

Spécial  
librairies

# 20 idées pour mieux vendre

D'Agen à Metz, et de Caen à Lunel ou à Villard-de-Lans, les libraires rivalisent d'imagination pour améliorer leur gestion, leur merchandising, leur stratégie marketing ou leur politique d'animation, et ainsi consolider leur position et accroître leur marge. A l'occasion des 2<sup>es</sup> Rencontres nationales de la librairie, les 2 et 3 juin à Bordeaux, *Livres Hebdo* a recueilli vingt de ces idées qui témoignent de la vitalité du métier.

# R

éinventer le métier de libraire. Si plus personne ne conteste aujourd'hui cet impératif, il reste encore à faire émerger concrètement les bonnes idées qui dessineraient un nouveau modèle économique capable de résister aux menaces que font peser la vente en ligne et le numérique sur ce commerce si particulier. Pour autant, d'ores et déjà, les libraires ne restent pas

inactifs. Loin du fatalisme, ils font même preuve de dynamisme et d'inventivité. Nombreux sont ceux qui cherchent des solutions originales et tentent des expériences nouvelles pour accroître leur chiffre d'affaires et gagner de la marge, en élaborant des méthodologies de travail systématiques et professionnelles ou en adaptant des pratiques inspirées par des confrères ou glanées dans d'autres secteurs d'activité.

Pour tracer un avenir plus serein à la profession dans son ensemble, ces « *bonnes pratiques* » gagneraient à être connues, à se généraliser ou, à tout le moins, à se décliner selon les situations de chacun. Mais il s'agit là d'un vrai défi dans ce métier « *d'indépendants forcés* », pour reprendre la formule d'un des libraires que nous avons interrogés. D'autant que les typologies de magasins sont si contrastées qu'établir des normes ou mieux encore une stratégie globale demeure un objectif de longue haleine, même si les progrès de la mutualisation parmi les

libraires tendent à le rendre moins utopique.

Le chantier est donc de taille, et l'enjeu, jugé majeur par le Syndicat de la librairie française (SLF), s'inscrit au cœur des 2<sup>es</sup> Rencontres nationales de la librairie qui se déroulent à Bordeaux les 2 et 3 juin. *Livres Hebdo* a voulu y apporter sa pierre en recueillant à travers la France les bonnes idées développées sur le terrain par les libraires. Si le tableau reste impressionniste et bien sûr incomplet, il est révélateur de l'énergie et de la vitalité de la profession. Seuls la vente en ligne et le numérique continuent d'embarrasser de nombreuses librairies indépendantes. Même si des initiatives ont aussi été prises dans ce domaine avec les plateformes créées par des libraires telles que Leslibraires.fr ou Lalibrairie.com, ou l'installation de tablettes, liseuses et autres bornes numériques en magasin, les libraires peinent encore à appréhender ces marchés et à s'y positionner de manière innovante. ●

## VIDÉO CERTAINS L'AIMENT SHOW

M'Lire, Laval



LIBRAIRE M'LIRE

« Chez M'Lire, on n'a pas de sous mais on a des idées. » Simon Roguet, libraire jeunesse depuis plus de dix ans dans la librairie lavalloise, aime à détourner le slogan lorsqu'il évoque la communication qu'il a mise en place autour de ce secteur. Précurseur en la matière, il réalise depuis 2008 des vidéos, visibles notamment sur le blog Onlikoinous, pour présenter la littérature jeunesse, de l'album au roman pour ados, de manière différente. Il s'y met en scène de manière décalée, trouvant l'inspiration dans les livres chroniqués. Si l'impact sur les ventes est difficile à mesurer, ces clips, bricolés pas ses soins, ont fait le tour des maisons d'édition, lui assurant une reconnaissance dans la

profession. Depuis l'arrivée de Facebook, Simon Roguet a aussi imaginé des concours de dessin pour dynamiser la venue des auteurs. Après *Rita et Machin* (Gallimard), la série *Pomelo* (Albin Michel Jeunesse) a donné lieu, en avril dernier, à une bataille de dessins mémorable entre Benjamin Chaud, illustrateur invité par M'Lire, et l'auteur Gilles Bachelet. Par ailleurs, tous les premiers mercredis du mois, le libraire fait le show au théâtre de Laval : entre 15 et 40 enfants l'écoutent lire 5 albums jeunesse. « *C'est un excellent moyen pour tester les nouveautés en situation réelle. Quand ça marche, je retrouve d'ailleurs ces albums dans mes meilleures ventes* », constate Simon Roguet. ●

