

Patrick Moller, directeur général de Dilibel

«On parle plus du livre numérique qu'on n'en vend»

Pour le patron de Dilibel, filiale du groupe Hachette leader de la diffusion-distribution de livres en Belgique francophone, le futur du livre est au papier, pas au digital.

INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Patrick Moller est le patron de Dilibel. Filiale à 100% du groupe Hachette, Dilibel est le leader en Belgique de la diffusion-distribution de livres, avec de grandes maisons en portefeuille: Grasset, Fayard, Lattès, Larousse, Calmann-Lévy, Albin Michel... Marketing, promotion, commercialisation, distribution: Dilibel est le maillon de la chaîne du livre qui fait office d'intermédiaire entre l'éditeur et le libraire. Anversois d'origine britannique, Patrick Moller possède une bonne vue du marché. À quelques jours de la Foire du Livre, dont il est un des administrateurs, il n'étudie aucun sujet, y compris celui, sensible, du prix du livre. Lui qui avale une cinquantaine de livres par an (romans, essais, polars) confie aussi ses derniers coups de cœurs: Laurent Binet, Jussi Adler-Olsen, Delphine de Vigan...

On dit que vous vendez près d'un livre sur deux en Belgique francophone. Mais quel est votre métier exactement?

Un livre sur deux, c'est un peu exagéré! Mais nous sommes effectivement n°1 dans l'activité de diffusion, distribution. C'est un travail de l'ombre. Nous jouons l'interface

avec l'éditeur avec lequel nous sommes en contact direct: il nous présente l'ensemble de ses nouveautés, son programme éditorial et de ses enjeux. Ce sont donc des livres qui ne sont pas encore parus. Nous reprenons cette info et la redistribuons vers les acteurs du livre: les libraires, la grande distribution et les grossistes. On définit alors les quantités que l'on remonte à l'éditeur qui va procéder à un premier tirage. Ça, c'est la diffusion, la partie commerciale et marketing de notre métier. Puis, vient la partie logistique qui est la distribution physique de nos ouvrages vers les points de vente, qu'il s'agisse des nouveautés et des titres de fonds, en fonction de leurs commandes. Au total, nous représentons plus de 90 maisons d'édition, ce qui représente plus de 5.000 nouveautés par an pour un chiffre d'affaires de quelque 47 millions d'euros en 2015.

Vous ne travaillez que pour les éditeurs du groupe Hachette?

Non, environ 60 à 70% sont des éditeurs Hachette, comme Grasset et Fayard. Il y a 25% d'éditeurs tiers, comme Albin Michel ou Delcourt et Soleil en BD, et 5% de contrats directs.

5.000 nouveautés par an, c'est beaucoup! Le phénomène de surproduction est-il

toujours d'actualité?

On produit toujours beaucoup, mais c'est surtout dû à l'apparition de nouveaux petits éditeurs qui ne sortent que dix livres par an. Les éditeurs traditionnels, eux, ont plutôt diminué de 5% leur nombre de sorties afin de baisser le niveau de retour. Une rentrée littéraire, c'est aujourd'hui 750 romans, contre 800 il y a quelques années.

Dans ce contexte, comment se porte le marché du livre en Belgique?

C'est un marché assez stable qui ne connaît pas de fortes hausses ni de fortes baisses d'une année à l'autre même en période de crise. Tout au plus quelques pour cent.

Et pourtant, les chiffres de 2014 étaient assez mauvais.

Effectivement. Par contre, 2015 a été une très bonne année. Le marché du livre que l'on avait enterré et qu'on disait en récession a retrouvé une nouvelle croissance. Il a progressé de 1,5%, mais nous grimpons de 3%. En France, il a augmenté de 1,9% mais Hachette Livres progresse de plus de 4%. Si les médias sociaux nous privent d'un lectorat jeune, on constate que vers 25 ans, une fois lancés dans la vie professionnelle, ils reviennent à la lecture.

«Le prix plus élevé du livre en Belgique par rapport à la France est justifié»

LES PHRASES CLÉS

«Le marché du livre est assez stable. Il ne connaît pas beaucoup de variations d'une année à l'autre.»

«La part de marché du livre numérique ne dépasse pas les 2% en Belgique. Et elle ne progresse pas.»

«En 22 ans de métier, j'ai dénombré 18 propositions de régulation du prix du livre!»

