

Commerce culturel et commerce de la culture

Il est aujourd'hui généralement admis que la loi sur le prix unique (loi Lang) qui, depuis le 1^{er} janvier 1982, régit la diffusion commerciale du livre en France, a sauvé le réseau des librairies françaises du désastre qui a sinistré le réseau des disquaires (il y en avait 2 000 en 1980, il en reste à peine 200 !). Elle limite le rabais à 5 % sur le prix de vente public des livres. Ceci afin d'éviter que le livre ne devienne un produit d'appel ou ne fasse l'objet d'une politique de « dumping » visant à supprimer la concurrence des petits détaillants. Cela n'a pas provoqué, comme certains le redoutaient, une augmentation du prix des livres qui reste largement inférieur à l'augmentation du coût de la vie – en moyenne, 1 % en dessous du taux de l'inflation annuelle de ces six dernières années. La loi a, par ailleurs, contribué par le nombre des points de vente – environ 20 000 dont 2 500 où le livre représente plus de 50 % du chiffre d'affaires – à préserver la diversité de la production éditoriale (58 000 nouveautés et nouvelles éditions en 2006). Le prix unique est le régime en place dans une dizaine d'autres pays européens (Allemagne, Espagne, Autriche, etc.).

Tout ceci est bien connu, mais l'on sait moins que la loi, depuis son instauration, a sans cesse fait l'objet de tentatives de contournement : évocation de la non-conformité de la loi Lang avec le traité de Rome ; rabais de 20 % sur des livres exportés en Belgique puis réimportés en France ; discount sur la bande dessinée belge ; rabais de 50 % sur les spécimens payants d'ouvrages scolaires ou parascolaires ; publicité dans la presse annonçant des rabais de 20 à 40 % ; ventes à primes ; bons d'achat proposés par les grandes surfaces ou les clubs de livres ; cartes de fidélité accordant 10 % sur l'achat de livres ; etc. Ces pratiques ont constamment été condamnées par la justice comme contrevenant au texte, et à l'esprit, de la loi Lang.

L'arrivée et le développement de la vente en ligne ont introduit une nouvelle pratique : le port gratuit. De tout temps, le transport d'un ouvrage acheté à un libraire puis envoyé par celui-ci à un tiers à qui on voulait l'offrir a été facturé à l'acheteur. De même d'un livre commandé par téléphone, correspondance ou fax par un particulier et expédié par le libraire. La vente en ligne a changé tout cela. Le port gratuit est devenu un argument déterminant de vente. À nouveau, le livre sert de produit d'appel. C'est ce qu'a reconnu le tribunal de Créteil en janvier 2005, et ce qu'a confirmé la cour d'appel de Paris le 23 mai 2007, condamnant la société Alapage à 50 000 euros de dédommagement au plaignant, le Syndicat de la librairie française. La cour d'appel a qualifié le port gratuit de « vente à prime », pratique interdite par l'article 6 de la loi de 1981. Cela n'empêche d'ailleurs pas Alapage de continuer à proposer – à la date du 1^{er} juillet à 18 heures – le port gratuit, la mention de « livraison gratuite » ayant juste été remplacée par celle de « port inclus ». Amazon fait la même offre pour toute commande de livres et la Fnac.com précise : « livraison gratuite sans minimum d'achat ». Pour cette dernière, ce

service s'ajoute à une remise de 5 % qui a disparu de ses magasins réels, ce qui montre bien les marges que la vente en ligne laisse espérer.

Au-delà des décisions de justice, il faut prendre conscience de ce que signifie cette situation. D'un côté se trouvent trois sociétés de commerce en ligne adossées à trois groupes cotés en bourse (Wanadoo/France Télécom pour Alapage, Pinault-Printemps-Redoute pour la Fnac et Amazon filiale d'une société américaine), à qui leur puissance autorise de prendre le transport à leur charge, avec la visée bien établie d'aboutir à une situation de monopole sur Internet, laquelle permettra, à terme, de supprimer la gratuité du port. Cela leur est d'autant plus facile que ces entreprises de vente en ligne, multiproduits, ne sont que des intermédiaires se contentant de référencer les ouvrages parus, de se les faire expédier par le distributeur et de les adresser aux clients. Aucune valeur culturelle ajoutée. Tout est dans la technologie, la référence exhaustive des livres disponibles, l'amplification du succès créée par ailleurs. Pour reprendre une image déjà employée, les librairies de ville créent le son, les librairies en ligne au mieux l'amplifient. Pas de conseils, pas de choix qualitatifs, un service mécanique et efficace, parfait pour les best-sellers ou les ouvrages découverts par un autre biais, un libre-service culturel accompagné de quelques gadgets (« réagissez à cet ouvrage ») ou de liens approximatifs et tout aussi mécaniques (« puisque vous avez acheté tel titre vous serez intéressé par ceux-là »). Ceci évite de dépenser des frais en personnel qualifié, de perdre son temps à lire des livres et à en penser quelque chose. Suffit-il aujourd'hui au commerce du livre d'employer les ingénieurs compétents et de posséder le matériel adéquat ? Dans ce cas, il ne s'agit pas de commerce culturel, mais c'est faire commerce de la culture, ce qui est totalement différent. Vendre des places de théâtre ou d'opéra n'est pas du commerce culturel, c'est de la réservation de places de théâtre ou d'opéra.

