

# La matinée professionnelle de l'association ÉRO

## Échanges sur le thème de la diffusion/distribution

### Présents (par ordre alphabétique)

- Sophie Amen, Le vengeur masqué
- Christine Bataille et Emma Durand, N et B éditions
- Adèle Ferré-Carsalade, étudiante en master édition à l'université Jean- Jaurès
- Vanessa Gordo-Finestres, PUM
- Charles-Henri Lavielle, éditions Anacharsis
- Frédéric Lisak, Plume de carotte
- Sophie Martel, Tulitoo
- Julien Poujol, Yovana
- Bernard Quérol, Champ social
- Éric Sevault, Smolny
- Jean-François Simonin, auteur à l'Harmattan
- Monique Subra, éditions du Cabardès
- Jacqueline Taurines, éditions du Mont
- Benjamin Vermeilh, PiKtos

### Présentation de la matinée par Monique Subra au nom du bureau

Monique Subra, hôtesse de l'évènement situé au siège social de l'association, remercie les personnes précitées pour leur présence. Elle rappelle dans quel contexte a été pensée cette matinée sur le thème de la diffusion/distribution : l'échange d'informations et de pratiques entre ses adhérents étant un des buts statutairement définis par l'association, il a paru important aux membres du bureau de remettre le partage d'expériences au cœur des missions de l'association. De plus, l'intérêt suscité par ce sujet déterminant pour la profession permettrait certainement d'élargir encore la fréquentation et de dynamiser les discussions entre les adhérents.

Dans la mesure où l'édition en région est caractérisée par sa grande diversité, un tour de table permet à chacun des présents de rappeler à quelle structure il appartient et quelles en sont les spécificités de diffusion/distribution. Cette entrée en matière a permis aux participants de réaliser qu'une grande hétérogénéité existe également dans les appareils commerciaux et logistiques au service de chacun d'eux : quand certains contrats liant les structures s'étalent sur plusieurs dizaines de pages, d'autres tiennent sur un recto ; quand certaines sociétés ont vocation à faire connaître nationalement le travail des éditeurs, d'autres se restreignent à des zones géographiques bien plus restreintes ; quand certains éditeurs abordent les frais de stockage facturés par leur distributeur, d'autres avouent que cette économie leur est invisible.

De manière à structurer la réflexion, trois interventions ont préalablement été définies et préparées. En raison du caractère nourri des réactions suscités par ces témoignages et du souci des secrétaires de participer aux débats, tous les commentaires n'ont pu être ici rapportés de façon exhaustive. Néanmoins, les axes principaux de discussions étaient les suivants :

## Intervention de Charles-Henri Lavielle

Dans l'ordre de participation, il a paru légitime que la première parole soit donnée à Charles-Henri. En effet, cet intervenant, actuellement à la fois éditeur (Anacharsis) et représentant d'un diffuseur (Harmonia Mundi), pouvait facilement définir les rôles et leurs limites incombant aux différents maillons de la chaîne du livre.

Le b.a.ba, la distinction diffusion/distribution :

- La diffusion permet aux libraires d'acquérir la connaissance des catalogues éditoriaux défendus par le représentant. Ce travail de représentation permet aux librairies de dresser la liste des titres et des quantités en précommande pour les livres à paraître.
- La distribution est l'acheminement physique des livres depuis l'entrepôt du distributeur jusqu'à la boutique du libraire, sur la base des bons de commande que le représentant a fait compléter par les revendeurs.

Charles-Henri est représentant de terrain sur un territoire correspondant au sud-ouest de la France. Sa tournée est mensuelle et elle est constituée par une centaine de librairies. Dans la mesure où Harmonia Mundi effectue deux offices par mois, il revient à Charles-Henri, en amont des publications effectives, de présenter au cours de chacun de ses rendez-vous avec les libraires quelques 150 ouvrages.

Compte tenu du volume de la production à représenter, et des disponibilités resserrées libérées par les libraires en raison de la concurrence avec leur activité de vente, il est évident que les représentants ont souvent bien peu de temps à accorder à chaque titre. Statistiquement, cela reviendrait à moins d'une minute. Néanmoins, Charles-Henri met en avant la qualité et l'intelligence des libraires qui connaissent leur métier et leur fonds, identifient rapidement leurs besoins et les publications qui y répondent.

Le travail d'un représentant se base sur les éléments fournis en amont par l'éditeur. Il peut s'agir d'argumentaire, revue de presse, publications précédentes du même auteur ou complémentaire dans le catalogue de l'éditeur. Le représentant ne peut être un spécialiste de tous les sujets, aussi Charles-Henri commence souvent ses tournées par la visite des libraires spécialisées qui pourront opportunément lui apporter un complément d'arguments dans quelques rayons où il aurait des lacunes (la fantasy, confesse-t-il avec humilité).

