

Et les éditeurs dans tout ça ?

Les enfants sont les premiers emprunteurs de livres en bibliothèque et les éditeurs jeunesse et de bande dessinée le savent bien. Pour autant, les éditeurs ne sont jamais en lien commercial direct avec les bibliothèques puisque celles-ci se fournissent auprès de libraires et de grossistes. Pour éclairer cette triangulation éditeur/ libraire/ bibliothécaire, nous avons interviewé Karine Caëtano, directrice commerciale de L'École des loisirs et de Rue de Sèvres et Élodie Richoux, en charge des relations avec les bibliothèques pour le groupe Média participation (Dargaud, Dupuis, Le Lombard...).

Karine Caëtano, depuis 17 ans directrice commerciale de L'École des Loisirs, a commencé sa carrière du côté de la grande distribution, acheteuse livre pour le réseau des centres Leclerc. La maison pour laquelle elle travaille aujourd'hui est pourtant une de celles qui misent le plus sur la librairie, même si celle-ci a longtemps regardé de travers son réseau de ventes directes dans les écoles. 2017 fut marquée par la sortie de Grand, magazine annuel justement destiné aux médiateurs du livre.

Pourriez-vous, pour commencer, définir les grands axes de votre politique commerciale ?

Karine Caëtano : Le terme qu'à L'École des loisirs nous employons souvent est celui de passeur de livres puisque, publiant pour les enfants, nous ne nous adressons que très rarement directement à eux. Il y a toujours un filtre, qu'il soit commerçant ou bibliothécaire. L'éditeur peut être partout, travailler avec tout le monde, mais avec des offres et des sensibilités différentes. Il y a des découvreurs, des suiveurs, et mon travail est de faire des propositions adaptées. Un libraire en ligne vend beaucoup de fond mais ne sera jamais un découvreur de nouveaux talents, quand les librairies spécialisées jeunesse vont prendre le temps de les défendre.

Comment organisez-vous votre diffusion ?

K.C. : Nous avons notre propre équipe de 11 représentants qui visite les librairies de premier niveau (1200 points de vente). Nous avons aussi deux commerciaux qui s'occupent de ce que l'on appelle les grands comptes : Fnac, Cultura, Amazon, mais aussi les groupements de libraires (et l'association des librairies spécialisées jeunesse en est un). Nos représentants (ils sont 11 quand la plupart des équipes des autres diffuseurs sont plutôt 9) sont dans une action commerciale mais sont aussi capables d'aider les libraires à mettre en place des concours et à communiquer auprès des enseignants et médiateurs. Les représentants sont toujours en position de relier tous nos publics.

Et si l'on regarde plus particulièrement les bibliothécaires, ils sont pour vous des clients indirects, puisqu'ils font leurs acquisitions auprès des libraires. Comment se créent vos liens avec eux ?

K.C. : Cet emboîtement, c'est toute la difficulté. Ils sont pour nous un moyen de toucher des enfants qui ne vont pas en librairie et la part de leurs marchés pour nos libraires est très tangible pour notre maison même s'il est difficile de la mesurer.



Vous travaillez aussi avec des grossistes qui se sont spécialisés dans les ventes aux collectivités.

K.C. : Oui, la SFL et Colibrije sont des grossistes importants, mais il y a aussi des grandes librairies qui se sont organisées pour avoir une activité de grossiste (Decitre par exemple, qui vient d'ouvrir un magasin en région parisienne à cet effet), ou des librairies indépendantes qui se regroupent pour cela (Librest, pour Paris et l'Île-de-France). Ces grossistes sont visités comme un libraire de premier niveau par nos représentants. Les budgets des collectivités ont sensiblement baissé ces dernières années et les acteurs de ce métier doivent se répartir un volume de commande moindre quand le nombre des éditeurs, lui, était plutôt en augmentation. On est quand même contents de voir que les bibliothèques ne ferment pas, au contraire de ce qui se passe en Angleterre, et qu'il s'en ouvre encore de nouvelles.