## AUTOMOBILE LA RUE EST À NOUS

Le Festin nu, Biarritz

« Pour les pressés, les énervés de la contravention, les routards invétérés, les feignants, les coincés du dos qui ne peuvent s'extirper de la voiture, les urgences, les achats compulsifs, les habitués de la Fnac parce qu'ils ont un grand parking gratuit, les mamans qui ont la voiture pleine de loupiots pleins d'énergie », Caroline Diaphaté et Nicolas Dupèbe, du Festin nu

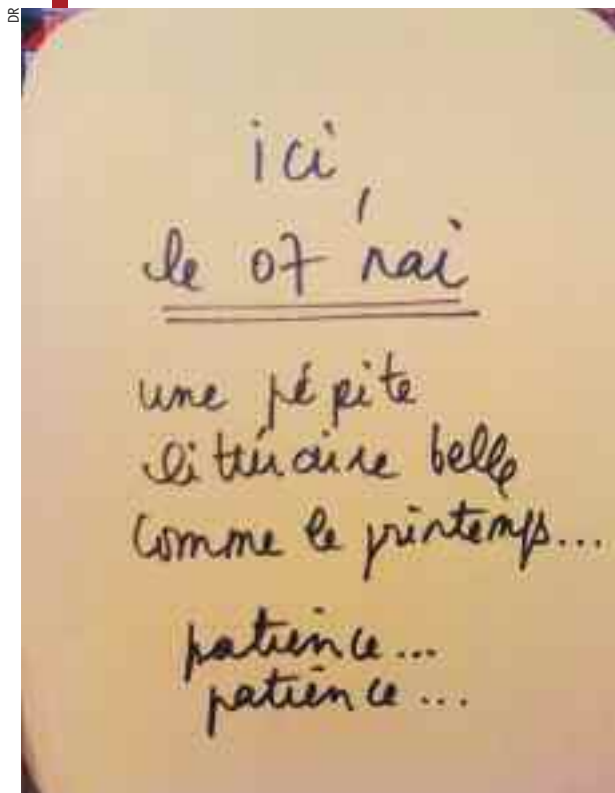


à Biarritz, ont inventé le Book drive. Malin, ce service, qui s'inspire d'une pratique inaugurée par McDonald et est reprise en masse par les grandes surfaces alimentaires, permet aux clients de récupérer leur commande passée en ligne ou par téléphone sans descendre de leur voiture. Les deux libraires se proposent en effet de les servir directement dans la rue. « *C'est une manière originale de rattraper un public un peu pressé, qui a notamment pris des habitudes sur Internet* », précise Nicolas Dupèbe. Mis en place début avril, pour accompagner le lancement du site marchand de la librairie, le Book drive commence, selon les libraires, à trouver son public. ●

## MESSAGE

## LORSQUE LE LIVRE PARAÎTRA

La Cour des grands, Metz



A La Cour des grands, à Metz, Julie Even et ses libraires pratiquent avec gourmandise l'art du « teasing ». Pour éveiller la curiosité des clients, les intriguer et créer une attente autour d'un livre, l'équipe a mis en place un système machiavélique : quelques semaines avant la sortie de l'ouvrage, un espace est laissé libre entre deux piles sur une table où les clients sont informés que, prochainement, se trouvera « *ici une pépîte littéraire belle comme le printemps* ». Le même message est ajouté à la newsletter de la librairie, et des indices sont divulgués progressivement sur le blog. L'opération, qui concerne cette année *Mãn* de Kim Thúy (Liana Levi), se révèle payante en termes de ventes. Tous formats confondus, 330 exemplaires avaient ainsi été écoulés de *Rosa candida* d'Audur Ava Olafsdóttir (Zulma), premier titre à avoir bénéficié du dispositif, et plus de 450 exemplaires de *L'île des pêcheurs d'oiseaux* de Peter May (Actes Sud), qui a profité en plus d'un décompte du nombre de lecteurs conquis. Pour être élu, le livre doit toutefois réunir quelques conditions : être lu à l'avance en service de presse, sortir des sentiers battus tout en ayant la capacité de toucher un large public, et enfin, *last but not least*, plaire à l'ensemble de l'équipe. ◉