Le combat est bien entendu inégal avec des libraires possédant boutique, payant un loyer, faisant l'effort d'avoir un fonds de plusieurs dizaines de milliers d'ouvrages, employant un personnel qualifié lisant les livres, effectuant des choix, et capable de conseiller à sa clientèle autre chose que les ouvrages prévendus. Mais tout cela a un prix, et les frais de personnel représentent en moyenne 17,8 % du chiffre d'affaires, alors que la rentabilité moyenne de la librairie française n'est que de 1,4 %¹, ce qui limite sa liberté de manœuvre. Il faut donc prendre conscience de l'enjeu de cette question. Veut-on un marché du livre dominé par quelques grands

¹ Cf. résumé de l'enquête sur la Situation économique de la librairie française in *Les Cahiers de la librairie* n° 6, mai 2007.

groupes commerciaux fonctionnant sur des critères exclusivement quantitatifs et en capacité de vendre à perte pour éliminer la concurrence ? Ou bien veut-on une approche multiple et qualitative du commerce du livre² ?

Le problème est que contrairement à l'électroménager ou au matériel informatique, les produits culturels ne sont pas réductibles à des données objectives pouvant faire l'objet d'une approche comparative. Les livres sont voués à provoquer des réactions diverses, des jugements infiniment variés et sagement contradictoires. Encore faut-il que leur contenu soit estimé et commenté. La lecture d'un livre, son appréciation, sa mise en avant, sa recommandation, sa disponibilité en magasin à long terme, l'organisation de rencontres avec son auteur, de lectures ou de débats à son sujet, sont du commerce culturel. La vente en ligne, dans sa forme actuelle, n'est que commerce de la culture. La librairie française ne nie pas l'importance d'Internet et de la vente en ligne et a d'ailleurs elle-même créé plusieurs sites. Mais, pour elle, il ne s'agit que d'une extension de son activité traditionnelle. Elle réclame simplement que la concurrence dans ce domaine ne soit pas déloyale, et donc qu'au minimum soit respectée une égalité de traitement entre le commerce virtuel et le commerce réel. Le rythme du commerce est court, celui de la culture est forcément long. Il ne faut donc pas se tromper d'objectif. Comme dans le problème connexe des droits d'auteurs, les tentations de la gratuité, attirantes dans l'immédiat, seraient catastrophiques pour l'avenir. Il suffit dans le cas précis du port gratuit de continuer, comme depuis vingt-cinq ans, à faire appliquer la loi Lang.

Jacques BONNET

Rédacteur en Chef

L'Arbre à Lettres/Paris
L'Arbre du voyageur/Paris
L'Armitière/Rouen
L'Atelier/Paris
Atout Livre/Paris
L'Autre rive/Nancy
Les Cahiers de Colette/Paris
Compagnie/Paris
Le Comptoir des mots/Paris
Dialogues/Brest
L'Ecriture/Vaucresson
Folies d'encre/Montreuil
La Galerne/Le Havre
Librairies Gallimard/Paris
Le Livre/Tours
La Maison du livre/Rodez
La Machine à lire/Bordeaux
Libralire/Paris
Lucioles/Vienne
Masséna/Nice

² Ainsi Amazon.fr peut se permettre de faire 20 millions d'euros de perte et être recapitalisé par Amazon EU SARL, la société luxembourgeoise qui la contrôle (*Livres Hebdo* du 29 juin 2007).

Maupetit/Marseille
Le Merle moqueur/Paris
Mille pages/Vincennes
Ombres blanches/Toulouse
Passage /Alençon
Passages/Lyon
Quai des brumes/Strasbourg
Les Sandales d'Empédocle/Besançon
Sauramps/Montpellier
Siloe-Biblica/Nîmes
Siloe-Jouanaud/Toulouse
Torcatis/Perpignan
Tschann/Paris
Vent d'Ouest/Nantes
Vents du Sud/Aix
Le Syndicat de la Librairie Française
Jacques Bonnet/Rédacteur en chef des Cahiers de la Librairie

Maisons d'édition

Actes-Sud/Françoise Nyssen et Jean-Paul Capitani
Anne-Marie Métaillie
Bourgois/Christian Bourgois
La Découverte/François Gêze
L'Eclat/Michel Valensi
Flammarion/Teresa Cremisi
Galilée/Michel Delorme
Gallimard/Antoine Gallimard
Groupe La Martinière/ Hervé de la Martinière
Liana Levi/Liana Levi
Minuit/Irène Lindon
L'Olivier/Olivier Cohen
Payot & Rivages/Jean-François Lamunière et Benoîte Mourot
POL/Paul Otchakovsky-Laurens
Le Rouergue/Danielle Dastugue
Sabine Wespieser
Verdier/Gérard Bobillier
Viviane Hamy

Lekti-Ecriture.com/Joel Faucilhon