

Compte rendu de la table ronde Supédit du 12 février 2011

Le livre-objet : valorisation ou banalisation du livre ?

Participants

Médiatrice

Catherine Laulhère-Vigneau, éditrice et packager, directrice de collection (Glénat), professeure associée à l'Université Paris XIII

Intervenants

Damien Naddeo, directeur commercial et marketing des éditions First

Thierry Dubus, directeur de fabrication du groupe Fleurus

Sylviane Amey, responsable éditoriale chez France Loisirs

Pierre Beau Cousin, éditeur au Père Castor

QU'EST-CE QUE LE LIVRE-OBJET ?

Définition

Dans un premier temps, un livre-objet est un livre dont la conception a été soignée sur le plan de la maquette, la fabrication et l'impression, l'exemple même étant ceux de la collection de la Pléiade. Il en est de même pour la jeunesse, avec les albums tout cartonnés, les livres animés et autres pop-up. Toutefois, la définition du livre-objet la plus répandue dans les pratiques éditoriales actuelles sont celles des **coffrets**, livres insérés dans une boîte, et des **plus-produits**, livre de coloriage vendu avec un crayon, livre de cuisine vendu avec un moule ou des verrines. On peut aussi penser aux ornements devenus communs pour ce type d'ouvrages : tranchefiles, signets, tirettes...

Attention aux synonymes hâtifs : le tout-gadget, lui, est une dérive. On reste dans le domaine du livre avec du fond, un catalogue, et des problématiques de réassort. Le seul gadget dont on puisse parler serait le fameux plus-produit, qui doit être renouvelé tous les trois mois pour éviter la morosité des ventes du produit.

Plusieurs questions se posent :

Quid de la réelle utilité du livre-objet?

Jusqu'à quand y aura-t-il un public ? On a déjà vu des beaux-livres à 100-150€ se vendre extrêmement bien car un public d'initiés sera toujours au rendez-vous si le sujet trouve un écho.

Le livre-objet est-il sujet à l'export ? On retrouvera un contenu forcément très consensuel quand il s'agira de le vendre à l'étranger.

Comment les graphistes, fabricants, éditeurs et commerciaux s'adaptent (en faisant fabriquer 99% des coffrets en Chine, par exemple...) ?

Peut-on encore parler de livres, dans la mesure où le *livre* en lui-même disparaît de plus en plus dans

les coffrets ?

Est-ce un hasard si le développement du livre-objet sous la forme des coffrets est concomitant avec les premiers pas du numérique dans l'édition? On peut en effet voir cette tendance comme une franche opposition à la tentative de dématérialisation du livre, incarnée par le livre numérique.

Où commence le livre-objet ?

Le concept vient des Anglo-saxons, mais il n'est pas nouveau. On peut ainsi considérer entre autres le magazine *Pif-Gadget* comme étant un ancêtre du livre-objet. Ce qui renouvelle le livre-objet depuis maintenant quatre ans c'est le concept du «livre + accessoire». Le premier du genre a été édité chez Marabout : la boîte à légume puis la boîte à gâteau lancèrent la mode chez les éditeurs du secteur pratique, principalement autour du livre de cuisine. Aujourd'hui, l'offre est très importante et la production connaît une croissance constante.

Les meilleures ventes de coffrets de l'année dernière tournaient autour de 60 000 et 80 000 exemplaires. Cependant l'augmentation de la concurrence et donc de la production a entraîné cette année une baisse des ventes. 140 nouvelles sorties sont en effet à dénombrer pour cette année, ce rythme ne pourra pas être tenu plus longtemps, les coffrets n'étant plus aujourd'hui rentables alors qu'il était encore fructueux il y a deux ans. Désormais, beaucoup d'exemplaires doivent être vendus pour avoir ne serait-ce qu'une rentabilité zéro.

STRATEGIE EDITORIALE

Du point du vue de l'éditeur :

Il arrive que des ouvrages déjà édités soient repris pour un coffret cuisine, ce type de « recyclage » est parfois malvenu de par les incohérences entre le livre et l'objet qui peuvent résulter. D'où l'alliage nécessaire entre un recyclage du fonds mais aussi la création d'inédits.