Depuis toujours, votre politique de communication et d'accompagnement commercial se caractérise par une forte générosité. Pas une école ou une librairie sans vos affiches, des catalogues et des monographies sur vos auteurs édités avec

soin et largement distribués, un site Internet très documenté. Jusqu'à la publication de votre annuel Grand, début 2016. On peut penser que cette générosité n'est pas totalement désintéressée...

K.C. : On a quitté les années 1980/1990, cette époque de plein essor de la littérature de jeunesse en France, où il y a eu une explosion des bibliothèques, les créations des librairies spécialisées jeunesse par des militants. Aujourd'hui, on n'est plus du tout dans ce contexte-là. Cette génération de militants, tant du côté des libraires que des bibliothécaires est en train de laisser sa place et les procédures des marchés qui se sont installées ont fait que ces deux mondes se sont un peu éloignés l'un de l'autre. Nous, en tant qu'éditeur, nous l'avons senti. Quand une librairie perd le marché public d'une bibliothèque, il lui est très difficile de maintenir ou de recréer des liens. Le projet de *Grand* est arrivé avec l'idée de rapprocher tous ceux qui œuvrent pour le livre jeunesse et pour sa visibilité d'une façon ou d'une autre. Le premier numéro a été tiré à 100 000 exemplaires. Nous l'avons envoyé à toutes les bibliothèques, à tous les enseignants de primaire, et bien sûr les libraires l'ont reçu en nombre.

Relier tous ces acteurs est très difficile en réalité : leurs impératifs sont différents et ils ne parlent pas tous la même langue. Je vois cependant que c'est entre libraires et bibliothécaires que ça marche le mieux : le grand nombre de salons qui se montent en est une belle preuve. Le monde de l'école, lui, est plus fermé. Le Mans me semble une ville exemplaire à ce titre avec ces trois mondes qui portent ensemble depuis le début un salon du livre remarquable ; ce n'est pas si courant.

Vous entretenez de toute façon un rapport très particulier à l'école, qui d'ailleurs vous sert de nom. Votre réseau de vente directe en écoles est une exception dans ce métier. Exception qui a alimenté de longues querelles depuis sa création en 1981. Qu'en est-il aujourd'hui ?

K.C. : À quelques exceptions près, le temps des querelles me semble fini. Il y a d'ailleurs très peu de liens entre cette structure de vente en écoles et la librairie. Et il ne s'agit pas des mêmes livres. Ce sont des tirages spéciaux qui, pour la plupart, entrent dans des maisons où il n'y a pas de livres. Souvent aussi, ce sont des livres qui donnent envie d'en voir plus en librairie. Ce n'est plus vécu comme une concurrence. Les librairies touchent 10 % des enfants, quand l'école en touche 100 %. Au fur et à mesure, les libraires ont compris que cela ne leur ôtait rien, et que même cela pouvait leur amener des nouveaux acheteurs et la nouvelle génération des libraires ne m'en parle plus. Pour moi c'est une guerre éteinte.

Reste la question du commerce à l'école...

K.C. : Reproche-t-on au photographe de vendre ses photos ? Cela dépend des directeurs d'école. Mais les enseignants sont assez conscients de la difficulté à mettre en relation les enfants et les livres et pour la plupart ils regardent nos offres comme une opportunité (que nous accompagnons d'ailleurs de pistes pédagogiques) plus que comme une démarche marchande.

Quelles conclusions tirez-vous de la sortie du premier numéro de *Grand* ?

Nous avons toujours voulu donner du contenu. Nous produisons des livres, certes, mais il est important de les accompagner. La série « Mon écrivain préférée » est née comme cela. *Grand* vient renouveler cette habitude, avec notamment des pistes d'animations disponibles pour les écoles, les bibliothèques et les librairies. Le numéro deux va s'enrichir de plus d'interviews de métiers. Les livres proposés dans cette publication font l'objet, côté librairies, d'opérations commerciales. Je dirais que ce premier numéro a bénéficié d'une belle visibilité mais nous avons encore beaucoup de travail pour tisser ces liens dont nous parlions.