Dans l'organigramme, le supérieur hiérarchique du représentant est le directeur des ventes. C'est avec ce dernier que les stratégies commerciales sont organisées en concertation directe avec les éditeurs. Les objectifs de vente sont également ainsi déterminés pour chaque titre. La politique commerciale intéresse également le fonds, et pas seulement les nouveautés, puisque des opérations peuvent participer à sa mise en valeur. Elle se basent sur des remises particulières consenties.

Enfin, dans la mesure où Charles-Henri diffuse en tant que représentant son propre fonds d'éditeur, les participants l'ont interrogé sur la possibilité d'un conflit d'intérêt. D'abord avec humour, Charles-Henri s'en est défendu, puis a expliqué qu'éthiquement il avait eu besoin de l'assentiment des autres éditeurs qu'il diffuserait avant d'accepter ce travail. Et comme au fond les éditeurs sont bienveillants, nous le savons tous, ses confrères lui ont donné leur feu vert.

## Intervention de Sophie Martel

Jusqu'à il y a peu, Sophie Martel était directrice de la maison d'édition créatrice de livres sonores pour la jeunesse, Benjamins Media. Au cours des dernières années, cette structure était dans un dynamique de montée en puissance. Initialement, Benjamins Média était autodiffusé et

autodistribué, mais l'opportunité d'une externalisation de ces services était à étudier avec sérieux. Après avoir réfléchi à faire appel à un diffuseur/distributeur, l'avoir choisi, puis en avoir changé, Sophie peut témoigner d'une expérience riche d'enseignements. Entre les négociations et les hésitations, elle a constitué un véritable *Guide de survie à son diffuseur/distributeur* mettant en lumière de façon technique les enjeux de telles décisions et les bases sur lesquelles elles devraient être prises. Sophie nous a livré les grandes lignes de ce travail.

En 2015, la question d'externaliser la diffusion/distribution se pose avec insistance. Jusqu'à lors, ces missions étaient supportées par un membre de l'équipe, Rudy. Rudy ne faisait pas les tournées en sillonnant en voiture les routes de France et de Navarre mais préférait le train. Il ciblait quelques villes et en leur sein quelques librairies et voyageait ainsi d'un centre à un autre pour faire connaître le catalogue et connaissance avec les libraires susceptibles de le soutenir. Une fois cette prise de contact établie, il pouvait se contenter de relever les réassorts et les offices par téléphone depuis son bureau montpelliérain. Mais comme la dynamique de Benjamins Média était positive et que les volumes vendus allaient croissants, des demandes ont été engagées avec plusieurs structures de diffusion/distribution pour faire jouer la concurrence. Benjamins Média ignorait alors encore tout de cet univers mais conduisit les négociations à l'instinct. Son choix s'arrêta sur Volumen à qui la commercialisation, le stock et sa logistique furent confiés.

Trois mois d'exploitation plus tard, les résultats n'étaient pas vraiment au rendez-vous : les objectifs étaient non tenus et, au final, le volume de ventes progressait mais le CA restait de l'ordre de celui du temps où Benjamins Média assurait en interne la diffusion/distribution. Opération à somme nulle. Le partenaire choisi n'était pas celui qui convenait le mieux à Benjamins Média. Après remise en question et réflexions, Sophie a décidé de faire appel à un prestataire d'expertise, la société AXIALES associée à l'agence du livre de Languedoc Roussillon. Soutenue par cet accompagnement, Sophie a énormément gagné en technicité et en compréhension des clauses complexes qui se jouent dans ce type de contrat. C'est essentiellement sur les bases de ce savoir acquis qu'elle a constitué son *Guide de survie*. Sophie a expliqué aux participants de cette journée des « process » dont ils n'étaient pas tous familiers (pénalités, taux flottant de remise indexée sur celui des retours, frais de stockage exorbitants, provisions sur retour et caution associée).

Benjamins Média est allé au bout de son contrat de trois ans avec Volumen. Que ce soit dans la conduite de cette relation ou dans le choix du diffuseur/distribution qui répondrait le mieux aux besoins de sa maison, Sophie a donné quelques éléments d'une méthodologie de terrain. Elle commence certainement par connaître sa propre structure, sa taille, son rayonnement territorial, son secteur dans le détail et la géographie de ses ventes mais aussi sa typologie. Charles-Henri est intervenu pour faire un point sur les différents niveaux de librairie (de L1 à L3). Sophie a également insisté sur le caractère humain de la relation avec son diffuseur, de la nécessité de partager une envie de travailler ensemble. Mais comme on reste méfiant, d'autres points de vigilance ont été abordés : les canaux inclus/exclus ; les frais annexes ; les politiques d'envoi de service de presse qui dérapent... Une fois la nouvelle relation contractuelle établie, il ne faut pas hésiter à rappeler sa présence, à insister pour participer aux réunions avec les représentants, pour rencontrer le responsable des grands comptes, etc. Nous avons également parlé des relevés de ventes fournis par le diffuseur/distributeur à l'éditeur. À cet endroit également la diversité des éditeurs participants à cette journée était criante : certains ne disposaient que d'un simple chiffre à périodicité semi régulière, quand d'autres, assistés par ordinateur, étaient en mesure de connaître leur stock et leurs ventes en temps réel.