## AIGUILLES

## TRICOTE-MOI UN LIVRE

Librairie des Halles, Niort

Le samedi matin à la librairie des Halles, à Niort, la laine, le crochet ou la pâte Fimo s'égaillent au milieu des livres. Pour « signaler que d'autres rayons que la littérature existent », la directrice Anne-Marie Carlier accueille sous son toit des activités de loisirs créatifs, réalisées en partenariat avec une entreprise locale, L'Atelier de Lola, installée à l'extérieur de la ville. Pour deux euros, un forfait qui permet de payer le matériel, les clients et les curieux peuvent donc apprendre le tricot, s'initier au crochet, fabriquer des boucles d'oreilles, des bracelets ou des lingettes démaquillantes, le



LA LIBRAIRIE DES HALLES

tout autour d'un thé et de gâteaux, et tout « *en devisant parfois de littérature* », s'amuse la libraire. L'initiative attire toutes les générations et a permis de redynamiser les ventes du rayon pratique qui s'endormait doucement. Pour Anne-Marie Carlier, c'est aussi un excellent moyen de montrer que « *la librairie est un lieu ouvert à tous et que l'on peut tout aussi bien y recevoir Christian Prigent et y fabriquer des bijoux* ». ◉



EUREKA STREET

CAMION  
SUR LA ROUTE

Eureka street, Caen

Depuis 2010, Pierre Thomine sillonne les environs de Caen à bord d'une librairie itinérante, qu'il a adossée à sa boutique physique, Eureka street. Commencée sur les marchés locaux, où son imposant véhicule, un ancien camion de la médecine du travail de dix mètres de long, n'y est pas toujours bien accueilli, l'activité se réoriente très vite vers des événements ponctuels, foires ou festivals, et s'invite jusque dans les cours d'écoles, de collèges ou de lycées de la banlieue caennaise. Là, les enfants choisissent parmi quelque 2 000 références les livres qui figureront sur les rayonnages de leur CDI, la facturation étant assurée par l'établissement scolaire. « *C'est une autre manière d'aborder le livre et un bon moyen pour sensibiliser les jeunes au rôle d'une librairie* », explique Pierre Thomine. Deux fois par an, en juin et en décembre, son camion franchit également les murs de la prison, où il vend aux détenus des ouvrages scolaires et universitaires, de la jeunesse, de la poésie, de la science-fiction et quelques polars. Le camion n'est pas un modèle économique en lui-même. Mais il reste, selon le libraire, « *un excellent moyen de communication pour se faire connaître* », et il a apporté à la boutique un chiffre d'affaires induit non négligeable. ◉

## PRIMEURS

## LE LIVRE EST DANS L'ASSIETTE

Librairie AB, Lunel



LIBRAIRIE AB

A la librairie AB, chez Delphine Cambet, le bar à jus-tartineries n'est pas là pour faire joli. Au bord du gouffre en 2009 en raison de l'installation d'une médiathèque, qui a fait chuter son panier moyen, la librairie a pu conserver sa boutique grâce à l'introduction d'un bar à jus de fruits frais, qui a tout de suite fonctionné. « Il fallait absolument faire venir la clientèle pour autre chose que la librairie, analyse Delphine Cambet. J'ai donc surfé sur la demande des gens, qui évoquaient souvent l'envie de se reposer autour d'un verre, et sur la vague des "cinq fruits et légumes par jour". » Depuis, chaque fin de semaine, elle retire les livres de ses tables pour laisser la place à une petite restauration. Elle a même intégré les deux activités au sein de formules originales : L'Assiette de la librairie propose ainsi pour 7 euros un petit-déjeuner et un livre, et lors des Soupes littéraires, pour 5 euros une fois par mois, les clients échangent leurs coups de cœur autour d'une soupe et de deux tartines faites maison. Coût initial de l'opération : 500 euros. Pour une progression du CA de 36 % en deux ans. ●

