

La Librairie Ravy



Rapport de stage – Mars 2014

Aurore Pelliet

Sous la direction de Claudine Paque

Année universitaire 2013/2014

Source de la photo : <http://www.librairieravy.fr/>

La Librairie Ravy

Quels moyens sont utilisés pour favoriser la communication de la Librairie
Ravy au sein d'un centre-ville qui dépérit ?

Rapport de stage – Mars 2014

Aurore Pelliet

Sous la direction de Claudine Paque

Année universitaire 2013/2014

Résumé documentaire

Mots-clés : Librairie, communication, stage d'observation

Le stage d'observation d'une durée de deux semaines prévu en première année d'IUT (Institut universitaire technologique), est un moyen pour les étudiants de faire leur premier pas dans le monde professionnel auquel ils se destinent. Viendra à sa suite un stage de deux mois minimum obligatoires en entreprise, qui clôturera cette formation professionnelle. C'est l'occasion pour les étudiants de découvrir le métier qui les intéressent, l'envers du métier, ce que l'on ne voit pas en tant que client. Le stage choisi a été effectué dans une librairie de Quimper, la Librairie Ravy. En effet, la Librairie Ravy qui est depuis 5 ans à leur adresse actuelle (10-12 rue de la Providence, passage du Chapeau-Rouge) se situait auparavant dans un magasin de 350m² (rue René Madec à Quimper) contre 1200m² à l'heure actuelle. Le métier de libraire est ici décrit dans son organisation interne. Il est aussi étudié sa structure, ses techniques de communication interne et externe, et la proximité que la librairie entretient avec ses clients et lecteurs. Ce fut une expérience enrichissante, aidant beaucoup à éclaircir le projet professionnel grâce aux missions, projets, animations et rencontres diverses qu'elle met en place.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de stage, Monsieur Jean-Michel Blanc, directeur de la Librairie Ravy pour le temps qu'il m'a accordé avant, pendant et après mon stage, et de m'avoir accueillie si chaleureusement au sein de sa librairie.

Je remercie également l'équipe de la librairie, pour toute la sympathie, l'aide et l'écoute qu'ils ont témoignés à mon égard. Leurs précieux conseils dans le domaine du livre et du métier de libraire ont été les piliers de ce dossier.

Mes remerciements vont ensuite à Claudine Paque ainsi qu'à Maryse Souchard, pour les conseils avisés et l'aide qu'elles ont pu me fournir pour la réalisation de ce rapport, ainsi que pour le bon développement de ce stage.

Table des matières

Introduction	11
1. La Librairie Ravy.....	13
1.1. Présentation de la librairie	13
1.1.1. Carte d'identité.....	13
1.1.2. Logiciels et moyens techniques	15
1.2. La clientèle	17
1.3. La concurrence	17
2. Étude de la communication interne de la librairie.....	19
2.1. La communication horizontale	19
2.2. La signalétique de la librairie	20
3. Les outils de la communication de la Librairie Ravy	23
3.1. La communication clients-libraires au sein de la librairie	23
3.1.1. LA PLV.....	23
3.1.2. Le conseil à la clientèle	24
3.2. La communication externe de la librairie	26
3.2.1. Les supports.....	26
3.2.2. Les rencontres et animations	29
Conclusion.....	31
Glossaire.....	32
Bibliographie	35
Annexes.....	37
Annexe 1 : Mail envoyé à Pascale Yvetot, représentante Inter-forum.....	39
Annexe 2 : Organigramme de la Librairie Ravy.....	40
Annexe 3 : Article de Côté Quimper, conseils de lecture.....	41
Annexe 4 : Auteurs invités pour le mois de février : article de presse	42
Annexe 5 : Extrait de l'article de Côté Quimper du 21 avril 2013.....	43

Introduction

L'idée de ce stage au sein de la Librairie Ravy était déjà, en quelque sorte, bien définie, car j'y avais effectué mon stage de troisième dans les anciens locaux de la Librairie Ravy, rue René Madec à Quimper. Ayant gardé des contacts assez fréquents avec Mr. Jean-Michel Blanc, directeur de la librairie, depuis ce premier stage, c'est donc tout naturellement que je lui ai demandé un rendez-vous, qui a finalement été concluant. J'ai voulu refaire un stage dans cette librairie pour pouvoir mesurer l'écart entre une petite librairie de 350m² et la librairie actuelle, de 1200m². Je souhaitais voir comment la librairie avait évolué dans son ensemble, mais aussi voir comment elle faisait sa communication autour de la nouvelle structure, et de ses nouveaux rayons tels que CD/DVD, et depuis juin dernier, le rayon « Young Adults ». Il me paraissait aussi intéressant de comprendre le fonctionnement de cette librairie, après l'avoir fréquentée comme cliente. J'étais curieuse de découvrir les différents rayons qui la composent, ainsi que son organisation et sa technique de communication pour attirer toujours plus de clients.

