

# Pour un égal accès au livre

Par Frédéric DUVAL

Directeur général d'Amazon.fr

Le commerce en ligne et l'innovation technologique sont des opportunités pour l'industrie du livre, et pour la lecture en général. Opposer les canaux de diffusion des biens culturels en surtaxant les ventes en ligne creuserait les inégalités territoriales au nom d'une vaine querelle des Anciens et des Modernes. Les lecteurs et la lecture en seraient les grands perdants.

Tout a commencé avec le livre. Quand, au milieu des années 1990, Jeff Bezos quitte New York pour Seattle, son projet de site de e-commerce sous le bras, il identifie le livre comme la catégorie présentant le plus fort potentiel de différenciation au regard de l'offre disponible dans le commerce physique, et donc la plus grande valeur ajoutée pour les consommateurs. Comme il le raconte à l'époque : « Le livre m'est apparu comme le produit idéal pour commencer, parce qu'il s'agit de la catégorie comprenant le plus grand nombre de références, et de loin, avec des millions de livres différents dans le monde entier, imprimés à tout moment, dans toutes les langues : j'ai compris qu'il y avait là matière à créer une boutique qui ne pourrait exister autrement qu'en ligne ». Amazon a réussi ce pari du e-commerce, avec une double exigence d'excellence dans la relation client et de valeur ajoutée par rapport à l'offre disponible dans le monde physique. Trois ans après la fondation de l'entreprise, l'étendue du catalogue des livres vendus sur Amazon représentait déjà l'équivalent de six terrains de football<sup>(1)</sup> ! Aujourd'hui, Amazon continue de porter la même ambition : proposer à tous ses clients le plus large choix possible – y compris des produits rares ou peu demandés –, au même prix et avec la même qualité de service, partout sur le territoire. Notre catalogue s'est élargi au fil du temps, d'abord à d'autres biens culturels, puis à d'autres catégories de produits, jusqu'à devenir un grand magasin en ligne, où l'on trouve tout, « de A à Z ». Notre boutique en ligne s'est également ouverte à de petites et moyennes entreprises indépendantes, qui peuvent ainsi non seulement accéder à notre base de clientèle, mais aussi bénéficier d'un réseau logistique fiable et performant. Par ailleurs, Amazon est depuis ses débuts une entreprise tournée vers l'innovation technologique et l'amélioration de la vie quotidienne de ses clients. Nous avons développé au fil des ans des appareils électroniques et des services qui ont fortement contribué à la transition numérique des industries culturelles et à l'ouverture de nouveaux horizons de découverte, de culture et

de divertissement accessibles au plus grand nombre : les liseuses et la bibliothèque numérique Kindle, les livres audio Audible, le service de vidéo à la demande Prime Video ou encore la discothèque en ligne Amazon Music..., tout cela en continuant à diffuser des livres imprimés, des DVD et des CD ! En cela, Amazon a joué un rôle majeur dans la diversification des usages : dans le cas des livres, le papier, l'électronique et l'audio ne font pas l'objet de modes d'utilisation exclusifs de la part des lecteurs, mais sont au contraire utilisés de manière complémentaire<sup>(2)</sup>.

Amazon est devenue, au fil des années, un vecteur actif et créatif de diffusion de la culture et du livre, en France et dans d'autres pays. Des millions de lecteurs français nous font aujourd'hui confiance pour trouver et acheminer les livres de leur choix, et notre intégration à l'industrie française du livre s'est opérée en symbiose et en conformité avec les particularités du cadre réglementaire français. Il y a tout juste quarante ans, le Parlement adoptait une loi dont l'objectif – selon le texte de l'époque – était d'assurer « l'égalité des citoyens dans l'accès au livre, qui sera vendu au même prix sur tout le territoire national ». Longtemps, cette ambition est restée lettre morte sur une grande partie de notre territoire. Les librairies sont en effet très concentrées dans les grandes villes : Paris intra-muros compte ainsi plus de 20 % du total des librairies françaises, pour seulement 3 % de la population<sup>(3)</sup> ! Pour les dizaines de millions de Français qui n'ont pas de librairie près de chez eux, ou qui recherchent un ouvrage indisponible dans leur librairie de proximité, le prix unique du livre est longtemps resté une aspiration plutôt qu'une réalité. Grâce au commerce en ligne, la situation est aujourd'hui tout autre. Désormais, un lecteur résidant dans un village isolé peut se procurer n'importe

<sup>(1)</sup> Première lettre adressée aux actionnaires d'Amazon (1997), <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/2020-letter-to-shareholders>