SUITE DE LA PAGE 11

Comment expliquer ce regain de forme? Le marché a été poussé par la littérature générale qui représente 25 à 30% de notre chiffre d'affaires. Chez nous, elle a progressé de 25% avec quelques best-sellers comme Joël Dicker, Delphine de Vigan, Eric-Emmanuel Schmitt ou des auteurs

plus pointus comme Sorj Chalandon.

N'êtes-vous pas trop tributaires de ces quelques best-sellers?

Ils influencent, c'est vrai, de manière déterminante la réussite d'un éditeur. Il n'empêche, on voit arriver de nouveaux auteurs inconnus il y a dix ans mais qui tiennent le haut du pavé aujourd'hui comme Delphine de Vigan, Sorj Chalandon, Tatiana de Rosnay ou Pierre Lemaitre, le Goncourt 2013. Et nous représentons tellement de maisons d'édition que les plus compensent les moins.

Même chose avec les prix littéraires?

De manière considérable. Un Goncourt fait en moyenne entre 300.000 et 400.000 exemplaires. Mais le Pierre Lemaitre, Goncourt 2013, s'est vendu à plus de 600.000 exemplaires. On peut espérer vendre un bon Goncourt entre 30.000 et 40.000 exemplaires en Belgique. Vu notre taille, nous avons la chance d'avoir des prix quasi chaque année, comme en 2015, le Renaudot avec Delphine de Vigan qui est le deuxième prix le plus prestigieux après le Goncourt. N'oublions pas non plus le Goncourt des lycéens. Pour moi, c'est un

des trois prix les plus importants car son attribution ne se joue pas en fonction des petits jeux d'influence parisiens. Les lycéens, eux, ne sont pas influencés!

Mais un succès en France fait-il automatiquement un succès en Belgique?

Pas forcément, même s'il y a une importante population française à Bruxelles. Certaines thématiques restent très franco-françaises. Le livre de Valérie Trierweiler s'est écoulé à 600.000 exemplaires en France mais à seulement 10.000 à 12.000 en Belgique. Cela nous a intéressés pour le côté croustillant de l'affaire, mais en termes économiques, l'impact a été faible.

Et dans les autres genres littéraires, comme la jeunesse ou le livre pratique?

Pour la jeunesse, tout dépend des licences que l'on obtient. En 2014, on a eu des résultats extraordinaires grâce à deux licences fortes: Violetta et Reine des neiges. Elles ont tiré le chiffre de la jeunesse à des + 30%, + 40%. Quant au livre pratique, il est en pleine mutation. Il a été tiré ces dernières années par la médiatisation de la cuisine à la télévision. Mais aujourd'hui, les gens sont rassasiés et se tournent vers la santé et le bien-être avec notamment l'émergence

d'un nouveau phénomène: «l'art-thérapie» comme les livres de coloriage pour adultes qui ont généré des millions de ventes, y compris en Belgique. Le segment de la santé-bien-être a donc repris les parts de marché de la cuisine.

On a l'impression que le livre numérique ne perçe pas. Pourquoi?

Le numérique, on en parle plus qu'on n'en vend. Sa part de marché ne dépasse pas les 2% en Belgique et en France. Et surtout, il ne progresse pas. Ce que je peux comprendre: on passe plusieurs heures par jour devant son PC, son smartphone, sa tablette et, le soir, devant sa télévision. Le livre est un moyen de se déconnecter, de se reposer. Et puis, le maillage de librairies en Belgique est assez dense. Même aux Etats-Unis où il pèse 28% des ventes, en raison d'un réseau de vente physique bien moins développé, le numérique commence à régresser.

Par contre, la vente en ligne, surtout via Amazon, représenterait 20% à 25% selon le président de l'Association des éditeurs belges. Un sérieux manque à gagner pour les libraires, non?

Ce n'est pas autant. On l'estime à 15% tout au plus. Dans certains segments c'est plus, dans d'autres moins. Amazon est un concurrent pour les libraires et pour nous, c'est vrai, mais il nous challenge car il nous oblige à être meilleurs que lui. Mon mètre étalon, c'est Amazon. Si je suis moins bon que lui, le lecteur ira commander sur sa plateforme plutôt que chez les libraires.

Pourquoi? Parce que son offre est plus grande? Parce qu'il est moins cher? Amazon n'est pas meilleur que nous car nous pouvons livrer n'importe quel libraire, et donc son client, dans les 48 h sur la totalité des titres des fonds que nous représentons. Avec Amazon, cela peut prendre 3, 4 jours voire plus si le titre ne fait pas partie de son assortiment. Mais je ne peux pas me permettre d'être moins bon

qu'Amazon car si le lecteur n'a pas son livre dans des délais courts, il ira chez lui.