En effet, le centre de Quimper a presque totalement perdu son attractivité : beaucoup de magasins ferment, les parkings sont presque tous devenus payants, de nombreux travaux ont lieu dans le centre-ville... Tout cela additionné n'est pas très concluant pour les commerçants, et donc pour la librairie, qui tente tout de même une stratégie de communication qui semble fonctionner. De plus, la présence en périphérie de deux structures issues de la grande chaîne du livre, l'Espace Culturel ainsi que la Fnac, contribue à la fuite de clientèle du centre-ville.

Je pense pouvoir dire que ce stage s'est bien déroulé. Tout au long de ces deux semaines, j'ai pu circuler entre les différents rayons, y découvrir des techniques différentes de gestion et d'organisation. J'ai pris l'initiative de rédiger un compte rendu journalier des missions qui m'étaient demandées, de ce que j'avais pu apprendre, ou des personnes que j'avais pu rencontrer, tel que la représentante Pocket /Fleuve Noir de chez Inter forum, Pascale Yvetot, avec qui j'ai pu échanger quelques mots. J'ai d'ailleurs eu l'occasion de lui

envoyer un mail, car à sa demande, j'ai lu un service de presse¹ de science-fiction et lui ai donc transmis mon avis sur ce livre².

Au cours de ce stage, j'ai aussi pu mesurer l'importance d'une bonne communication interne, comme externe. J'ai donc décidé d'orienter mon rapport vers la communication interne et externe de Ravy, en m'attardant un peu sur le fonctionnement de la librairie, ainsi que sur ce que j'ai pu apprendre au cours de ces deux semaines.

¹ Cf. Glossaire

² Cf. Annexe 1

1. La Librairie Ravy

1.1. Présentation de la librairie

1.1.1. Carte d'identité

La Librairie Ravy a 49 ans. Créée en 1965 par Marie-Louise Ravy, au n°40 de la rue Kéréon à Quimper, elle n'a cessé de se développer au fil des années. En février 1996, la librairie s'installe dans ses nouveaux locaux, au n°6 de la rue René Madec, sur une superficie de 350m², et poursuit son développement. Elle est alors classée dans les cent premières librairies françaises³. Le 1^{er} juillet 2007, Jean-Michel Blanc, libraire à Quimper depuis 1987, achète la Librairie Ravy et adhère au groupement « Libraire ensemble ». Un nouveau déménagement a lieu le 7 juin 2011, au passage du Chapeau-Rouge (nouvelle structure commerciale venant d'être construite). Ravy est une librairie de proximité, ayant 1200m² de surface (dont 1000m² de surface de vente) et ne possédant pas moins de 90 000 ouvrages. Elle est implantée dans le centre-ville de Quimper, dans une petite galerie commerçante composée de boutiques de vêtements, d'un opticien, et de parfumeries. Elle est ouverte du lundi au samedi, de 9h30 à 19h sans interruption. L'amplitude horaire est donc importante et cela imposant une rigueur sur le plan de l'organisation en termes d'organisation. Il faut donc gérer les emplois du temps de chacun, en faisant en sorte que de sorte que lors de la pause déjeuner, des congés ou des jours de pause, il y ait toujours quelqu'un à chaque poste capable de guider et conseiller les clients.

La librairie est divisée en plusieurs grands secteurs : (Littérature générale/ Littérature en poche Policiers/Beaux livres, Régionalisme/Tourisme, Sciences humaines/Universitaire/Scolaire/Parascolaire, Jeunesse, BD/Mangas, Vie pratique). Chaque rayon a un libraire attitré, mais pouvant se relayer. Directement à l'entrée, se trouvent les rayons guides touristiques et Bretagne, ainsi que les caisses. C'est un choix délibéré car Jean-Michel Blanc a voulu que le rayon du territoire breton soit visible pour les touristes qui entrent dans la librairie. Au premier étage se trouvent tous les autres

³ Selon le classement annuel de la revue « Livres-Hebdo », édition 2009.

rayons. On y accède par un escalier rouge en matière brillante : selon le directeur de Ravy : « il est connu commercialement qu'un magasin en étage présente la difficulté majeure de faire monter le public. Aussi, il me fallait un escalier voyant et attirant, la couleur rouge et le matériau choisi me permettaient d'attirer le regard et de suggérer la montée ». Ravy est une SAS⁴ et elle possède le label Lir depuis 2009⁵. Il y a 24 employés répartis selon les métiers suivant : vendeurs-conseil, réception, postes administratifs, caisse et le directeur est Jean-Michel Blanc⁶.

