

## QUESTIONS À...

### Cyril OLIVIER

#### Président, Directeur Général, Nosoli



**Cyril OLIVIER**  
Président, Directeur Général, Nosoli

**Cyril OLIVIER, vous êtes Président, Directeur Général du groupe Nosoli depuis quelques mois, pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?**

Pour faire court, j'ai un parcours très retail, lequel m'a permis d'exercer des fonctions très diverses, toujours autour du commerce sous toutes ses formes : vente (Yoplait), achats (à partir de Système U, enseigne formatrice et précurseur dans l'ère de la proximité à l'époque), digital e-commerce, marketing, phygital, direction générale.

Avant Nosoli, j'ai fait l'essentiel de ma carrière dans la « galaxie Mulliez » (y compris comme actionnaire minoritaire) pendant plus de vingt ans : chez 3 Suisses, Kiabi, puis Auchan France. Cette diversité des parcours permise dans le retail - a fortiori dans l'AFM - est encore insuffisamment mise en avant. Il n'est pas un secteur essentiel uniquement en période de Covid...

**Le groupe Nosoli, c'est le Furet du Nord, Decitre, Chapitre.com. Vos enseignes sont connues, le groupe sans doute un peu moins. Comment a-t-il été construit ? Quelles sont les spécificités de votre positionnement, activités et objectifs dans ce monde de la librairie ?**

Tant mieux si les clients connaissent peu ou pas notre groupe NOSOLI (« Nous SOMmes Liés, NOus SOMmes Libraires ») car cela doit être neutre commercialement : localement, ce sont nos enseignes qui font notre réputation et notre attractivité. Nous assumons un positionnement hybride, pluriel : multirégional avec toutefois un rayonnement national côté digital avec Decitre.fr et en BtoB, leader localement, multi-enseignes, multi-activités (certes Libraire mais pas uniquement avec des experts papetiers, musique ou ludique), dans des formats centres-villes ou commercial assez différents. Bref, nous nous adaptions au potentiel et à la nature du bassin de consommation auquel nous nous adressons. Avec de surcroît une organisation interne alliant mutualisation et un maximum d'autonomie et de décisions données en local. Cela se retrouve dans notre raison d'être, rédigée et voulue par nos équipes : « Indépendants et passionnés, nous rendons accessibles lecture et culture à chacun dans sa diversité ».

**Votre groupe possède actuellement un réseau de 32 magasins. Le digital représente une activité très forte également. Quelles sont vos priorités de développement pour les prochaines années ?**

Précisément, nous avons 31 librairies, 19 sous enseignes Furet du Nord et 12 en Decitre. A cela, s'ajoute effectivement nos activités digitales portées par Decitre.fr, Furet.com, Chapitre.com et nos marketplaces partenaires.



Sans oublier nos collègues & clients BtoB avec decitrepro.fr. Evidemment, il ne s'agit pas de révéler des projets tant qu'ils ne se concrétisent pas. Cependant nous pouvons résumer ces priorités au développement géographique. Notamment, en Ile-de-France au gré des opportunités. Et ajouter à cela une diversification d'activité autour de la consommation circulaire avec l'acquisition de Chapitre.com pour le livre d'occasion. Ensuite, pour reprendre le terme communément utilisé de « transformation digitale », nous œuvrons nous aussi à la mutation radicale de notre architecture-système.

**Après ces années Covid qui ont créé une attractivité nouvelle des Français pour la lecture, comment s'est déroulée 2022 ? Comment s'est-elle conclue pour vos enseignes et vos activités ?**

2021 avait été une année exceptionnelle pour les produits culturels, avec + 14 % sur le marché français, tendance confirmée partout en Europe de l'Ouest.



Evidemment, 2022 n'allait pas surfer sur la même tendance avec un tel pic MAIS ces années Covid n'ont pas été un feu de paille ou un épiphénomène : la diversité de nos marchés confirme cette appétence des Français.

Certes pour le Manga très médiatisé, pas uniquement avec le développement personnel, la bande dessinée, la créativité folle dans les loisirs ludiques, etc... C'est un peu tôt post Noël pour avoir l'atterrissage 2023. Mais en répétant les ventes de l'an dernier, nous restons au-dessus des tendances. Tant en livres qu'en hors livres.

**La Covid, le réchauffement climatique ont accéléré les actions des entreprises en faveur de la responsabilité sociale et environnementale. Beaucoup d'enseignes ont travaillé sur leur raison d'être. De nouveaux objectifs sont souvent venus compléter les précédents. Qu'en est-il pour votre groupe ?**

C'est presque une lapalissade de le dire mais nous avons des clients, prospects ET collaborateurs très sensibles à ces sujets citoyens et responsables.

C'est dans ce cadre que nous travaillons par exemple sur la circularité du livre.

Nous sommes quasi à la fin de la définition de nos objectifs associés afin d'acquérir le statut (et les engagements inhérents) de Société A Mission avec une raison d'être citée précédemment, co-écrite avec des collaborateurs.

Personnellement, je l'ai évidemment validée et j'y souscris à 200 % mais n'en ai pas posé un seul mot.

**Beaucoup d'enseignes rencontrent des difficultés importantes pour attirer et fidéliser des collaborateurs. Un métier comme le vôtre échappe-t-il à ses difficultés ? Sinon, comment voyez-vous les réponses à apporter à ce sujet fondamental ?**

Nous avons les mêmes challenges et évoluons dans le même contexte socio-économique que nos confrères commerçants.

Et je me garderais bien d'être un donneur de leçons en la matière. Simplement, le sujet est certes lié aux conditions salariales.

Mais pas uniquement car s'il s'agit de partager l'Avoir - et nous lançons aussi en ce début d'année avec nos actionnaires un Fonds Commun de Placement Groupe NOSOLI - et les enjeux du « Savoir » sont primordiaux : partager le Sens au quotidien. Déposer très prochainement nos statuts et objectifs associés de Société A Mission est très engageant sur ces enjeux de collaboration. Partager également tous les enjeux économiques de nos business models en toute transparence et proximité managériales. Cela contribue aussi au Bien-être & à la Qualité de vie au travail.

**L'avenir de la librairie en France est vital pour la vie dans les territoires mais aussi pour l'accès des Français à la culture. Le secteur est-il exposé à des risques ? Et si oui, que faudrait-il faire pour y faire face ?**

C'est vrai qu'à l'instar de la quête de vert avec les jardineries ou de développement personnel, les consommateurs-citoyens sont aussi en quête de sens, de distraction et de légèreté : tout ce que les librairies multi-activités telles que les nôtres peuvent apporter. Et les territoires (pouvoirs publics, investisseurs immobiliers) l'ont bien compris. Nous sommes vecteurs de trafic diversifié (large en âges et en typologies de clients) et captif... Maintenant, notre équation économique est à coup sûr différente de l'alimentaire ou de la mode et pas uniquement par rapport aux niveaux de marge. Alors sans parler de risque proprement dit, nous sommes sans doute plus sensibles que d'autres aux frais d'approche (l'offre culturelle est lourde et peu standardisée dans son convoyage) ou aux taux d'effort immobilier. ■

