

Aux Etats-Unis, 900 auteurs contre Amazon

Une coalition d'écrivains prend parti pour l'éditeur Hachette dans le conflit qui l'oppose au distributeur en ligne

Washington

Envoyé spécial

La mêlée était sérieuse, elle est en passe de devenir furieuse : sur deux pleines pages de publicité publiées dans l'édition du *New York Times* du dimanche 10 août, 900 écrivains ont poussé un cri de colère contre Amazon.

Tout a commencé par un conflit commercial classique entre un éditeur, le français Hachette, et le distributeur en ligne. Convaincu de l'inéluctabilité du basculement des modes de consommation et pour l'amplifier, le géant de Seattle (Etat de Washington) veut faire adopter un tarif attrayant (9,99 dollars, soit 7,5 euros) pour la version électronique des livres qu'il distribue, ce que le premier refuse.

Les choses se sont gâtées lorsque Hachette a estimé, au printemps, qu'Amazon multipliait les obstacles à l'achat de ses ouvrages, et ce pour le faire plier. La filiale du groupe Lagardère s'est plainte de l'allongement des délais de livraison, de la disparition des précommandes et de la suppression des réductions qui pouvaient être offertes sur certains titres. Autant de griefs que l'on retrouve dans la pétition publiée par le *New York Times*.

Puis tout a tourné à l'aigre quand Amazon a proposé, en juillet, pour s'attirer le soutien des écrivains, de céder aux auteurs publiés par la filiale américaine de l'éditeur français la totalité de leurs droits pour l'édition électronique. Peine perdue.

Roxana Robinson, la présidente de la Guilde des auteurs, l'association américaine de défense des intérêts des écrivains, avait à l'époque rejeté la proposition d'Amazon, jugeant que celle-ci était une « solution à court terme qui encourage les auteurs à prendre parti

contre leurs éditeurs ».

Rallié par Douglas Preston, un maître du techno-thriller, un bataillon d'écrivains est alors entré en campagne pour sommer Amazon de trouver au plus vite un accord et de stopper sa guerre d'attrition contre les auteurs de Hachette. Et de frapper par ailleurs un grand coup avec la publicité du *New York Times*.

Le quotidien avait opportunément attiré l'attention de ses lecteurs par un article consacré à la controverse qui s'ouvrait par une rencontre d'un de ses journalistes avec Douglas Preston, publié en « une » deux jours plus tôt.

Feu sur Jeff Bezos

La pétition, en elle-même, tient du Bottin littéraire puisque Paul Auster y côtoie John Grisham, Stephen King, ou Donna Tartt, Prix Pulitzer 2014 et retenue sur la liste des cent personnalités du magazine *Time*. Cette coalition de plumes – pas toutes publiées par Hachette Book – entretient involontairement la bataille entre l'intérêt des auteurs, défendus par Hachette, et celui des lecteurs, dont Amazon veut se faire le héraut – le groupe, met en avant une autre pétition d'auteurs, cependant autrement moins réputés.

Le distributeur a aussi sorti l'artillerie lourde en invitant ses lecteurs à pilonner de courriels le responsable américain de Hachette, Michael Pietsch, fournissant à la fois son adresse électronique et un argumentaire lapidaire.

En réponse, ce dernier s'est quant à lui fendu d'une lettre aux lecteurs dans laquelle il explique que « le conflit a commencé parce que Amazon veut se faire beaucoup de profit et une grosse part de marché au détriment des auteurs,

des libraires et de nous-mêmes », assurant que Hachette défend une industrie où le talent est « respecté » et qu'un large choix est donné au grand public. Et d'ajouter en réponse aux attaques d'Amazon que « Hachette fixe les prix du livre électronique seul, sans entente quelconque avec qui que ce soit ».

« Nous fixons nos tarifs bien au-dessous des prix du livre classique, afin de prendre en compte les économies faites sur l'impression et la livraison », précise encore Michael Pietsch.

Ceux qui ont vu la publicité du *New York Times* sont quant à eux invités à faire feu sur une autre adresse, celle de Jeff Bezos, le patron du géant américain.