## BOUSSOLE

## PROMENONS-NOUS DANS LES BOIS

La Maison vieille, Roiron

Avec 40 m<sup>2</sup> et 4 000 références, La Maison vieille, à Roiron (43), ne manque pas encore d'espace. Pourtant, elle n'hésite pas à promener ses clients dans les bois, chemins et foins des alentours, un environnement riche avec notamment des arbres remarquables. Randonnées à vocation botanique, à la découverte des oiseaux ou du bâti rural, nuit de la chauve-souris, cours de cuisine de plantes sauvages, déplacement dans une ferme avec lecture dans la paille, le café-librairie a su nouer des partenariats originaux avec des associations diverses et variées, telles la Ligue pour la protection des oiseaux, l'association Plantes sauvages 43 ou L'école du vent en Ardèche. « Le but est évidemment de faire venir de la clientèle dans notre bout du monde, plaide Bruno Goffi,



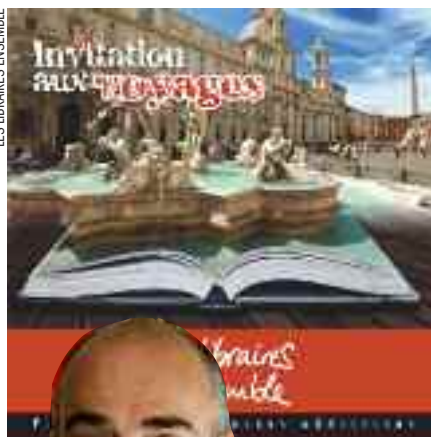
LA MAISON VIEILLE

cofondateur de la librairie. Il veut aussi alimenter la réflexion sur les rapports entre l'homme, la nature, l'habitat et le paysage. Ouverte en mars 2011, La Maison vieille a ainsi doublé dès sa deuxième année d'exploitation son chiffre d'affaires, dont 80 % est réalisé avec le livre. ●

## LIEN

## ENSEMBLE, C'EST TOUT

Cheminant, Vannes



LES LIBRAIRES ENSEMBLE



CECILE CHARONNAT

La formule « point de salut hors de la mutualisation » s'impose peu ou prou comme l'un des credo de la librairie. Des groupements tels que Canal BD ou Librest prouvent d'ailleurs que la formule peut être porteuse de succès, et, pour Giuseppa Ferrara, la permanente des Libraires ensemble, regroupant 37 librairies indépendantes généralistes, « se grouper pour échanger reste la première des bonnes pratiques ». Chez Cheminant, à Vannes, Gilles Tranchant, adhérent du réseau depuis plus de vingt ans, lorsqu'il s'appelait encore La Voie du livre, partage cette conviction. « Je me suis senti tout de suite rassuré d'appartenir à l'association, souligne le libraire. C'est un espace de mise en commun de savoir-faire inégalable, où l'on peut se regarder les uns les autres pour aller déboucher ce qui ne va pas bien et s'améliorer. Dans ce métier d'indépendants forcenés, cela permet de donner une norme. Sans le groupement, ma librairie ne serait d'ailleurs pas ce qu'elle est aujourd'hui. » Le libraire vannetais utilise ainsi tous les outils développés par Les Libraires ensemble : campagne de communication, catalogue promotionnel, sacherie, outil d'analyse des stocks, de la marge, des achats et des ventes et études de satisfaction. Et surtout, la faculté à bénéficier d'un conseil quel que soit le problème rencontré. ●

## SOURIS

## DATALIB, MON AMOUR

Librairie du Renard, Paimpol

DATA LIB NET

Librairie	Titre	Code	Quantité	Montant
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	10	100,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	5	50,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	15	150,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	20	200,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	25	250,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	30	300,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	35	350,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	40	400,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	45	450,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	50	500,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	55	550,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	60	600,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	65	650,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	70	700,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	75	750,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	80	800,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	85	850,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	90	900,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	95	950,00
Librairie du Renard	Le Petit Prince	12345	100	1000,00