Si les gens commandent sur Amazon, c'est aussi parce que le livre coûte plus cher en Belgique qu'en France en raison du maintien artificiel, par les grands distributeurs comme vous ou Interforum, de la tablette (supplément de prix autrefois instauré pour couvrir les frais de douane et les risques de change, NDLR). Les libraires, vos clients, s'en plaignent, de même que les auteurs...

D'abord, Amazon, ce n'est pas forcément moins cher, en raison notamment de la liberté des libraires de fixer le prix en Belgique. Ensuite, tous les libraires ne se plaignent pas. Après tout, on est dans un marché de libre concurrence. Ils sont libres de pratiquer les prix qu'ils veulent. Certains font parfois de grosses promos. Enfin, ce système de la tablette n'existe plus, pour la simple raison qu'on est passé à l'euro.

Pourquoi les prix restent-ils plus élevés alors?

Si les prix sont plus élevés qu'en France, c'est en raison de tout le service que nous prenons en charge dans la chaîne du livre: le traitement des commandes, la logistique, la distribution qui permettent de livrer plus de 500 clients dans les 48 h. Ce service a un coût. Si un libraire devait faire tout cela lui-même, cela réduirait d'autant sa marge et prendrait plus de temps. Le livre ne serait livré que dans les 4 ou 5 jours, ce qui pousserait les lecteurs, comme je l'ai dit, vers la vente en ligne. En outre, nous créons de l'emploi direct, qui est 15% plus cher qu'en France, et indirect. Nous employons 80 personnes dont 18 représentants qui visitent les libraires toute l'année. Si tout ce travail devait être assumé depuis la France, seulement une trentaine de plus grosses librairies seraient visitées comme le font certains éditeurs depuis la France.

Régulièrement, la vitrine qu'est la Foire

du Livre est l'occasion pour les politiciens de sortir une proposition de régulation du prix fixe du livre, comme c'est le cas en France depuis 1981...

Cela fait 22 ans que je suis dans le métier, j'en ai dénombré 18! Je suis prêt à en discuter, mais on ne peut pas copier le modèle d'un pays à un autre.

Il y a un nouveau projet de décret sur la question à l'étude chez la ministre de la Culture Joëlle Milquet (cdH). On dit qu'il est prêt d'aboutir...

Je n'en sais rien. Le problème, c'est que cette matière a été communautarisée suite à la 6^e réforme de l'Etat. Chacun y va de son plan. Joëlle Milquet propose une marge de discount maximum de 5%. Son homologue flamand Sven Gatz (Open Vld, NDLR) de 10%, lequel a plutôt mes faveurs. Très bien, mais que fait-on alors à Bruxelles?

Outre la rentrée et les prix littéraires, la Foire du Livre qui débute la semaine prochaine est-elle un vecteur de ventes?

Oui, c'est une semaine durant laquelle tous les médias se focalisent sur le livre. Interrogez n'importe quel libraire, il y a un effet immédiat sur les ventes. Ce qui est intéressant, c'est qu'elle permet de rencontrer des gens qui n'ont pas l'habitude de fréquenter des librairies.

Et le fait que l'entrée sera gratuite – une première pour une foire de cette importance – devrait accentuer le phénomène. Pour une famille moyenne, aller à la Foire représente un budget de 40 euros, rien que pour les entrées. On espère que l'argent ainsi économisé sera réinjecté dans l'achat de livres!

Pourquoi faut-il s'inscrire, sur place ou en ligne, pour bénéficier de cette gratuité? Vous allez ficher les gens?

Non, quelque part, c'est une étude de marché en direct qui nous permettra de savoir qui est notre public afin de pouvoir innover dans les années à venir.

CV EXPRESS

Né le **7 mai 1962** à Uccle. De nationalité britannique.

Etudes de **marketing à la Siveho** à Anvers.

Débute en 1985 comme délégué commercial chez **L'Oréal**. Il sera ensuite directeur des ventes pour la Belgique et Luxembourg (produits Helena Rubinstein et Giorgio Armani).

En 1988, il est directeur commercial chez **Estée Lauder**.

De 1989 à 1994, il devient directeur des ventes Benelux de **Christofle**.

Il entre chez **Hachette Livre Belgique** (aujourd'hui Dilibel) en 1994 comme directeur commercial avant d'en être nommé **directeur général en 2011**.