

Séance d'audition

Lundi 24 Novembre 2008

III. ALAIN KOUCK, PDG D'EDITIS

A. Présentation

Il y a de nombreux liens entre les secteurs de la presse et du livre : ce sont les seuls secteurs à être dans l'écrit ; ce sont des secteurs complémentaires (mêmes lecteurs, domaines identiques...) qui travaillent tous deux essentiellement en « B to B ».

Les problématiques sont les mêmes : nécessité de renouveler l'offre et de s'adapter aux lecteurs. Ces secteurs ont en effet toujours privilégié les clients (BtoB) et le chiffre d'affaires et connaissent peu le lecteur, mis à part quelques sondages. Il y a des flux retours pour les deux : dans le livre le taux de retours est de 25% mais il est parfois de 60% pour certains éditeurs. Le numérique pose les mêmes questions pour le livre que pour la presse, même si l'évolution numérique touche le livre depuis moins longtemps.

Une différence importante entre les deux est qu'il y a eu un grand renouvellement dans le livre, plus que dans la presse.

Les sept principaux points à traiter sont, pour M. Kouck, les suivants :

1. Nombre de points de vente / capillarité : c'est essentiel

Le réseau de distribution français est parmi les plus structurés au monde. On trouve à la fois de la presse et des livres dans plusieurs types de réseaux. On vend des livres dans 10 000 points de vente de la presse. Il n'y a pas d'équivalent au monde. Ouvrir le maximum de points de vente (dans les boulangeries, grandes et moyennes surfaces...) est la priorité absolue.

2. La rémunération des points de vente doit être suffisante

L'écrit est difficile à gérer du point de vue logistique. Il y a une exigence du monde de l'écrit qui n'est pas en adéquation avec la rémunération proposée. Le livre peut apporter une rémunération complémentaire.

3. Le réseau doit être privilégié et doit proposer une offre en ligne

Le commerce électronique représente 5% des ventes. En France, le réseau de vente en ligne est plus dense que dans les autres pays : fnac.com, amazon.fr, chapitre.com, alapage.com.

C'est un paradoxe car il n'y a pas de discount en France. Il milite pour que les libraires aient une offre de commerce électronique. Cela n'empêche pas de se rendre dans les librairies.

La tentation des éditeurs est d'avoir un contact direct avec leurs lecteurs grâce à internet. Le problème c'est qu'on tue ainsi les points de vente dont on a pourtant besoin pour que l'écrit soit présent.

4. Un réseau c'est le meilleur moyen de lutte contre le piratage

La France a le record mondial du piratage, même si le livre est moins touché que les DVD et les CD.

5. Offrir des services aux points de vente et réduire la complexité

Il faut amener de la tranquillité aux points de vente. Il ne faut pas chercher à mettre le plus de chiffre d'affaires possible en magasin. Il faut faire confiance, déléguer le choix. La pharmacie l'a fait. Il faut remettre le point de vente au cœur du débat.

6. Les plus-produits

La presse s'y est engouffrée. Est-ce vraiment la vocation de la presse ? Ce sont des concurrents des livres.

7. Promotion de l'écrit

Il faut faire la promotion de l'écrit. C'est le même combat pour la presse et le livre qui ont besoin l'un de l'autre.

B. Questions / Réponses

M. Muller souligne que le livre bénéficie de la mesure du prix unique qui a permis de maintenir un réseau de libraires.

M. Kouck indique que cette mesure ainsi que le taux de TVA réduit ont bénéficié à l'ensemble des parties de la chaîne du livre. Il n'y a pas de « discount » en France pour la presse non plus. Se pose une question pour le produit numérique (19,6%). Il y a plusieurs centaines d'éditeurs

de livres en France avec une très forte concentration (6 groupes font 90% du chiffre d'affaires du livre).

M. Niochau souligne les similitudes entre la presse et le livre. Est-il possible de développer la mutualisation de la distribution entre la presse et le livre ?