Lors des récentes Assises de la littérature jeunesse, l'enjeu de la formation – des enseignants, des libraires, des bibliothécaires – a été un constat partagé et assez alarmiste. Comment vous emparez-vous de cette question ?

K.C. : Nous sommes en train d'accueillir des nouvelles générations qui nous obligent à réfléchir à ce que nous allons faire du savoir. On a accès à tous les savoirs tout le temps, partout. Un savoir fragmenté, superficiel, mais qui donne aux nouvelles générations l'impression de savoir tout sur tout... Pour un éditeur qui a notre histoire, accueillir ces nouveaux professionnels demande de repenser tout un cycle de formation. Il nous a paru essentiel de revenir à la question de l'enfant. Qu'est-ce qu'un enfant ? Comment s'adresse-t-on à lui, quel type de livres peut-on lui proposer pour le faire grandir ? Nous y réfléchissons avec Edwige Chirouter, une philosophe qui travaille beaucoup avec les enfants et nous aide à reprendre tous les fondamentaux que nous voulons partager, entre nous tous. Cela va sans doute passer par une publication dans le courant de l'année 2018. Sophie Van Der Linden nous aide aussi à expliquer aux libraires ces bases de la littérature pour la jeunesse dont nous aurions tort de négliger l'importance. Qu'est-ce qu'un livre pour enfant, comment l'analyser ? Est-ce toujours de la politique commerciale dont nous parlons là ? Une politique commerciale ce n'est pas seulement une question de remise, même si de tout temps on s'est attaché à aider les libraires dans leur travail de promotion du livre

jeunesse par justement des remises pour qu'ils puissent défendre notre catalogue et notre fonds. Mais tout ce qui accompagne nos livres fait aussi partie de notre politique commerciale. Cet enjeu de formation rejoint le besoin de contenu de tous les médiateurs mis à égalité. La nouveauté du paysage, ce sont toutes les associations de libraires en régions qui elles aussi mêlent les différents métiers et avec lesquels les liens sont à tisser.

Au cours de ces Assises le terme de surproduction est lui aussi revenu souvent...

K.C. : La poule aux œufs d'or de la littérature jeunesse pousse à cela. Pour notre part, il y a 5 ans, nous sommes passés de 280 à 250 nouveautés par an, pour que chaque livre soit mieux défendu. Mais ce n'est vertueux que si tout le monde fait le même effort ! Publier moins pour vendre mieux, ce n'est pas aussi simple que cela. Les résultats commerciaux de ce parti pris ont été mitigés. La formation des représentants, qui dépasse les seuls arguments commerciaux, est capitale.

Comment regardez-vous l'avenir ?

K.C. : Maintenir le fonds, le patrimoine, est un enjeu commercial énorme. On a la chance d'avoir un réseau de librairies inestimable grâce à la loi Lang, mais on ne peut pas lutter contre les changements de comportement, notamment l'achat en ligne. On voit que ces achats sont largement prémédités, surtout en jeunesse. 77% des achats sont ceux que vous aviez prévus de faire en arrivant sur le site de vente en ligne et le taux de transformation est très faible. En librairie, ce taux de préméditation est bien inférieur à 50%. Cette différence dit bien toute la force de recommandation du libraire en tant que commerçant de proximité. Les nouveaux libraires qui arrivent dans le métier n'ont pas peur de parler de marketing, de stratégie de fidélisation clients, mots qui étaient jusque-là un peu tabous. Cette nouvelle génération de libraires qui nous porte, avec des choix affirmés, qui proposent autre chose que ce que propose Internet, sont très inscrits dans leur ville. Car la déstructuration des centres-ville est un problème non pas futur mais bien présent et certaines villes sont déjà gravement pénalisées.

