

VENDRE UN LIVRE

Avant d'avoir besoin des libraires pour vendre ses livres, l'éditeur doit avoir recours à un diffuseur et à un distributeur. Généralement les deux fonctions sont cumulées par une même société.

Pour la diffusion, des représentants visitent les libraires de leur secteur commercial et leur présentent les nouveautés à paraître pour le trimestre suivant. Des commandes sont prises qui seront ensuite traitées par la branche distribution. Les livres commandés sont facturés et expédiés pour la date de mise en vente. Le libraire bénéficie d'une remise sur le prix de vente public entre 25% et 40%. Il peut retourner les nouveautés mises en place au bout de trois mois au plus tôt et douze mois au plus tard.

Le représentant visite ses clients toutes les cinq semaines, il fait le point avec eux sur les ventes actuelles, s'informe d'éventuelles difficultés et propose les nouveautés des mois à venir. Le libraire achète des quantités de chaque titre sur un bon de commande. Les livres sont encore pour la plupart virtuels et seuls un projet de couverture et un synopsis sont disponibles. Il devra pour acheter s'appuyer sur sa connaissance de l'auteur, le succès de l'éditeur et la collection qui accueille le livre, les remarques du représentant et le moment de la parution, si celle-ci correspond à une période creuse ou pleine en terme de fréquentation de la librairie. Le libraire a également en tête le nombre de ses clients qui pourraient être intéressés, c'est-à-dire ce qu'il est quasiment sûr de vendre. À partir de là, soit il aura envie de parier sur le succès de ce titre, soit il préférera attendre et ne pas prendre le risque de surcharger ses rayons ainsi que sa trésorerie. Il reste le risque de ne pas avoir su anticiper une bonne vente et de se retrouver en rupture de stock au moment où la demande est à son point culminant. Même pour un libraire qui n'a plus rien à prouver dans sa profession, cela reste très vexant vis-à-vis de ses clients, cela favorise aussi ses concurrents si eux ont su « jouer le coup » et avoir du stock en temps voulu ; en bref, il a l'impression d'être passé à côté.

Pour son premier tirage l'éditeur fait une estimation fondée sur ce qu'il attend d'un livre en termes de vente, d'après l'auteur, l'originalité du texte, et donne un objectif de mise en place nationale à son diffuseur qui fera une répartition d'objectifs par secteurs et donc par représentants.

Si la mise en place correspond à l'objectif donné, l'éditeur se sent rassuré et peut décider du tirage définitif du livre, sachant que le paiement des libraires lui permet de régler son imprimeur qui lui aussi facture à 60 jours.

Si l'objectif n'est pas atteint, on peut imaginer la remise en question éditoriale et financière à laquelle l'éditeur doit faire face. Il peut penser que le diffuseur dont il est client ne fait pas correctement son travail (ou du moins les représentants qu'il emploie), et songer à aller voir un autre diffuseur. Les diffuseurs/distributeurs, quant à eux, sont toujours à la recherche de nouveaux clients pour consolider leurs flux et font également tout pour conserver les éditeurs qui sont sous leur bannière.

Une pression est donc exercée sur le représentant pour que les objectifs soient respectés et atteints : primes non versées en cas d'échec, contrôle du travail effectué et remise en question de la qualité de celui-ci. Cette pression, le représentant doit à son tour l'exercer sur les libraires.

Bien sûr le libraire est aussi un client, mais un client captif, car il ne saurait se passer d'un éditeur et d'un diffuseur importants. Souvent en librairie de fortes quantités sont imposées sans que le libraire ait eu son mot à dire.

Fatalement le libraire essaiera d'écouler ces quantités, plus pour s'en débarrasser que par conviction. L'éditeur est satisfait, le diffuseur rassuré, le représentant soulagé et le libraire parfois accablé.

Mais il existe aussi une bonne concaténation du livre : un auteur écrit une œuvre originale, convainc un éditeur de son choix de le publier, ce dernier va à son tour attirer l'attention de son partenaire diffuseur et de ses représentants sur cette œuvre en leur envoyant des extraits et attendre leur avis en tant que personnes proches du terrain où les livres sont achetés, ceci au cours d'une réunion qui permettra de faire les dernières mises au point d'objectifs de vente. Le représentant pourra alors intéresser le libraire à ce titre, ou pour le moins attirer son attention, et lui faire passer sa conviction s'il en éprouve une : attendre ou foncer.

Le libraire fait ensuite exactement le même travail auprès de ses clients : par sa vitrine (le premier vendeur du magasin), et par la mise

en avant des livres en rayon, il indique ses préférences, ses choix, il attire l'attention sur eux, et fait passer son enthousiasme. Les lecteurs qui l'auront suivi en parleront autour d'eux... et le livre est lancé. Les lecteurs sont fidélisés. Le libraire accorde sa confiance à son représentant, l'éditeur est content de son diffuseur, peut payer son auteur et son imprimeur, et préparer d'autres livres qui seront attendus, scénario idéal où tout est pour le mieux dans le monde du livre.

Il serait possible de développer des pages entières sur ces deux façons de vendre des livres, l'une intensive et l'autre extensive. Je reste néanmoins persuadé que c'est la façon d'acheter qui détermine les façons de vendre, tant qu'il reste une offre et un choix pour l'acheteur. Donc amis lecteurs, réfléchissez à la façon dont vous achetez vos livres, où, et qui, parmi les éditeurs, les libraires ou les marchands de livres, vous aiderez à survivre ou à prospérer.

Christian Aumaître

Après avoir été libraire pendant sept ans, Christian Aumaître parcourt depuis autant d'années l'Ouest de la France en tant que délégué commercial pour le compte d'Harmonia Mundi, petite maison de diffusion et de distribution dans le secteur du livre et du disque. À son catalogue figurent quarante-cinq petits éditeurs dont les éditions Allia, l'Esprit des péninsules, les éditions Philippe Picquier, la Fosse aux ours et les éditions Maurice Nadeau.