Il est important pour l'éditeur de « ne pas être déceptif » face à son client, précise Damien Naddeo, c'est pourquoi beaucoup de soin est apporté à l'élaboration et à la fabrication du livre-objet, le tout complété souvent par des tests en interne, tant du contenu (recettes de cuisine au premier chef, ou encore adéquation entre les proportions des accessoires proposés et les quantités énumérées dans la recette) que des instruments proposés (moules à gâteau, par exemple). L'éditeur se pose ainsi la question s'il achèterait ce type de produit.

Exemple de planning des éditeurs du secteur : travail éditorial en février, les tirages étant fixés au mois d'avril afin d'imprimer au mois de juin et être livré début septembre.

Du point du vue du libraire :

Au début, les libraires ne voulaient pas « vendre de la vaisselle » et refusaient donc ces coffrets hybrides. Aujourd'hui les mentalités ont changé mais la frénésie n'est plus aussi importante qu'il y a quelques années. Ainsi, la FNAC a décidé de prendre beaucoup moins de coffrets, au vu des 140 nouveautés parues entre octobre et décembre 2010. Les libraires étant devenus de plus en plus regardants sur la qualité, après sélection sous forme d'audit qualité, il n'y en a plus eu que 60 en place.

Le coffret se vend davantage en hypermarché qu'en librairie.

DE NOUVEAUX PROCESSUS DE FABRICATION

Travailler avec des agents sur place en Asie se révèle nécessaire (moins cher, pas forcément pour répondre à une question de savoir-faire).

Il faut aussi adapter le livre avec l'accessoire.

Ex : *Herbes folles et herbes sauvages* chez Fleurus : inédit avec un mini-herbier. Faire un herbier : à quoi ça sert, à quoi ça ressemble, « inventer l'objet qui va bien ». Quelles contraintes techniques ? Trouver le papier (type buvard, écolo, nature), l'œilleton, la ficelle. >>> cela prend beaucoup de temps, au niveau de la fabrication (3 à 4 mois) mais aussi au niveau de l'élaboration puis du transport.

Les gros coffrets avec de gros tirages prennent du temps et de la place au niveau logistique. Anticiper les dates à cause de l'éloignement de la fabrication. Si on est Hachette Livre, on crée le besoin, alors que le petit éditeur observe ce que fait la concurrence. Petites équipes, pas de nouvelles recrues sur ces projets plus lourds. Donc 4 à 5 fois plus de travail en perspective. Certains peuvent prendre le risque de se planter (comme Marabout). On coordonne diverses personnes qui ne sont plus dans la maison d'édition : la maquette, la fabrication sont délocalisées. L'éloignement géographique, la langue ou encore la gestion des fuseaux horaires sont des contraintes à prendre en compte dans ce type de situations.

Exemple du coffret apéro vendu par France Loisirs: compilation de deux livres devant être vendus 14,95 € (à la base 9 €). Plus-produit : bol en plastic pour mettre des amuse-gueules. Commandes fermes : on ne peut pas faire d'impressions rapides.

Question de la qualité des plus-produits qui se cassent (pendant les envois postes notamment pour la vente par correspondance, par exemple), sont inadéquats ou rapidement inutilisables (en ressortant rouillés au premier passage au lave-vaisselle). Le contrôle doit être fait en interne chez l'éditeur. Ce sont autant « de pièges qu'il faut réussir à dévier. » (Damien Naddeo)

Ex : dans le coffret guitare (First) à 150 €, la guitare est fabriquée en Chine, usine du monde même pour les guitares. Pareil pour l'harmonica. « Même les fabricants les plus prestigieux font fabriquer en Chine. »

Fabrication 100 % en Chine pour les coffrets. Ce n'est pas une question de savoir-faire, mais de coût. Pour pouvoir vendre à un prix raisonnable, le client est-il prêt à mettre 2 ou 3 € de plus? Depuis 3 à 4 ans, Fleurus fabrique des ouvrages standards en Chine. Le fabricant propose l'alternative Asie/Europe à l'éditeur (avec des économies de l'ordre de 15 à 20 % à la clé...). Il faut aussi savoir que ce que l'on gagne au coût, on le perd en délai. Les questions de transport peuvent s'avérer très épineuses (comme en octobre 2010 avec la grève des dockers au Havre qui est tombée en pleine office).