Malheureusement pour ce dernier, ses équipes ont commis, en croyant sans doute bien faire, une douloureuse erreur tactique : tronquer une citation de George Orwell pour mettre en évidence les instincts intrinsèquement grégaires, élitistes et conservateurs prêtés aux écrivains. Une manœuvre qui fut aussitôt repérée et tournée en ridicule par le journaliste du *New York Times* aux avant-postes du conflit.

Mais pour Amazon et Hachette, les enjeux ne sont pas comparables. Renoncer à quelques milliers de livres électroniques n'aurait pas beaucoup d'impact pour le distributeur américain, qui a réalisé, en 2013, un chiffre d'affaires de 75 milliards de dollars. En revanche, le préjudice pour Hachette serait vraisemblablement beaucoup plus important.

Au-delà de cette guerre commerciale entre les deux sociétés, c'est tout l'avenir de la distribution du livre électronique qui se joue. Un marché dont Amazon détient 60 % aux Etats-Unis. ■

GILLES PARIS

Pour survivre, le libraire Barnes & Noble s'allie à Google et à Samsung

San Francisco
Correspondance

Le libraire américain Barnes & Noble s'est trouvé deux alliés de poids dans sa lutte pour la survie : la dernière chaîne nationale de distribution de livres encore en activité a conclu des partenariats avec Google et Samsung.

Elle espère ainsi mieux rivaliser avec Amazon, qui s'octroie une part toujours plus importante du marché du livre. Selon une étude réalisée en mars par le cabinet Codex Groupe, 41 % des ouvrages vendus aux Etats-Unis ce mois-là l'ont été par le géant américain du commerce en ligne.

La situation de Barnes & Noble s'est dégradée. Lors des quatre derniers exercices, le groupe a accumulé près de 350 millions de dollars (261 millions d'euros) de pertes. Et, depuis 2012, son chiffre d'affaires a chuté de 10 %. Il est victime de la concurrence du commerce en ligne et du développement des livres numériques.

C'est sur ces deux segments qu'il cherchait des soutiens.

Le partenariat avec Google porte sur la livraison. Depuis le 8 août, les habitants de New York, de l'ouest de Los Angeles et de la baie de San Francisco peuvent recevoir le jour-même les livres, les magazines et les jouets qu'ils

ont commandés. C'est un service que propose déjà Amazon dans une dizaine de villes américaines ; il est facturé à partir de 5,99 dollars. Chez Barnes & Noble, il est possible d'en bénéficier gratuitement pendant six mois.

La livraison est assurée par Google Shopping Express, messagerie lancée en 2013 par le géant du Net. Elle fonctionne différemment de celle d'Amazon, qui a un réseau d'entrepôts ; Google s'appuie sur des enseignes physiques, comme les distributeurs Costco et Target. Les produits commandés sont récupérés dans leurs magasins. Le nombre d'entrepôts est quasi nul, ce qui limite la logistique et la ges-

tion des stocks au minimum.

Changement de stratégie

La collaboration avec Samsung se concrétisera le 20 août avec la présentation d'une tablette. Fabriquée par le groupe sud-coréen, elle sera conçue pour mettre en avant Nook, la plate-forme de livres numériques de Barnes & Noble. C'est un changement de stratégie majeure pour le libraire, qui a longtemps essayé de fabriquer ses propres terminaux.

Sous l'impulsion de William Lynch, son ancien directeur général, remercié en juillet 2013, il avait massivement investi, à partir de 2009, pour rattraper son

retard sur Amazon, leader du marché grâce à sa liseuse Kindle, sortie deux ans plus tôt. Si les premiers modèles ont bien fonctionné sur le plan commercial, les ventes ont depuis chuté (-46 % sur les deux dernières années). Les pertes se sont donc accumulées.

Le nouveau patron, Michael Huseby, veut tourner la page. Il estime que la société ne peut pas rivaliser avec Amazon, Apple et les autres fabricants de tablettes. Le libraire ne dispose ni des ressources financières ni des compétences nécessaires. Fin juin, M. Huseby a annoncé vouloir procéder à une scission de la division numérique, Nook Media – elle inclut aussi 700 points de vente implantés dans les universités.