Benoît Lelouarn est un véritable mordu. Le premier écran qu'il ouvre sur son ordinateur le matin, et qui est aussi le dernier à être fermé, c'est celui de Datalib. Il se sert d'abord de ce dispositif mutualisé d'analyse commerciale pour se donner une idée de l'activité grâce au classement des meilleures ventes. Il compare également ses propres historiques, au mois et même, grâce aux enregistrements qu'il effectue mensuellement, à l'année. Mais surtout, le logiciel de recueil de données économiques lui permet de situer sa librairie du Renard, à Paimpol (22), par rapport à celles de ses confrères. Benoît Lelouarn utilise ainsi

trois panels. Le général, qui regroupe tous les magasins adhérents, et deux groupes qu'il a créés lui-même, plus parlants : un panel d'une centaine de librairies de typologie proche de la sienne et un autre rassemblant les librairies de l'Ouest, toutes tailles confondues. Datalib lui permet aussi d'affiner son analyse des ventes rayon par rayon, ainsi que son assortiment. Dernier axe d'utilisation, grâce à la mise en place de la remontée de stocks : la recherche de livres épuisés ou manquants encore disponibles chez des confrères. « *Un véritable service qui séduit considérablement nos clients* », pointe le libraire. ◉

LIBRAIRIE DU RENARD



## LOUPE

## TU AIMES OU TU N'AIMES PAS

Martin-Delbert, Agen

Depuis plus de vingt ans, à Agen, la librairie Martin-Delbert scrute le comportement de ses clients en réalisant une fois par an une étude de satisfaction. Le questionnaire, élaboré désormais avec un professionnel du marketing dans le cadre du groupement Libraires ensemble, est soumis pendant deux jours à 200 clients environ sortant de la librairie, avec ou sans achat. Il porte sur divers secteurs, comme l'aménagement du magasin, la facilité à trouver un livre, à contacter un vendeur, la qualité du service ou la transformation d'une intention en acte d'achat. L'enquête permet également de recueillir des données sur les clients : âge, CSP, origine géographique ou habitudes de consommation. Les résultats sont ensuite analysés en compagnie des confrères de l'association. Jean-Pierre Delbert et son fils, Frédéric, qui dirigent la librairie ne renonceraient pour rien au monde à ce précieux outil d'analyse. « *Cela nous permet de vérifier auprès de nos clients que nous avons la même perception du magasin, de repérer nos faiblesses et d'établir des axes d'évolution* », déchiffre Frédéric Delbert, qui a ainsi introduit le port du gilet afin d'améliorer la visibilité de ses libraires, ou des formations dans le but de cultiver leur disponibilité vis-à-vis des clients. Dernier chantier en date, l'évasion des clients vers Internet lorsque le livre n'est pas en stock. En 2013, l'enquête sera consacrée à la notoriété de la librairie dans sa zone d'influence. Coût de l'opération : entre 1 500 et 1 800 euros. ◉



## ACIER

## C'EST UNE MAISON GRISE ET DORÉE

Les Modernes, Grenoble

« *Toute littérature est assaut contre la frontière.* » La phrase de Kafka, gravée dans le garde-corps de la mezzanine des Modernes, à Grenoble, librairie très fortement centrée sur la jeunesse, reflète bien le projet de Gaëlle Partouche. « *Lorsque je me suis installée, je voulais un magasin qui ne ressemble à aucun autre, un lieu intemporel qui rassemble toutes les littératures, pour enfants et adultes, et qui favorise l'accès au livre.* » Elle choisit donc de s'éloigner des caractéristiques que l'on retrouve traditionnellement dans une librairie jeunesse, « *couleurs vives et bois blanc,*

*qui font plutôt penser à une crèche* », et opte pour une création moderne qui mêle l'acier, le gris et le doré. Tous les meubles sont réalisés sur mesure et privilégient la présentation des livres à plat pour que les enfants puissent s'en emparer facilement. Les Modernes fut ainsi l'une des premières librairies à se doter d'un « *mur d'albums* ». L'ensemble, qui a été entièrement conçu avec un architecte, forme un cocon où les illustrations ressortent particulièrement bien et où la création domine. « *C'est certes un réel budget, mais c'est ce qui fait la renommée de la librairie* », explique Gaëlle Partouche. ◉



