouvrages, et dont Lulu ne demande aucune exclusivité.

Bob Young confirme le positionnement ambigu de Lulu en terme de revenu de l'auteur. « *C'est un problème de législation dans chaque pays, un système issu en Europe de 300 ans de pratiques des droits d'auteurs. Nous devons créer un environnement qui prenne en compte la question des royalties, mais c'est un vrai casse-tête.* »

La question de la légitimité du revenu des auteurs reste donc posée, à l'image de celle des revendeurs sur eBay. D'autant que, comme nous le confirme Bob Young, certains auteurs commencent à gagner leur vie sur Lulu.

Vous proposez vos services aux particuliers, mais aussi aux entreprises...

« *Les entreprises sont très intéressées par notre service. Publier un livre nécessite traditionnellement de s'engager sur des quantités, pas sur Lulu* ». Le service représente en effet une véritable opportunité pour la publication de livres techniques. L'entreprise peut en effet soit offrir gratuitement à la communauté ses publications, soit les vendre en ligne sans se préoccuper des contingences de l'édition.

Vous proposez également des CD et DVD. Est-ce que cela représente un avenir pour vous ?

Les CD et DVD que nous proposons sur Lulu ne sont pas sophistiqués. En revanche, le futur est dans les fichiers électroniques. Les gens ont envie de recevoir des objets physiques, nous leur proposons de les télécharger. Bientôt, on lira des informations sur son ordinateur dans son lit ! »

Et proposerez-vous des outils collaboratifs ?

« *Il faut que nous nous adaptions aux médias. Les outils collaboratifs sont à venir, ils devraient correspondre à 20 % de ce qui est écrit sur Lulu. Nous accompagnons déjà nos adhérents sur le marketing, et nous avons le projet de bientôt leur proposer d'exploiter avec eux les Google Adwords.* »

Dernière nouveauté en date, Lulu.com propose un accès aux images des collections Getty Images. Ce partenariat résout en partie la question épineuse des droits associés aux images publiées. Les utilisateurs de Lulu vont pouvoir valoriser leurs travaux en plaçant des images plus pertinentes, dont une partie est gratuite. Dans le cas contraire, c'est Lulu qui comme pour l'impression gèrera les droits d'utilisations qui seront automatiquement intégrés dans le prix de vente et acquittés par l'acheteur.



Lulu.com a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 300 millions de dollars. Pour se rendre compte du chemin parcouru, Bob Young nous rappelle qu'en 2005 le chiffre d'affaires n'a été que de 12 millions, et en 2004 5 millions. Le succès est au rendez-vous. La communauté Lulu a dépassé le million de membres, dont 190.000 créateurs enregistrés en 2006. Elle enregistre 16.000 nouveaux membres par semaine. Enfin plus de 100.000 créations ont été proposées sur Lulu.com en 2006, dont 86.113 livres à couverture souple, 10.516 livres à couverture dure, 7.473 calendriers et 1.900 albums photos.