M. Kouck précise que la SAD était un grossiste livre il y a environ 10 ans. Presse et livre ont essayé de mettre au point un service de réassort pendant la haute saison dans certains lieux. Les résultats ont été mitigés en raison des outils de gestion. Un magasin ne peut gérer 3 ou 4 systèmes différents. Il faut repenser le système de gestion.

M. de Puyfontaine demande s'il y aurait matière à rapprochement des réseaux logistiques.

M. Kouck en est convaincu car sinon les gens se reconvertiraient dans d'autres types d'activités plus faciles.

Le problème le plus délicat c'est qui a la responsabilité du choix, plus que la logistique. Le commerce électronique sera un atout. La vente doit être faite par les points de vente, avec livraison à domicile en 24h et facturation par l'éditeur au point de vente.

M. Texier souligne que pour lui, ce qui oppose la presse et le livre, c'est la capacité pour les libraires de choisir leur assortiment. Pense-t-il que le modèle livre pourrait apporter à la presse un exemple ? La concentration des distributeurs dans le livre a-t-elle joué un rôle positif ?

M. Kouck pense que le livre n'est pas un modèle. Il y a trop de complexité pour les points de vente pour une rentabilité plus faible que dans les autres réseaux commerciaux. Doit-on vraiment tout mettre dans le magasin ? Il est certain que ce n'est plus possible. Le commerce électronique permet d'offrir une alternative mais il faut s'adapter à cette évolution. Faire plus de « plus produits » n'est pas une solution car on néglige le core business. On ne peut d'un autre côté arrêter totalement les « plus produits ». Il faut prendre en compte ces plus produits quand on réfléchit à la réorganisation du réseau de distribution.

M. Bonsart considère qu'on est au bout de la logique consistant à inonder les points de vente. Il demande si l'impression numérique va impacter la logistique et la distribution.

M. Kouck a créé une société d'impression à la demande avec M. Maury mais elle a été un échec. C'était trop tôt, la technologie n'était pas au point. Aujourd'hui, le livre est un métier d'offre. Demain, ce sera l'inverse : on essaiera d'imprimer ce que l'on a vendu. Cela suppose deux choses : 1/ l'impression à la demande c'est un problème de distributeur pas d'éditeur. La question c'est qui décide ? Amazon développe aujourd'hui cette impression à la demande et propose aux éditeurs de s'occuper de l'impression. Pense que le grand boom de l'impression à la demande aura lieu lorsqu'elle permettra une impression en couleur ; 2/ la technologie devra être à la hauteur.

M. Muller : si on passe d'un concept d'éditeur qui invente des livres avec des auteurs à un concept d'impression où l'on imprime que ceux qui vendent, il y a un risque.

M. Kouck précise ce qu'il a voulu dire. L'édition demeurera toujours un métier d'offre.

Aujourd'hui, il faut au minimum imprimer 3000 à 4000 exemplaires. Il faut avoir un système qui permette de réimprimer.

M. de Puyfontaine demande la position de M. Kouck sur les « e-books ».

M. Kouck : la révolution va venir par la technologie. C'est encore le début pour le livre. Dans 6 mois à 2 ans, les « e-readers » seront technologiquement au point. Il pense que le téléchargement à l'identique sera limité pour la littérature. Il voit en revanche une nouvelle forme d'édition mêlant écrit, vidéo et audio. Il n'est pas sûr que cette offre soit proposée par les éditeurs traditionnels. Il faudra avoir une offre légale.

L'offre de la Fnac avec Sony est fondée sur le principe selon lequel le numérique doit être 15% moins cher que le papier. Cela pose la question de qui définit le prix ? Aujourd'hui c'est l'éditeur qui définit le prix, demain ce sera peut être le distributeur (ex : Amazon).

M. Maffre pose une question sur l'impact des nouvelles technologies sur les droits d'auteur.

M. Kouck indique que les éditeurs n'ont pas les droits pour les supports numériques sur les contrats historiques. La question n'est pas tranchée pour les nouveaux contrats. Il craint que les auteurs de best sellers soient récupérés par les principaux acteurs des télécommunications afin de générer du trafic sur leur réseau.