## COLIS

## LA RIVIÈRE SANS RETOURS

Vivement dimanche, Lyon



O. DION

5 000 euros de marge supplémentaires. En 2012, Maya Flandin est parvenue à gagner cette somme en abaissant son taux de retours de 24 à 17 %. Ce résultat plus qu'encourageant est le fruit d'une action menée depuis deux ans pour maîtriser les mouvements de stock de sa librairie, Vivement dimanche (Lyon). « *Puisque la négociation des remises est un chantier qui avance trop lentement et qui ne me donne pas suffisamment d'air, j'ai décidé de me pencher sur mes flux. Finalement, c'est là où je suis le plus libre parce que je maîtrise l'ensemble du processus* », pointe la libraire. Concrètement, pour réduire ses retours, elle a modifié sa manière d'acheter. Elle sélectionne davantage les ouvrages pris à l'unité, surtout dans les rayons de création, et travaille avec plus de précisions ses quantités, en regardant avec le représentant les ventes des éditions ou des titres précédents. Conséquence : si les achats à l'office ont baissé, le réassort a pris de l'ampleur, tout comme le travail du fonds. « *Nous reprenons plus régulièrement les catalogues d'éditeurs, sans attendre leurs opérations, notamment en poche. Faire des commandes du fonds nous permet aussi d'obtenir des conditions commerciales plus avantageuses* », souligne Maya Flandin. Habile, la libraire a engagé ces modifications alors qu'elle agrandissait sa librairie, ce qui lui garantissait concomitamment une augmentation de chiffres d'affaires, de + 8 % en 2012. « *Des résultats imparables, même pour les diffuseurs les plus méfiants* », se réjouit la libraire. ◉



LA FEMME RENARD

## BAROMÈTRE

## DES CHIFFRES ET DES LETTRES

La Femme renard (ex-Le Scribe), Montauban

Pour mener à bon port sa Femme renard (ex-Le Scribe), à Montauban (82), Caroline Berthelot a besoin d'avoir une vision globale de l'activité de sa librairie, ce que ne peut pas lui fournir son logiciel de gestion. N'ayant pas accès à Datalib, elle s'est donc construit son propre tableau de bord avec un tableur Excel. « *A défaut de se comparer aux autres,*

*nous essayons déjà d'être perfectibles par rapport à nous-mêmes* », justifie la libraire. Elle y reporte donc ses résultats mensuels, différenciés selon l'activité au comptant et le service aux collectivités. Grâce à une formule simple, elle ajoute le calcul du cumul réalisé, qu'elle peut ainsi comparer à celui de l'année précédente, et établit également sa proportion

par rapport au chiffre d'affaires annuel à atteindre. Un outil totalement artisanal, mais qui lui permet de « *lisser les variations positives ou négatives données mensuellement par Ellipses, et qui, prises telles quelles, ne signifient pas grand-chose* », et de savoir ce qui lui reste à faire par rapport à son prévisionnel de chiffre d'affaires. ◉

## TUTEUR

REGARDE  
LES VENTES  
POUSSERAu Temps retrouvé,  
Villard-de-Lans

DS

Quoi de mieux, pour pousser droit, que de s'appuyer sur un tuteur ? La formule, proposée par l'association Libraires en Rhône-Alpes depuis sa création en 2008, a été choisie par David Piovesan et son épouse. Cet ancien maître de conférences et cette directrice de bibliothèque ont repris au début de 2012 la librairie Au Temps retrouvé, à Villard-de-Lans (38), 400 000 euros de CA dégagés sur 46 m<sup>2</sup>. Leurs tuteurs, Romain et Bénédicte Cabane, de la librairie des Danaïdes, à Aix-les-Bains, leur ont rendu visite après un an d'exploitation. « *Ils ne nous ont pas apporté la révolution, mais nous ont permis de nous réinterroger sur notre pratique du métier. Nous y avons gagné une nouvelle façon de prioriser nos objectifs, une vali-*

*dation de nos intuitions quant à nos axes d'amélioration et une énergie nouvelle sur des projets où nous étions hésitants* », résume David Piovesan. Et une foule de détails sur lesquels travailler, comme l'interclassement et la réorganisation des rayonnages pour améliorer la visibilité des livres, mis en place depuis, ou une façon différente de préparer les offices et les visites des représentants, et, dans le suivi des chiffres, une attention particulière portée sur la rotation du stock. « *Ces échanges sont précieux parce que l'on discute dans un espace de confiance entre pairs, sans rapport concurrentiel ni de supériorité* », ajoute David Piovesan. Une seconde rencontre, sorte de retour d'expériences, est prévue avant l'été. ◉