Barnes & Noble veut se concentrer sur ses 660 librairies, son cœur de métier, une activité qui reste rentable. « *Les pertes de Nook masquent tout le reste* », dit John Tinker, analyste chez Maxim Group. De fait, le groupe résiste quand Borders, son rival, a fait faillite en 2011. En cinq ans, Barnes & Noble a fermé une soixantaine de librairies aux Etats-Unis, mais a réussi à compenser le repli du chiffre d'affaires par des coupes dans ses dépenses. « *Cette activité est un glaçon, nuance M. Tinker. Un glaçon qui fond lentement.* » ■

JÉRÔME MARIN

Les studios Disney sont à leur tour la cible du géant du commerce en ligne

LES AMOUREUX de littérature ne sont pas les seules victimes des efforts d'Amazon pour étoffer ses marges. Les fans des Muppets sont aussi pris dans le conflit qui oppose le géant de la distribution aux fournisseurs de contenus.

Il est impossible de précommander le DVD ou le Blu-ray de *Muppets Most Wanted*, le dernier long-métrage des marionnettes créées par Frank Oz (inédit en France), sur le site d'Amazon, alors que la mise en vente est fixée au 12 août. Cette information a été révélée par la publication professionnelle *Home Media Magazine*.

Le film est une production de Disney, studio dont d'autres titres ont été également privés du précieux bouton de précommande : *Captain America, le soldat de l'hiver* (mise en vente le 9 septembre) et *Maléfique* (le 4 novembre).

Il est pour l'instant toujours possible de précommander la version téléchargeable de ces films sur le site d'Amazon.

Ce n'est pas la première fois que des blockbusters sont la cible du géant américain. En mai et juin, les consommateurs avaient été privés de la possibilité de précommander plusieurs titres produits par la Warner, dont *Man of Steel*. Cette dispute, qui selon toute vraisemblance concernait la répartition des marges entre producteur et distributeur, n'avait pas été mise sur la place publique, pas plus que celle qui oppose aujourd'hui Disney à Amazon. La discrétion hollywoodienne contraste avec la véhémence de la polémique qui agite l'édition littéraire.

Impossible donc de connaître les termes exacts de ces querelles, ni comment elles ont été vidées.

La discrétion hollywoodienne contraste avec la véhémence de la polémique qui agite

l'édition littéraire

Les comptes d'Amazon sont peu détaillés, mais on sait que les contenus numériques sont le moteur de la croissance de son chiffre d'affaires. Il n'est donc pas question pour la firme de Jeff Bezos de risquer la rupture avec les majors hollywoodiennes, qui détiennent le monopole des films à grand spectacle dont le coût unitaire est d'environ 200 millions de dollars (150 millions d'euros). En comparaison, Amazon a investi 100 millions de dollars dans la production de contenus originaux pour alimenter ses services de streaming.

Mais, comme les éditeurs, les majors sont vulnérables aux pressions des distributeurs en ligne quand ceux-ci s'en prennent aux supports physiques. Certes, leur marché continue de décliner, mais ils restent pour les studios une source importante de revenus qui transitent désormais presque entièrement par la vente en ligne.

Cette situation n'est pas sans rappeler la pression qu'un autre monopole de la distribution en ligne a récemment exercée sur des producteurs de contenus.

En juin, YouTube, filiale de Google, avait menacé de retirer les vidéos postées par les labels discographiques indépendants qui refusaient d'adhérer au nouveau service payant de la plate-forme de streaming. Après qu'Impala, une association qui fédère de nombreux labels indépendants, dont ceux d'Adele et des Arctic Monkeys, eut déposé un recours devant la Commission européenne, YouTube a renoncé à expurger son offre des titres de ces artistes.

De l'autre côté de l'Atlantique, il n'y aura pas de shérif pour intervenir dans le face-à-face entre le grand magasin virtuel et ses fournisseurs pour faire en sorte que les créateurs ne voient pas leurs œuvres disparaître du marché au gré des querelles tarifaires. ■

THOMAS SOTINEL