Ravy fait partie du réseau « Libraires ensemble » dont le directeur est Jean-Michel Blanc. Les 19 et 20 mars 2014, se sont déroulées les journées « Libraires ensemble » réunissant tous les libraires du réseau durant deux journées à Paris afin de constituer le petit livret « Et s'il n'en restait que 100... »⁷ : une sélection de cent titres que les libraires s'engagent à lire afin de donner leurs avis. Le catalogue des livres devant être bouclé avant les vacances d'été : avant début juillet. Les libraires ont donc environ deux mois et demi pour lire la sélection de livres, et transmettre leurs avis, afin de compléter le catalogue.

⁴ SAS : Société par Action Simplifiée : c'est à la fois une société de capitaux et une société de personnes. Son capital minimum est de 37.000€.

Source : <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/sas-societes-par-actions-simplifiees.php>

⁵ « Le but du label Librairie Indépendante de Référence (LIR) est de valoriser les librairies qui jouent un rôle actif dans la vie culturelle des villes où elles sont implantées. Un millier de librairies environ pourraient prétendre à ce label de qualité ».

Source : <http://www.editionsluigicastelli.com/editionsluigicastelli/index.php?sp=page&c=7147>

⁶ Cf. Annexe2

⁷ <http://www.libraires-ensemble.org/> rubrique « Et s'il n'en restait que 100 »

1.1.2. Logiciels et moyens techniques

Toutes les commandes bénéficient du logiciel informatisé Inférence, logiciel de base de la librairie, permettant un suivi vigoureux des livres en commandes, épuisés, ou en attente de livraison. Le logiciel est aussi un aide-mémoire pour le libraire, car Inférence intègre la carte d'identité d'un livre. Il a donc la possibilité de savoir dans quel rayon il est répertorié grâce au code rayon inscrit dès sa réception, de connaître en complément du titre l'auteur du livre, son prix, sa date de parution, le nom de l'éditeur etc.

The screenshot displays the 'Inférence v2.2.56' software window. The main menu includes options like Accueil, Fenêtre, Produit, Client, Fournisseur, Base de données, Stock, Statistiques, and Administration. The 'Produit' menu is active, showing a detailed entry for a book. The book's title is 'Muchachos' by Páncol Katherine, published by Hachette. The ISBN is 226254447. The interface also shows pricing information, including the public price (19.80 €), the net price (18.77 €), and the margin (40.22 %). The stock status is 'En stock' with 63 units available. The software also displays a barcode and a small image of the book cover.

Capture d'écran du logiciel Inférence sur la fiche du livre Muchachos

Il est une aide au passage des commandes : lors d'un scan du code barre du livre, il donne la fiche de ce dernier, le nombre de livres en stocks, si il y en a en commandes (ou en préparations de commandes). Il garde aussi en mémoire toutes les fiches clients (les clients ayant déjà commandé ici auparavant). Ce logiciel ne tient pas compte des fautes contrairement à Electre grâce auquel peut faire une recherche phonétique. C'est un logiciel très important, qui permet de renseigner rapidement les clients sur la présence du livre dans le magasin, et à passer commande aux fournisseurs.

MICHACHAS
 PANCOL KATHERINE
 Date: 12-02-2014 Catégorie: LITTÉRATURE Éditeur: ALBIS MICHEL
 Pré-Dépot: Digne Coûtées: LITT/GENERALE Distributeur: BACHELLE
 Dernière livraison: 04-03-2014

2 Commentaires 2 Fichiers
 Prix: 19,90 € Ean: 978226234463
 Ajoutez à la sélection
 Modifiez/Supprimez la fiche

Ventes	Librairie	Ventes 12 mois	% total	DEC	JAN	FEB	MAR	V. 7 jours	V. 15 jours	Stock
1 719	Librairie Parole de France - 76	1 719	26,71 %				1 435	231	564	41
4 269	Librairie parisiens - 145	4 269	71,29 %				3 631	637	1 201	160
5 987	Total des ventes - 219	5 987	100,00 %				5 119	868	1 565	201
Indicateur: 10	SAVY (Quimper)	43					12	12	1	14