Si je pense plus particulièrement aux bibliothécaires et aux enseignants, je regrette souvent leur méconnaissance de l'économie du livre, méconnaissance hélas partagée par ceux qui rédigent et attribuent les marchés publics. Il y a des critères irréalistes, le premier d'entre eux porte sur les délais de livraison, sur lesquels tout le monde ment. La proximité géographique devrait vraiment être mieux mise en avant. Le fractionnement des marchés en différents lots est possible et bénéfique. Cela fait une différence énorme.

Dans ce « travailler ensemble », qu'est-ce qui vous semble le plus difficile ?

K.C. : La circulation de l'information. L'information au bibliothécaire arrive largement par le prisme du libraire. L'enjeu de donner les bonnes informations au libraire s'en trouve démultiplié.



Le nouveau numéro de *Grand*.
Parution janvier 2018



Depuis 2014, la structure de diffusion commerciale du groupe Média Participation (Dupuis, Dargaud, Le Lombard, Fleurus, Mango, Kana, Urban comics...) a mis en place un outil d'information à l'intention des bibliothèques : la revue *Immersion*. Semestrielle pendant deux ans, cette revue à chaque fois centrée sur un thème est désormais trimestrielle et fait partie d'un dispositif plus large où l'on trouve un site Internet de ressources, des propositions d'expositions gratuites... Nous avons interviewé Élodie Richoux, sa créatrice et rédactrice en chef qui, dans une autre vie, fut libraire...

Média participation est un groupe éditorial où la bande dessinée et la jeunesse tiennent une place majeure. Ce sont à ces deux domaines que se consacre *Immersion* depuis 2014. À quel besoin répondait ce projet ?

Élodie Richoux : La jeunesse et la bande dessinée sont les domaines les plus empruntés en bibliothèque. Notre idée, en tant que diffuseur, puisque nous travaillons avec tous les libraires, était de les accompagner dans leur relation aux médiateurs. C'est particulièrement important pour les libraires spécialisés jeunesse et bande dessinée, pour lequel les commandes publiques sont très souvent un enjeu de chiffre d'affaires crucial. C'est de discussions avec eux qu'est né ce projet. Ils avaient besoin d'outils capables d'accompagner et d'enrichir leurs relations avec leurs prescripteurs. Ce journal nous permettait ainsi de créer un lien direct entre nous éditeurs et prescripteurs, lien qui nous manquait. D'autant que les prescripteurs eux aussi en sont demandeurs. Ce besoin de lien accompagnait des nouvelles lignes éditoriales qui en avaient besoin, comme la bande dessinée du savoir ou le roman graphique.

À qui destinez-vous *Immersion* ?

É.R. : Nous en tirons 6 000 exemplaires qui sont envoyés à notre fichier de bibliothécaires et à nos libraires (jusqu'à 20 exemplaires pour ces derniers). Notre but est que ces numéros soient pérennes, d'où le choix de traiter d'un thème à chaque fois, thèmes qui accompagnent nos angles de développement éditorial et les besoins de bibliothèques. Le manga est par exemple un sujet très demandé par les médiateurs.

Au moment du lancement d'*Immersion*, Julien Papielier, directeur général de Média Diffusion, annonçait que la part des bibliothèques dans votre activité représentait environ 3%. Quatre ans plus tard, comment mesurez-vous l'impact de cette initiative ?

É.R. : Le résultat quantitatif est difficile à mesurer, c'est plutôt en termes qualitatifs qu'il convient de raisonner. Le principal bénéfice est d'avoir réussi à créer un réseau, à qui je peux envoyer des informations, où s'est établie une confiance vraiment enrichissante. C'est un réseau très en demande et toutes les rencontres que je peux organiser au Salon du livre de Paris ou au congrès de l'AbF ont à chaque fois de nouveaux inscrits, qui nous disent ne pas trouver ces propositions auprès des autres éditeurs.