<sup>(2)</sup> Selon les derniers chiffres du Centre national du livre, 83 % des Français lisent des livres imprimés, 23 % des livres électroniques (« Les Français et la lecture », 2021) : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>

<sup>(3)</sup> Source : données recensées par Slate, « La fermeture des librairies est-elle un problème de bourgeois ? », novembre 2020, <http://www.slate.fr/story/196738/librairiesouvertes-combat-fantasme-livres-librairies-centre-villes-zones-commerciales-inegalites-culture-lecture>

quel livre en déboursant la même somme que s'il habitait à côté de l'une des plus grandes librairies de France. Avec un catalogue qui compte 10 millions de titres francophones, Amazon contribue aussi au rayonnement de la culture française et à la promotion de la Francophonie partout dans le monde, notamment dans des régions ou des pays dans lesquels les librairies Francophones sont rares ou inexistantes. L'égal accès au livre est donc enfin devenu une réalité, et cela grâce au commerce en ligne, qui corrige les disparités territoriales et permet aux titres moins connus, plus pointus, voire oubliés, de trouver leur lectorat. C'est tant mieux pour le pouvoir d'achat des lecteurs, qui n'est évidemment pas extensible, et c'est aussi tant mieux pour la diffusion de la culture et du savoir, ainsi que pour la lecture et pour le livre imprimé.

Je suis particulièrement fier qu'Amazon ait ainsi pu contribuer – avec d'autres enseignes – à défendre le livre et la lecture, et à donner toute sa portée à l'ambition d'assurer « l'égalité des citoyens dans l'accès au livre », qui sous-tend le prix unique du livre.

Toutefois, je suis aujourd'hui inquiet, car cette belle ambition est remise en cause par le tarif minimal d'expédition des livres vendus en ligne, dont l'instauration est prévue pour 2022 par une loi adoptée par le Parlement, le 16 décembre dernier. L'objectif proclamé par les auteurs de ce texte est de protéger les librairies indépendantes face à l'essor du e-commerce en général, et d'Amazon en particulier. J'y vois une erreur de diagnostic. En effet, en l'an 2000, c'est-à-dire l'année où Amazon est arrivé en France, l'institut Sofres estimait à 20,8 % la proportion des livres vendus en librairie. En 2014, ce même institut l'estimait à 22 %, puis à 22,5 % en 2019. Le syndicat des libraires français, quant à lui, a récemment indiqué que les ventes étaient en hausse de 22,3 % sur les dix premiers mois de l'année 2021, par rapport à la même période de 2019. L'idée qu'Amazon serait à l'origine d'un déclin des librairies n'est donc pas confirmée par les faits. En réalité, le commerce en ligne et le commerce physique sont complémentaires, de façon générale, mais aussi, plus spécifiquement, dans le champ du livre et de la lecture. Les librairies généralistes proposent en effet un service de proximité et majoritairement des titres récents, alors que le catalogue d'Amazon est constitué à plus des deux tiers par des livres parus depuis plus de deux ans. Quant aux librairies spécialisées, elles ont un positionnement tout à fait différent de celui d'Amazon, qui a une vocation généraliste. Je suis pour ma part convaincu que la vente en ligne et la vente en magasin s'auto-alimentent : les lecteurs achètent à la fois en ligne et en librairie physique. S'ils sont nombreux, alors commerce en ligne et librairies indépendantes se porteront bien. À l'inverse, si le nombre des lecteurs diminue, ce sont tous les canaux de vente qui en pâtiront.

J'ai été surpris par certains arguments mis en avant au cours des débats parlementaires, notamment celui selon lequel seuls de riches citoyens achèteraient des livres sur Internet. C'est inexact, car la lecture n'est heureusement ni l'apanage des citoyens ni celui des plus aisés. Au contraire, selon le Centre national du livre,

86 % des Français ont lu au moins un livre au cours de l'année écoulée, hors publications professionnelles et livres pour enfants. Une récente enquête d'opinion réalisée par l'Ifop indique que les lecteurs disposant des revenus les plus modestes ont davantage tendance à acheter leurs livres exclusivement en ligne. En outre, plus de la moitié des livres achetés sur Amazon le sont par des personnes vivant dans des communes de moins de 10 000 habitants, et plus du quart par des habitants de communes de moins de 2 000 habitants. Pour eux, l'achat en ligne est souvent la seule solution praticable, raison pour laquelle ils achètent davantage en ligne que la moyenne. La même étude indique également que 45 % des Français achetant des livres en ligne le font en raison de l'éloignement des points de vente physiques. Cette proportion atteint même 81% dans les communes rurales. Lorsque le décret d'application de cette nouvelle loi entrera en vigueur, ils seront confrontés à une alternative simple : soit acheter moins de livres, et donc lire moins – ce que feraient 25 % des personnes interrogées par l'Ifop – soit subir une perte substantielle de pouvoir d'achat.