L'Asie est un acteur de plus en plus présent avec la Chine, Singapour, la Corée et l'émergence de l'Inde. Les imprimeries se trouvent dans des villes dortoirs. Une bonne qualité est au rendez-vous, chaque livre est contrôlé dans la chaîne. Les imprimeurs contrôlés sont d'autre part contrôlés eux aussi (procédure d'audit d'Hachette par exemple), documents officiels à l'appui avec un souci de plus en plus prégnant de respect des normes environnementales (ISO 14 001).

PROCESSUS DE VENTE

Ces livres font de l'œil au public. Pas besoin d'être conseillé pour ce genre d'ouvrage, qui répondent souvent d'un achat d'impulsion. À observer les courbes de ventes, on arrive au constat que le coffret est un achat cadeau, pas pour soi, le pic de vente étant atteint dans les deux dernières semaines de décembre. Les trois meilleures ventes de l'année 2010 sont à 10,90 € (cadeau à prix raisonnable).

Le livre-objet permet de drainer d'autres publics dans les librairies. Ex : Folio habille ses titres pour faire du livre cadeau. « Mettre des paillettes » dans une collection réputée pour la qualité de ses contenus. Ce qui dénote aussi de l'importance croissante de « l'emballage » de n'importe quel bien de consommation: c'est le reflet de notre société actuelle, de l'image.

Le livre-objet demande donc beaucoup de création, d'innovation, et demeure agréable à faire pour l'éditeur. C'est une façon d'offrir des livres malgré tout. Le livre n'est donc ici pas seulement conçu pour apprendre mais pour partager.

Bien que cette propension soit variable selon les éditeurs, le livre reste tout de même au cœur des préoccupations des éditeurs concernés par ce phénomène. Les sociétés d'électroménager et de cuisines demandent même parfois aux éditeurs de les aider à concevoir des ouvrages!

Chez First par exemple, le livre-objet c'est surtout pendant les fêtes de fin d'année et représente une part non négligeable du chiffre d'affaires, 10 à 11 % sur l'année. 90 % du reste de l'année est consacré au livre standard. Peut-être un peu plus pour Marabout et Larousse. Artémis, lui, ne fait que du coffret.

LE LIVRE-OBJET, OBJET CULTUREL?

Point de repère : Vente des biens culturels en France : livre 50 %, jeux vidéo 20 %, dvd 20 %, disque 10 %.

Est-ce encore de l'objet culturel ? La question se pose pour l'ensemble du secteur pratique. On fabrique des cadeaux.

«Le coffret guitare pour les nuls» (First) : ici, on ne vend pas un livre mais une guitare. Ventes réalisées : 10 000 ex. à 149 € (le point mort devant être atteint au bout de 6 000 ex. vendus). Le coffret harmonica s'est vendu, lui, à 40 000 ex. Mais la rentabilité reste faible. «La problématique générale du livre, c'est d'apporter des contenus et faire de la rentabilité.» (Catherine Lauthère)

Quid de la valorisation du livre ? Perte de la notion de la valeur du livre : un coffret à 15 € avec un livre et un objet passe bien mieux qu'un livre à 15 €, où le client, là, se sent arnaqué. Chez France Loisirs, on rajoute quelque chose au livre réédité afin de justifier le prix aux adhérents. On assiste ainsi à une sorte de dérive de la valeur du livre.