* En cliquant sur les cellules jaunes vous pourrez modifier le tit de tableau

Précédent	Librairie	Ventes 12 mois	% total	DEC	JAN	FEB	MAR	V. 7 jours	V. 15 jours	Stock
1	DIJON (Lyon)	233	3,89 %				216	19	33	111
2	SAINTE-ANNE (Lyon)	224	3,74 %				181	27	33	174
3	DIJON (Lyon)	213	3,56 %				182	19	19	8
4	SAINTE-ANNE (Lyon)	172	2,87 %				143	29	49	10
5	DIJON (Lyon)	167	2,79 %				136	31	41	9
6	DIJON (Lyon)	151	2,52 %				139	22	40	3
7	SAINTE-ANNE (Lyon)	133	2,22 %				106	19	30	3
8	DIJON (Lyon)	99	1,65 %				82	17	27	2
9	SAINTE-ANNE (Lyon)	93	1,55 %				76	17	32	0
10	SAINTE-ANNE (Lyon)	89	1,49 %				72	13	27	4
11	DIJON (Lyon)	85	1,42 %				73	10	19	2
12	DIJON (Lyon)	80	1,34 %				68	14	31	4
13	SAINTE-ANNE (Lyon)	77	1,29 %				76	0	24	1
14	SAINTE-ANNE (Lyon)	75	1,25 %				70	14	27	2
15	SAINTE-ANNE (Lyon)	72	1,20 %				56	16	33	3
16	SAINTE-ANNE (Lyon)	71	1,19 %				64	7	13	2
17	SAINTE-ANNE (Lyon)	71	1,19 %				63	8	11	4
18	SAINTE-ANNE (Lyon)	70	1,18 %				61	9	11	2
19	SAINTE-ANNE (Lyon)	70	1,18 %				63	7	14	11
20	SAINTE-ANNE (Lyon)	65	1,09 %				58	6	10	1
21	SAINTE-ANNE (Lyon)	65	1,09 %				53	12	18	2
22	SAINTE-ANNE (Lyon)	65	1,09 %				53	12	18	5
23	SAINTE-ANNE (Lyon)	63	1,05 %				50	3	10	2
24	SAINTE-ANNE (Lyon)	63	1,05 %				51	12	20	3
25	SAINTE-ANNE (Lyon)	62	1,04 %				58	6	11	4
26	SAINTE-ANNE (Lyon)	62	1,04 %				53	9	12	3

Capture d'écran du site Datalib.net

Les sites Datalib.net et ELECTRE sont utilisées quotidiennement. Datalib.net permet à la librairie de se situer dans leurs ventes par rapport aux autres librairies en France.

ELECTRE est une base de données bibliographique mondiale. Elle permet aux libraires de voir si le livre

demandé par le client est toujours

disponible, ou s'il est épuisé, ainsi que de prévoir les prochaines sorties littéraires (environ trois mois à l'avance). Elle permet une recherche rapide ou avancée (par mots-clés, nom d'auteurs, ou partie du titre). Il indique si le livre est en rupture de stock, sort prochainement, ou est disponible.

C'est la plate-forme PRISME qui se charge des expéditions⁸. Lors de la commande des ouvrages auprès des différents éditeurs et distributeurs, le libraire définit PRISME comme sa plateforme principale d'acheminement. Le distributeur ou l'éditeur remet ensuite ses colis à PRISME pour tout regrouper en une seule expédition (sachant que Sodis, Volumen et Inter-forum sont à part, car ils ont la possibilité de livrer en deux jours maximum la librairie). PRISME remet ensuite colis au transporteur choisit par la librairie, qui les livrera selon les conditions négociées avec la librairie.

⁸ <http://www.webprisme.com> rubrique « Qui sommes-nous ? »

1.2. La clientèle

Ravy réuni deux types de clientèles, à savoir : individuels et collectivités. Les individuels sont beaucoup plus importants que les collectivités : 88 % de particuliers contre 12 % de collectivités.

Les clients « grand public » sont moindres à Ravy et il faut dire que la librairie compte un nombre important de clients assez exigeants et qui recherchent des livres « rares ». Concernant le profil de la clientèle, il s'agit surtout de parents (avec ou sans leurs enfants) et de grands-parents, souvent très présents lors des vacances scolaires. Il y a assez peu d'adolescents comparé à la majeure partie des clients, mais la librairie a mis en place une stratégie pour essayer d'attirer cette clientèle qui lui fait défaut⁹. Le chaland moyen se situe entre 30 et 70 ans. Les collectivités sont essentiellement des bibliothèques des alentours et des écoles. Beaucoup de commandes pour des classes de collèges et de lycées sont passés à la librairie.

La période la plus favorable commercialement parlant pour la librairie de Quimper se situe en été, durant les vacances scolaires et à Noël en raison du nombre de touristes : Noël rapporte entre 14 % et 17 % du chiffre d'affaires annuel. L'activité est donc très forte durant ces deux périodes ; l'activité est ralentie de mi-janvier jusqu'à avril/mai période durant laquelle la fréquentation à la librairie exceptée durant les vacances scolaires.

1.3. La concurrence

La Librairie Ravy se découvre deux concurrents majeurs : L'espace Culturel et la Fnac. Cette dernière, tout récemment implantée dans le sud de Quimper en mai 2012 a réussi à faire, ces deux dernières années, un chiffre d'affaires de plus de 3 millions d'euros uniquement pour les livres. Située à l'extérieur de la -ville dans la plus grande galerie commerciale de Quimper (Géant Glann-Odet), desservie par un parking gratuit. Ce qui n'est pas le cas pour Ravy car tous les parkings du centre-ville de Quimper sont devenus payants. C'est un énorme inconvénient pour la librairie, qui risque de ce fait de perdre de la

⁹ Cf. Partie II, Etude de la communication interne de la librairie

fréquentation. De plus la Fnac et l'Espace Culturel attirent un public plus jeune, leur emplacement étant plus attractif (tous deux à proximité d'un grand centre commercial), et des produits proposés (beaucoup de jeux vidéo, ordinateurs...) qui attirent une clientèle absente chez Ravy.