Quoi qu'il en soit, le remède retenu par le législateur sera sans nul doute contreproductif. Augmenter le coût des livres ne peut qu'avoir un effet négatif sur la lecture : si les livres reviennent plus chers pour les lecteurs, soit du fait de l'instauration d'un tarif minimal d'expédition, soit du fait des frais induits par la nécessité de se déplacer jusqu'à un point de vente physique, ils en achèteront nécessairement moins. Cela pénalisera donc les auteurs et les éditeurs, dont la rémunération dépend des ventes – et plus encore les petites maisons d'édition qui peinent à gagner de la visibilité dans les rayonnages des librairies. Cette mesure me semble par ailleurs poser un réel problème d'égalité. Pourquoi les habitants des petites villes et des zones rurales, qui n'ont pas de librairie bien achalandée près de chez eux, devraient-ils payer leurs livres plus cher que les citadins ? Pourquoi devraient-ils subir une dégradation de leurs moyens d'accès à la culture et à la connaissance, à l'heure où Internet permet justement de gommer ce type de disparités territoriales ? Selon moi, c'est la négation même de l'objectif poursuivi par le prix unique du livre, à savoir – que l'on me pardonne de le citer à nouveau, mais j'y suis personnellement très attaché, comme beaucoup de Français –, « l'égalité des citoyens dans l'accès au livre ».

Tel sera pourtant l'effet du texte qui vient d'être adopté. Il prévoit en effet l'ajout obligatoire de frais d'expédition fixés par décret au prix unique du livre, tel que défini par la loi. Les citoyens pourront y échapper en achetant leurs ouvrages en librairie, mais pour les autres, la facture sera élevée : pour un livre de poche vendu 6,50 €, le tarif « lettre verte », c'est-à-dire le tarif postal le moins onéreux, est de 3,94 €, ce qui représente un surcoût de 61 %, soit plus de 250 millions d'euros par an de perte de pouvoir d'achat pour des millions de lecteurs français.

À l'heure du retour de l'inflation, avons-nous besoin d'une loi qui renchérisse le coût des livres et pénalise les habitants des petites villes et des zones rurales ? Je regrette que ce texte ait été adopté sans étude

d'impact préalable et que les acteurs concernés ne soient consultés qu'*a posteriori* sur le niveau des tarifs d'expédition minimaux. Pour ma part, je suis convaincu qu'il existe d'autres solutions – par exemple, l'instauration d'un tarif postal réduit pour les livres, à l'instar de celui en vigueur depuis longtemps outre-Rhin – qui ne pénaliseraient ni la lecture ni le pouvoir d'achat des Français.

Ne jouons pas les autruches au moment de préparer l'avenir. Il nous faut innover et utiliser tous les outils disponibles, y compris le numérique, pour rapprocher les livres de leurs lecteurs et, plus généralement, les PME de leurs clients. C'est le sens de la politique de numérisation de l'économie portée par le gouvernement, et c'est ce qu'Amazon fait très concrètement, jour après jour.

Les querelles entre Anciens et Modernes sont vieilles comme le monde et se révèlent bien souvent vaines. Le cinéma n'a pas remplacé le théâtre, la télévision

n'a pas remplacé le cinéma, la musique en ligne n'a pas remplacé les concerts, le livre électronique ou le livre audio n'ont pas remplacé le livre imprimé, et la vente en ligne n'a pas davantage remplacé les canaux physiques de distribution, mais les a, au contraire, augmentés<sup>(4)</sup> et complétés. En réalité, l'innovation est un moyen de renforcer la diffusion de la culture : plutôt que de se réfugier dans le passé, l'exception culturelle française doit vivre avec son temps !

---

<sup>(4)</sup> Dans son étude « E-commerce et concurrence » de juin 2020, l'Autorité de la concurrence identifie le « phygital » (ou l'intégration des technologies numériques aux canaux de distribution physiques) comme l'avenir du commerce : [https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/9782111572874\\_Commerce-en-ligne\\_final.pdf](https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/9782111572874_Commerce-en-ligne_final.pdf)