Aujourd'hui, Sophie ne travaille plus à Benjamins Média depuis plusieurs mois. Ils s'étaient associés à Harmonia Mundi Livre et, d'après ce que lui disaient ses anciens collègues, cela fonctionnait plutôt

bien. Le lendemain Sophie commençait un nouveau travail dans la belle maison dijonnaise Les Doigts qui rêvent. Les participants l'ont chaleureusement remerciée pour son témoignage et lui ont souhaité beaucoup de réussite.

### Intervention de Monique Subra

Les deux interventions précédentes ont bien occupé la matinée, mais avant l'heure de la pause, la parole revenait à Monique Subra pour aborder une configuration bien différente de celles déjà évoquées. La présentation de Monique a été plus ramassée, mais non moins intéressante.

Les éditions du Cabardès existent depuis plus de douze ans. La maison est domiciliée à Ventenac Cabardès, au pied de la Montagne noire, au cœur de l'Occitanie. Les publications relèvent de livres-jeux sur les thématiques du patrimoine et de l'histoire, plutôt orientées vers la jeunesse, même si on retrouve également dans le catalogue une collection de fiction adulte. Dans la mesure où bon nombre de ces ouvrages se rapporte aux richesses de son terroir (Canal du Midi, Cité de Carcassonne...), l'étroit rapport entre cette maison et son territoire n'est pas à démontrer.

Depuis leur fondation et jusqu'à aujourd'hui, les éditions du Cabardès ont toujours été autodiffusées et autodistribuées, et à vrai dire, aucun changement de *modus operandi* n'est envisagé. Le modèle économique de la structure est à la fois original et pleinement viable. Monique a annoncé un volume de vente annuel approchant les 16000 exemplaires. La spécificité de ce modèle tient également au fait que les librairies ne représentent pas une proportion significative de ce chiffre. En effet, dès leur début, les éditions du Cabardès ont tissé des partenariats avec différentes structures en adéquation avec ce catalogue en développement. Il s'agit principalement de librairie de musées, d'offices du tourisme ou de boutiques souvenirs où les ouvrages du Cabardès trouvent naturellement leur place. Pour maintenir ce réseau, Monique et son mari organisent quatre tournées par an, d'une petite dizaine de jours.

Les modalités commerciales sont assez simples : achat ferme, remise fixe de 32 à 38%, des mises en place d'une quarantaine d'exemplaire pour chaque titre sélectionné, frais postaux réels. Charles-Henri est intervenu pour rappeler à ceux qui seraient intéressés par l'expérience de l'autodiffusion et autodistribution que certaines choses ont changé dans les dernières décennies. Les structures qui ont fait ce choix dans les années 80 ou 90 procèderaient peut-être différemment aujourd'hui : en termes d'évolution, tandis que le prix du livre est relativement stable, sur la même période, le coût des transports a été clairement aggravé, mangeant ainsi la marge de l'éditeur.

L'autre particularité du modèle des éditions du Cabardès tient au fait que le fonds est principalement valorisé, contrairement à bien d'autres modèles qui se concentrent sur la parution de nouveautés. Ainsi Monique confie qu'elle ne « travaille » pas la nouveauté qui s'impose petit à petit, un processus qui s'accomplit dans le temps long. Ainsi, encore aujourd'hui, sa meilleure vente reste son premier titre paru. Le fonctionnement dont témoignent les éditions du Cabardès est intimement lié à leur identité propre.

### Pour conclure

Sur la base de ces témoignages empreints d'expériences de terrain, le lecteur de ce compte rendu tirera les conclusions qu'il jugera susceptibles d'enrichir sa propre réflexion. Les personnes présentes sont reconnaissantes à ces trois professionnels pour leurs interventions. Elles sont convaincues que le contenu échangé est susceptible d'intéresser la profession dans une conception plus élargie, spécialement à l'endroit du *Guide de survie à son diffuseur/distributeur*, éminemment pratique, proposé par Sophie Martel. Aussi, les administrateurs de l'association ÉRO proposent d'étudier la

possibilité d'une divulgation de ce travail par l'intermédiaire des instances régionales du livre, de manière à ce qu'il puisse profiter au plus grand nombre.