La clientèle a pourtant évolué depuis l'ouverture du nouveau magasin. En effet, la librairie attire un peu plus d'ados/jeunes adultes grâce à son installation dans une galerie commerciale en plein centre-ville. Pour contrer la concurrence, la librairie s'adapte : des rayons attractifs comme le loisir créatif, la papeterie et les CD/DVD ainsi que l'achat de jeux éducatifs ont été créés et ont beaucoup de succès. On peut y ajouter le développement du rayon BD/Mangas qui a doublé sa surface depuis l'ouverture du nouveau magasin pour répondre à la demande (car le spécialiste BD/Mangas de Quimper a fermé) ainsi que l'implantation d'un nouveau rayon Young Adults en juin 2013, pour tenter de capter cette nouvelle clientèle par des livres destinés aux 13 et 25 ans. L'endroit où a été implanté ce rayon est aussi important : près de l'espace café, endroit destiné aux clients désireux de « faire une pause », et juste en face du rayon Science-fiction. Mais malheureusement, il est masqué par une grande étagère du rayon Littérature française et étrangère, ce qui empêche les clients de le voir. Malgré une signalétique imposante et nombreuse, peu de clients se rendaient dans ce rayon lors de son implantation

Cependant la librairie souhaite conserver avant tout son image par une politique de qualité, fournissant des produits rares et des conseils très prisés par la clientèle.

2. Étude de la communication interne de la librairie

Il est important d'étudier le fonctionnement interne de la librairie, car c'est un axe important pour l'analyse de sa communication interne. En effet, comprendre et analyser le cheminement de l'information entre les différents services et employés de la librairie nous permettra ensuite de savoir comment l'information est reçue par les clients au sein de la librairie.

2.1. La communication horizontale

Les libraires font circuler l'information de vive voix ou par téléphone. Pour transmettre une information auprès d'un service, les libraires peuvent l'appeler sur une ligne interne grâce à un code qui lui est spécifique. Beaucoup d'appels en interne se font entre les libraires des différents secteurs de la librairie ainsi qu'entre le directeur et ses employés. Le service de courriel est aussi l'outil principal de la communication. Toutes les informations importantes passent d'abord par le mailing avant de passer par voie orale : l'arrivée d'auteurs pour une signature par exemple, les commandes passées entre les fournisseurs et les libraires, les rendez-vous entre eux, les dates de réunions en interne (pour parler des ventes du mois, etc.) dans l'ensemble, les employés sont assez bien informés sur l'actualité de la librairie.

Il arrive pourtant qu'il y ait quelques oublis : par exemple, le samedi 22 février, la librairie recevait en dédicace Anna Ghione, l'auteur de « Moi, homophobe », livre qui raconte sa réaction face à l'annonce de son fils de 17 ans par rapport à son homosexualité. M. Blanc a donc envoyé un mail à ses vendeurs pour les prévenir, et a eu ensuite un échange mail avec Christine, la libraire concernée par le rayon du livre *Moi, homophobe*, en littérature française.

Cette dernière a donc commandé un plus grand stock de ce livre, car la présence d'un auteur incite forcément à l'achat. Mais le samedi matin, Christine a reçu un mail de M. Blanc, la prévenant qu'il avait demandé à Mme Ghione de faire jouer ses relations pour avoir plus de monde à la dédicace. N'en ayant pas été informée dans les temps, Christine craignait une rupture de stock, d'autant plus que l'auteure est venue avec son fils, le principal protagoniste de l'ouvrage. Par chance, il y a eu assez de livres.

Mais Christine déplore le manque de communication, ou tout du moins, la mauvaise communication entre le directeur et ses employés. Pour elle, c'est un travail qui doit être réalisé à temps plein pour être bien effectué (elle a 35 ans d'ancienneté en tant que libraire, et s'est déjà occupée de la communication dans l'ancienne structure Ravy il y a quelques années maintenant). Mais elle continue tout de même à faire de la communication pour son rayon : en effet, elle a été interviewée par Côté Quimper¹⁰, un journal local gratuit, avec d'autres libraires, pour avoir leur avis sur leur coup de cœur du mois. Voir un avis positif d'un livre dans un journal, même petit, peu sans doute donner envie de venir l'acheter, surtout si l'avis est donné par un libraire.

2.2. La signalétique de la librairie

Dans la librairie, de nombreux systèmes sont mis en place pour guider la clientèle, et la mettre à l'aise. Tout d'abord, des écriteaux fixés au plafond délimitent chaque secteur de la librairie. Grâce à cela, les clients peuvent facilement se repérer et voir directement où se situent les rayons qu'ils recherchent.