En revanche, certains lecteurs sont prêts à mettre le prix pour un bel ouvrage. Le prix le plus bas possible est un argument de vente. Cela dépend de l'objet et du sujet: s'il est « magnifique », il se vend car le public est là. L'adéquation est à trouver entre un tirage, un prix de vente public et un public *ad hoc*. Mais ici, on parle de niche, loin des 80 000 exemplaires écoulés du coffret de cuisine...

Dérives : dans le coffret, le livre disparaît de plus en plus (exemple: des fiches détachable dans un coffret cuisine). Pis, dans la boîte de jeux *D'art d'art* (éditions du Chêne, 2010), il n'y a plus de livre. (jeux dans une boîte en forme de livre + livre chevalet).

Problème de la TVA à 5,5 % pour tout objet culturel. C'est une « acrobatie financière » (Catherine Laulhère) à bien gérer dans le cas du livre avec un plus produit, car on a une TVA mixte dans certains cas. Pour obtenir cette TVA à 5,5 %, il faut que les accessoires soient qualifiés en tant que bonus et que tous portent le logo de la maison d'édition.

INTERNATIONAL

Nouveaux marchés

Le phénomène des coffrets de cuisine est très français. Solar arrive au Japon avec un packaging soigné.

Cessions

Livres conçus pour être vendus dans le monde entier. Même modèle économique appliqué pour chaque sujet et tirage groupé pour tout le monde. Ex : Hitchcock, livres consensuels, contenus « light »...

Acquisitions

Les éditeurs français achètent beaucoup de pop-up à l'étranger.

DEMATERIALISATION

Le livre-objet peut être vu comme une tentative de contrecarrer la dématérialisation ambiante. Il représente quelque chose de plus qu'un fichier télécharger. Il est en ce sens vu avant tout *via* son emballage, et permet ainsi de sauver l'imprimerie. Serait-il alors une parade, une réponse au numérique ?

Quoi qu'il en soit, le livre-objet est amené à se développer de plus en plus. Il faut réinventer, voir ce que l'on peut apporter de plus : d'où le passage du coffret classique au « livre enrichi » téléchargé avec du contenu vidéo, numérique. Ceci constitue une vraie mutation, le livre n'avait pas changé quasiment depuis sa création, et c'est une révolution à laquelle les éditeurs se préparent. Bien qu'il existe une peur sous-jacente du nouveau (chez les libraires notamment), c'est le marché qui décide.

COMMUNICATION

Très peu de presse est faite sur les livres-objets. Quand c'est le cas, les articles ne se trouvent pas dans la rubrique livre, mais dans la rubrique cuisine, bien-être ou autre. Ces livres sont imposants et souvent très visibles (notamment grâce aux objets qui les accompagnent), il n'y a donc quasiment pas besoin de médiation entre le livre et le client.

En outre, le poste de communication est négligé en raison du coût élevé de la fabrication.

EXEMPLE DE SECTEURS CONCERNES

Jardinage

Ce sous-secteur se trouve aussi dans la catégorie du livre pratique. Il ne fonctionne pas aussi bien que la cuisine. Par exemple, chez Fleurus, le coffret ruche avec une ressemblant à une ruche. Semi-succès. Idem pour le coffret abri de jardin avec en prime un plantoir.

En librairie, le jardinage a une place beaucoup plus restreinte que la cuisine. Les vendeurs se veulent particulièrement spécialisés, et le réseau des points de vente est un peu à part (Truffaut, Jardiland...).

Jeunesse

Pop-up, documentaire... le tout carton est un livre-objet. Tirette, flap, marionnette, puzzle... sont autant de procédés souvent observés dans ce secteur.

CONCLUSION

Le coffret est arrivé au moment où le secteur du pratique était sinistré, c'est incontestablement une idée géniale qui a dynamisé le secteur. Serait-ce même « un nouveau secteur ? » (Thierry Dubus) Maintenant, tous les éditeurs font la même chose dans le livre de cuisine. On arrive à une situation de saturation, qui va se stabiliser. Le coffret ne serait pas une simple mode car il s'est quand même bien installé dans le marché français de l'édition.