

Arthésis.

De la communication à l'édition

Reprise par Emmanuel Armand il y a un an, la société de Tassin-la-Demi-Lune élargit son portefeuille de clients et innove dans l'édition de romans en ligne.

Sans renier ses clients industriels, Arthésis s'ouvre à des secteurs plus « sexy » : la bijouterie, la lingerie, la vaisselle... « Ce sont des secteurs qui me font rêver et qui font rêver les "créa". » Emmanuel Armand, reprenneur avec sa femme Véronique de l'agence installée à Tassin-la-Demi-Lune en septembre 2008, explore de nouveaux horizons. En matière de communication "classique" d'une part, en enrichissant le portefeuille d'Arthésis de clients qu'il a drainés de son expérience professionnelle. L'ancien directeur marketing de Reed Exposition, à Paris, venu à Lyon pour diriger Pluriel Evénements il y a quatre ans, capte ainsi des clients d'envergure nationale. En revanche, il a choisi de laisser périliter l'édition de jeux ludo-éducatifs et autres livres spécialisés dans le milieu équestre,



● Emmanuel et Véronique Armand, dirigeants d'Arthésis.

une spécialité historique d'Arthésis qu'il ne souhaite pas perpétuer car ce domaine lui est étranger. Mais sans pour autant abandonner le métier d'éditeur... en le revisitant.

Des histoires par e-mail

En septembre dernier, l'agence a ainsi lancé Mail Story, un concept de série littéraire interactive par e-mail préfigurant l'édition papier des ouvrages.

L'écrivain et ami de l'entrepreneur, Marc Ferry, est l'auteur de la première

série, *Le Génôme de crystal*. « Il ne s'agit pas d'un roman découpé, prévient Emmanuel Armand, mais d'une écriture novatrice adaptée pour une lecture quotidienne de 5 minutes. » Le site internet de Mail Story a un double sens : les internautes peuvent s'inscrire pour recevoir les 20 premiers épisodes gratuitement, puis payer 3,95 € pour recevoir les 20 derniers ; de leur côté, les auteurs peuvent librement déposer les cinq premiers épisodes de leur série. Un comité de lecture et les internautes se

chargent de valider les projets. Début janvier, 1.500 abonnés payants étaient annoncés. Une campagne de 250.000 mails a été organisée, permettant de recueillir 27.000 lecteurs et plus de 1.300 nouveaux abonnés. « Notre objectif est de monter une filiale pour cette activité, mais pour cela il nous faut d'abord trouver un modèle économique », souligne le dirigeant. Une levée de fonds serait nécessaire pour développer le nombre d'auteurs et de lecteurs et asseoir ainsi le positionnement d'Arthésis comme un éditeur novateur. D'ores et déjà, la société est « sortie du rouge » depuis sa reprise : elle prévoit 350.000 € de chiffre d'affaires en 2010.

C.P.