Photo personnelle de la signalétique du rayon enfant

¹⁰ Cf. annexe 3

Chaque rayonnage de chaque secteur comporte un classement qui lui est propre et qui descend en un ordre logique : tout d'abord, la dénomination du rayon, par exemple le rayon BD. Ensuite, dans chaque rayonnage, on trouvera une catégorie BD jeunesse, BD humoristique, et BD adultes. Dans le rayonnage BD jeunesse, on trouvera Kid Paddle, Cédric, etc. Dans les BD humoristiques, on pourra trouver Les Blondes. Puis dans les BD adultes, on aura ensuite Ratafia, Torgal, L'épervier...

Tous les livres en général étant rangés par auteur, le client n'a pas trop de mal à se retrouver dans les rayons : les noms des auteurs les plus importants glissés dans la bande de plastique le long des étagères l'aide à se repérer par rapport au livre qu'il cherche.

3. Les outils de la communication de la Librairie Ravy

La librairie Ravy utilise différents moyens de communications : une communication à l'intérieur même de la librairie, interagissant directement avec le client, et une communication à plus grande échelle, qui concerne tous les habitants de la région de Quimper.

3.1. La communication clients-libraires au sein de la librairie

3.1.1. LA PLV

La Publicité sur le Lieu de Vente (ou PLV) joue un rôle très important dans la communication de la librairie auprès de la clientèle : c'est une manière tout à fait efficace de vente. L'objectif de la PLV est de faire la promotion d'un livre, d'une BD, d'un CD ou DVD sorti récemment, auprès du client. Elle vise deux fonctions :

- Attirer l'attention : c'est un indicateur pour le client, qui est attiré par le visuel.
- Vendre le produit : cela permet de mettre en évidence, de manière simple et efficace, l'avantage du produit, avec un slogan, une accroche, un prix qui attire l'œil.

La PLV peut prendre différentes formes :

- Le visuel : grâce à des présentoirs, des têtes de gondoles, une mise en avant du rayon, des colonnes publicitaires ou encore l'affichage.
- Mais aussi l'auditif : grâce à de la musique d'ambiance, des annonces promotionnelles, des bornes interactives...

Pour les rayons livres/BD, on retrouve de la PLV par des présentoirs de nouveautés. Ils sont plus ou moins grands, en cartons, et pouvant contenir deux à trois rangées de livres. Les vendeurs de chaque rayon en reçoivent, généralement en même temps que les offices¹¹ c'est ensuite à eux de décider s'ils vont s'en servir. Ils ont la possibilité de

¹¹ Cf. Glossaire

présenter la nouveauté dans ce présentoir, mais aussi de « booster » leurs ventes en intercalant les livres sortis précédemment derrière la nouveauté. Le client, qui n'est pas au courant de la sortie du livre, sera en premier attiré par la PLV, s'intéressera au livre, et s'apercevra ensuite que ce livre est le second ou le troisième d'une série. Le premier tome étant derrière, il décidera alors soit d'acheter le premier, ou d'acheter les deux en même temps. Il est possible aussi que le client décide d'attendre la sortie du second tome et achète les deux livres en même temps à sa sortie. La PLV est un moyen de communication fort au sein d'un magasin.

Pour le rayon CD/DVD, la PLV est totalement différente. Il n'y a pas de présentoir, de tête de gondole, mais des bornes interactives installées au bout de chaque rayonnage. Ainsi, le client a la possibilité d'écouter le CD qu'il veut, tout simplement en scannant le code-barres sur la borne. Il en va de même pour les DVD. La borne ici est animée : elle passe en boucle des extraits de films récents ou tout juste sortis en DVD. Le son est assez fort pour que les clients soient attirés par le bruit, tout en étant assez faible pour ne pas déranger les vendeurs ou le client lui-même.

3.1.2. Le conseil à la clientèle

3.1.2.1. Le conseil direct

Le conseil des libraires est très recherché et apprécié en librairie, c'est pourquoi les clients ayant entendus parler d'un livre à la télévision, à la radio, ou ayant lu un titre dans le journal, viennent à la librairie demander le conseil et l'avis du vendeur. La plupart des clients viennent aussi sans savoir précisément ce qu'ils veulent. Ils errent au gré des rayons, et peuvent alors demander au libraire des conseils sur les nouveautés. En décrivant leur style de lecture, les lecteurs seront orientés vers le rayon qui leur convient mieux, avec un avis objectif d'un professionnel du livre. Au cours de mon stage, j'ai pu remarquer que l'avis des libraires compte beaucoup pour les futurs lecteurs : j'ai pu observer un jour une cliente dire à une des libraires du rayon Littérature française qu'elle reviendrait acheter le

livre quand la libraire l'aurait lu. Deux jours après, la cliente est, en effet revenue, a obtenu l'avis de la libraire, et est repartie, livre en main.