## TAPIS HOME SWEET HOME

Le Passeur, Bordeaux



Dès la conception de leur projet, Martin Peix et Ingrid Lafon avaient pour objectif d'inventer une librairie qui ressemble à une maison, propice à la flânerie et au bien-être des clients. Leur Passeur, ouverte à Bordeaux à la toute fin 2012, tient ses promesses. S'ils ne révolutionnent pas l'aménagement global, ils ont mis en place une multitude de détails qui créent une impression de « chez soi » et concourent à la désacralisation de la librairie. Le mobilier mêle par exemple des rayonnages professionnels et des meubles fabriqués artisanalement. Les deux libraires ont aussi accroché des rideaux aux vitrines et aux fenêtres et installé des tapis pour recouvrir le carrelage. Une large table de monastère avec ses chaises, qu'ils ont chinée, accueille les livres en littérature alors qu'un coffre dissimule ses trésors en jeunesse. Des plantes vertes sont disséminées dans le magasin, et poufs et banquettes invitent le client à prendre son temps. Réfléchi, cet aménagement particulier participe de la vision de la librairie qu'ont Martin Peix et Ingrid Lafon : « un lieu à l'opposé de l'élitisme, où chacun est reçu avec ses goûts et où se nouent des relations de confiance ».

## CARTE CHACUN CHERCHE SON LIVRE

Librairie Lorguaise, Lorgues

« On l'a oublié, mais l'office a été fait, à ses débuts, pour faciliter la vie du libraire. Sauf que le système a largement déraillé. » Du coup, Michel Paolasso, de la Librairie Lorguaise, à Lorgues (83), a choisi depuis plusieurs années de s'en passer pour « travailler à façon ». Une charge très lourde en temps et en manipulation, puisqu'il doit lui-même récolter les informations concernant les nouveautés pour pouvoir ensuite passer ses commandes directement en ligne ou auprès des représentants. Mais, au fil du temps, « et pour une librairie de [sa] taille, à savoir 105 m<sup>2</sup> et 12 000 références », la formule se révèle gagnante : selon ses statistiques, il commande plus en valeur et en quantité, et ne

rate finalement que très peu de mises en place. « Je représente une sorte de niveau 1 bis, qui a besoin de services allégés par rapport au niveau 1, mais d'un travail plus fin et plus adapté que le niveau 2 », analyse Michel Paolasso, qui souhaite que les diffuseurs se penchent sérieusement sur sa typologie de librairie pour améliorer et accompagner davantage ses achats.

## CAHIERS DIS-MOI CE QUE TU LIS

Galignani, Paris

Si Danielle Cillien-Sabatier, directrice de Galignani (Paris, 1<sup>er</sup>), parvient à réunir autant de monde pour ses rencontres, elle le doit certes à sa capacité à concevoir de « jolis événements » et à soigner les moindres détails, « comme si je recevais chez moi », précise la libraire. Mais elle le doit aussi à une excellente connaissance de sa clientèle, qui lui permet de cibler parfaitement ses manifestations et son offre. Elle sait ainsi que ces clients sont particulièrement friands d'histoire, d'économie, de la Russie et des beaux-arts, du XVIII<sup>e</sup> siècle,

des arts décoratifs, de la mode et des bijoux. Ce qui lui permet d'investir dans ces domaines sur des ouvrages différents. « J'ai bénéficié d'une base très solide, recueillie au fil du temps dans de grands cahiers par les libraires, qui connaissent très bien leurs clients grâce aux échanges constants qu'ils entretiennent avec eux », explique la directrice. Fonctionnant encore avec la présence en librairie de carnets où chaque personne intéressée par une manifestation s'inscrit, le système s'est modernisé avec les outils de la Toile. Mais, pour cette diplômée de l'Essec, passée par la pub et le marketing, « les techniques traditionnelles de gestion de la relation client ne fonctionnent pas en librairie. Il faut avant tout passer du temps sur son fichier et travailler quasiment au cas par cas ».