Vous mettez en place des outils ou des rendez-vous de formation. Le fait qu'ils émanent d'un groupe éditorial privé ne pose-t-il pas problème ?

É.R. : Sans doute que le fait d'être diffuseur de plusieurs catalogues tant dans le domaine de la jeunesse que de la bande dessinée, nous donne la légitimité nécessaire. Quand je m'adresse à eux, je le fais au nom d'*Immersion*, pas d'un éditeur spécifique.

La revue s'ouvre sur une page qui analyse le thème abordé sous l'angle du marketing (parts de marché, données chiffrées diverses). À quoi correspond ce choix ?

É.R. : Il me semble que c'est apprécié, et ça me paraît important de partager ces informations avec des médiateurs qui n'en ont pas souvent connaissance. Ce sont des informations qu'ont facilement tous les éditeurs et qui structurent la compréhension d'un domaine. C'est aussi une façon claire de montrer que nous nous adressons aux professionnels du livre, jamais au grand public.

Vous participez également aux congrès de l'Abf ?

É.R. : Au départ c'était une impulsion d'Iznéo, le diffuseur de contenus numériques dont nous sommes partie prenante et qui souhaitait se rapprocher du monde des bibliothèques. C'est une expérience qui nous a apporté des échanges très qualitatifs qui aboutissent à des partenariats pour des salons, sur des prêts des expositions gratuites que nous éditons pour les bibliothèques.



Comment voyez-vous le futur d'Immersion ?

É.R. : Nous sommes désormais trimestriels et comptons bien le rester. La priorité des prochains mois c'est le développement de nos expositions. Nous en avons déjà trois et nous en ajouterons sans doute trois nouvelles l'année prochaine. Elles sont très demandées (elles sont d'ailleurs produites en 5 exemplaires), et bien sûr ce n'est pas étranger au fait que ce soit gratuit. Autant *Immersion* s'adresse aux professionnels, autant nos expos sont pensées pour le grand public et l'accueil des scolaires. Ce sont d'ailleurs nos expositions jeunesse qui tournent le mieux : *Petit Poilu* et *À la recherche de la carotte bleue*. Cette dernière a largement bénéficié de la dynamique de création de Little Urban, un nouvel éditeur du groupe que les libraires ont vraiment bien accompagné.

Ce faisant, vous parlez de la triangulation diffuseur / libraire / bibliothécaire. Comment regardez-vous l'évolution de cette triangulation ?

É.R. : Nos clients, à nous diffuseurs, sont les libraires et nous n'avons rien changé à cela. Nous n'avons pas l'intention de vendre directement aux bibliothécaires car cela n'aurait pas de sens. Mais produire ce matériel nous a permis d'être beaucoup plus attentifs aux problématiques du libraire dans sa relation aux collectivités. Mon collègue qui a en charge les relations avec les libraires et moi,

qui suis en charge des relations avec les bibliothèques, nous travaillons de plus en plus souvent en binôme car les problématiques se rejoignent. Le fait que pour les libraires spécialisés jeunesse et BD les clients institutionnels soient souvent un enjeu de survie ajoute à l'utilité de ce rapprochement. Être une ancienne libraire spécialisée jeunesse (dans une librairie qui a fermé à cause de la perte de ses marchés publics) ajoute sans doute à ma sensibilité sur le sujet. J'ai le sentiment que ce que nous faisons entre dans une logique d'attachement des bibliothécaires aux librairies indépendantes de proximité, dans le discours en tout cas. Le fameux « point quali » qui est un chapitre si complexe dans la rédaction et l'attribution des marchés. Nos éditeurs qui misent sur des nouveaux projets sont bien sûr les premiers demandeurs de cette démarche. C'est dans les bibliothèques que sont les lecteurs de demain : les moins de 10 ans y sont très nombreux et c'est un lieu de rééquilibrage social essentiel dans le rapport au livre, ce que la librairie est sans doute moins.

Propos recueillis le 17 octobre et le 20 novembre 2017, par Marie Lallouet