J'ai aussi pu m'entretenir avec un client que je connaissais personnellement qui m'a avoué :

« Je viens à la librairie Ravy pour les conseils précieux sur les livres que je n'obtiens qu'ici, ainsi que pour l'efficacité impressionnante des libraires à retrouver des livres sans avoir le nom de l'auteur, ni le titre ou l'édition, mais juste avec une couleur : la couleur rouge de la couverture du livre que je cherchais, et un résumé très très succinct de l'histoire. J'admire leur travail. ».

Le conseil est un atout majeur dans la vente de livre et dans la communication interne d'une librairie : il y a un contact, un lien qui se crée entre le libraire et le client. Il m'est arrivé de voir un client venir à la Librairie Ravy juste pour parler de romans historiques avec l'une des libraires du rayon Littérature française.

3.1.2.2. Les critiques des libraires : avis sur le livre

Un des aspects de la communication que les clients apprécient au sein de la librairie, ce sont les petites notes concises mais claires que les libraires écrivent, après avoir lu un livre, s'ils l'ont adoré. L'histoire y est résumée en quelques lignes, sans tout dévoiler, puis suit une critique objective du libraire, invitant à lire sans plus hésiter le livre. Cette note est placée sur le premier volume de la pile (ce sont généralement des nouveautés qui sont concernées par ces notes), et permet alors au client de se faire une idée de l'histoire. Le client est alors en lien indirect mais constant avec le libraire, suivant son conseil écrit. Ces notes sont un « phare » pour les clients, tous comme les conseils donnés de vive-voix par les libraires, les aidants à se repérer dans cet océan de livres.

3.2. La communication externe de la librairie

De multiples supports sont utilisés pour la communication externe de la librairie. Jean-Michel Blanc se base sur « la notoriété de la ville de Quimper » pour sa communication. Environ 2 % du chiffre d'affaire annuel de la librairie est consacré uniquement à la communication.

3.2.1. Les supports

La librairie offre aux clients à chaque passage en caisse un sac en plastique rouge avec le logo et les coordonnées du magasin imprimés dessus. Il y a possibilité d'avoir une carte de fidélité. Des affiches avec le logo de la librairie et les slogans : « Obsédé textuel », « Le dernier vers », « Prescripteurs de saines addictions », « CD à la tentation » (travail de l'agence communautaire du groupement « Libraires Ensemble ») sont mises en place dans les abris de bus à Quimper. Ravy publie aussi des articles dans la presse lorsqu'il y a des rencontres avec des auteurs ou d'autres animations prévues¹². A Noël, la librairie envoie de la publicité directement dans tous les foyers grâce au système de distribution publicitaire proposé par la Poste.

3.2.1.1. Les catalogues

Les catalogues sont réalisés avec le groupement des libraires « Libraires ensemble », il y en a 3 par an : pour l'été, lors de la rentrée Littéraire et à Noël. Il existe aussi des catalogues thématiques : Lire à petits pas, Lir'Ado, Voyages.

3.2.1.2. Les campagnes de publicité

Pour les campagnes publicitaires, Ravy utilise les sucettes DECAUD et les panneaux permanents de la ville de Quimper. Elles ont lieu généralement trois fois par an : une première fois en septembre, une seconde fois durant la dernière semaine de novembre, puis une dernière durant une semaine, en décembre. Un panneau permanent est aussi réquisitionné pour toute l'année.

¹² Cf. annexe 4

3.2.1.3. Sponsoring



Source : <http://www.cotequimper.fr/files/2014/01/ZOOM-29-01-14-2.jpg>

La Librairie Ravy profite du Rugby Club de Quimper (le RCQ), de l'EBQC (l'Espoir Basket Quimper Cornouaille) ainsi que du QKFC (le Quimper Kerfeunteun Football Club) pour faire sa communication en tant que sponsor. Cela touche donc un plus grand nombre de personnes, même en dehors de la ville de Quimper.