## LOGO

## LE LIBRAIRE ET L'OISEAU

Le Merle moqueur, Paris

Au premier coup d'œil, on le reconnaît. Le logo du Merle moqueur sait nous faire de l'œil. Créé en 2007 avec le graphiste Malte Martin, l'oiseau au bec grand ouvert, devenu l'emblème de la librairie de la rue de Bagnolet, à Paris (20<sup>e</sup>), s'inscrit dans une réflexion d'ensemble qui visait à refonder l'identité visuelle de la librairie. Objectif : refléter « l'état d'esprit libre et ouvert sur l'extérieur, volontiers frondeur et qui ne s'en laisse pas conter » qui la caractérise. Depuis, l'oiseau – et la signalé-

tique qui l'accompagne – s'est transporté dans les deux points de vente supplémentaires du Merle moqueur, au centre culturel du Cent-quatre et au Printemps Nation. Il se décline sur tous les supports de la librairie comme les marque-pages, le papier cadeau ou les sacs en toile. Vu les ventes de ce dernier, plus de 3 000 par an, Yannick Burtin, à la tête des Merle moqueur, projette de créer des produits dérivés, carnets et objets d'écriture, porteurs de la marque de la librairie. ◉

## PARLOIR

## UN AMOUR DE REPRÉSENTANT

Librairie alpine, Gap



LIBRAIRIES DU SUD

Plutôt que de batailler avec les lointains directeurs commerciaux des diffuseurs, François Céard, à la tête de la Librairie alpine (250 m<sup>2</sup>, 12 000 références, 380 000 euros de CA), à Gap (05), a choisi de privilégier la relation qu'il entretient avec la quarantaine de représentants qui le visitent. « Parce que l'on a quelqu'un en face de soi avec qui négocier directement, qui a une certaine marge de manœuvre et de qui l'on peut obtenir des conditions commerciales plus souples », pointe ce diplômé d'une école de gestion. Il exige donc des commerciaux, étant donné ses particularités géographiques, qu'ils passent deux fois par an, et il leur demande systématiquement un point chiffré de la situation de sa librairie. Peuvent s'ajouter, en fonction des diffuseurs, des objectifs annuels à réaliser, par exemple abaisser un taux de retour à 30 %. Tous les mois, 2 à 3 bons de commandes sont aussi pointés pour vérifier les écarts entre quantités. Mais surtout, François Céard reste très ferme sur les conditions d'achat, n'hésitant pas à utiliser le levier de la suppression des commandes de nouveautés s'il n'obtient pas gain de cause. « C'est à nous de nous imposer et de ne pas laisser le représentant manœuvrer comme il le veut. En retour, il faut bien sûr travailler professionnellement nos rayons, jouer le jeu et maintenir une âme d'achat dans la boutique. C'est à cette condition que nous serons entendus par nos fournisseurs. » ◉

Lorsqu'il a repris la librairie Actes Sud, à Arles, en 1999, ils étaient six. Aujourd'hui, Rémy Raillard dirige une équipe de 15 personnes. Un changement de dimension qui lui a fait toucher du doigt les limites du management intuitif et opter pour une formation continue d'une année pour apprendre à « *manager un centre de responsabilité* ». L'enseignement s'est révélé « *profitable et enrichissant* » pour le dirigeant qui a opté depuis pour le management participatif : « *Je n'impose pas de décisions, je propose et la discussion s'engage avec mon équipe. Cette réflexion commune lui permet de s'approprier plus facilement toute modification et contre bien la résistance au changement inhérente à toute organisation d'entreprise.* » Ces échanges se font principalement lors de réunions bimensuelles que complètent également des entretiens annuels avec chaque libraire. « *Il ne s'agit pas de passer devant un tribunal mais de faire le point sur l'année de chacun et de se fixer des objectifs, atteignables et quantifiables. L'idée directrice reste avant tout de parvenir à ce que s'expriment harmonieusement les personnalités de tous, souvent fortes et individualistes en librairie.* » ◉

## MITIGEUR

## LE CERCLE DES LIBRAIRES MOTIVÉS

Librairie Actes Sud, à Arles