3.2.1.4. Les sites internet

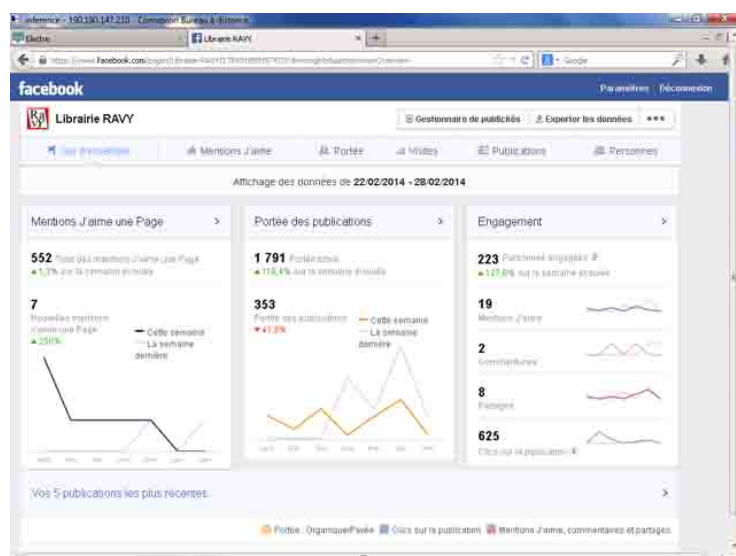
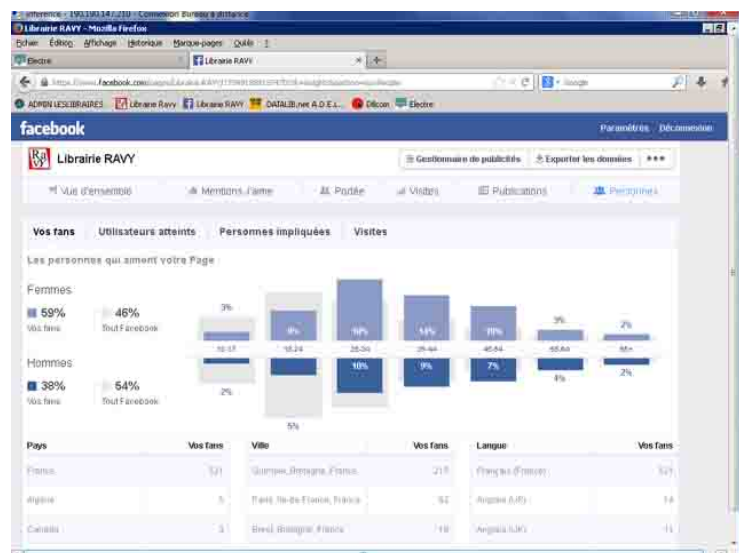
La Librairie Ravy possède trois sites internet importants :

- www.librairieravy.fr : son site officiel. On peut y retrouver tous les livres répertoriés, ainsi que quelques conseils de lectures selon les sélections des libraires. C'est là aussi que l'on peut réserver les livres par internet et découvrir les auteurs prochainement invités.

- www.librairieravy.numilog.com : le site de livre numérique où sont répertoriés tous les ebooks. Il y a aussi la possibilité d'acheter en ligne, de découvrir les meilleures ventes, les nouveautés, et même de trouver des ebooks sans DRM¹³.

- le Facebook officiel : les libraires y font la promotion de leur rayon, des auteurs en dédicaces, et de l'actualité de la ville (voir photos ci-dessous). Les statistiques des visites sur le compte (photos ci-dessous) montrent d'un côté que les Quimpérois s'intéressent à la librairie et visitent assez souvent le compte, mais d'un autre côté, très peu de personnes participent à la vie de la page (assez peu de commentaires, de « j'aime » et de partages).

¹³ DRM : Digital Right Management. Programme informatique qui bloque le programme culturel. Techniques mises en place par des entreprises culturelles contre le piratage. Source : cours de bibliographie d'Olivier Ertzscheid.



Capture d'écran des statistiques du compte facebook de la librairie



Librairie RAVY Journal Récente

Quimper.
15 mars • Modifié

HAPPY DAY !! Depuis plusieurs semaines à travers le monde, de villes en villes, se propage la vague "Happy", les habitants se laissent emporter par le rythme entraînant de cette chanson de Pharrell Williams. Et après Paris, Londres, New York, Lyon, Bordeaux... et dernièrement Douarnenez, Quimper aura aussi son clip ! Tournage aujourd'hui à travers la ville, et samedi prochain, le 22 mars où ils passeront d'ailleurs par la Librairie RAVY 😊 Venez exprimer la "happy attitude" des quimpérois ! Bonne journée à tous 😊

Avant l'annonce convenue, voici le programme pour la première journée de tournage qui aura lieu exceptionnellement **DEMAIN**, samedi 15 mars. Comme nous ne pouvons pas tout tourner le 22 mars, ces lieux vous attendent !

Pour les personnes sou... Afficher la suite

PROGRAMME DU 15 MARS

11H LE CORENTIN - LE LOUGRE DE L'ODET
12H CHEMIN DU HALAGE
14H PORT DU CORNIGUEL - SABLIMARIS
15H V&B
16H30 GORGES DU STANGALA
17H30 PRIEURÉ/JARDIN DE LOCMARIA
18H00 CREAC'H GWEN - SKATEPARK

3.2.2. Les rencontres et animations

Les rencontres-signatures avec les auteurs sont très fréquentes : environ une à deux par semaine. La prise de contact se fait par l'attaché de presse de l'auteur concerné. Certains auteurs déclinent l'invitation, car venant de trop loin et ayant un emploi du temps beaucoup trop chargé. La plupart des auteurs viennent de Paris, d'Angleterre, ou même de New-York, les frais sont alors partagés entre la librairie et l'éditeur, car bien souvent ils ne peuvent pas faire le trajet aller-retour en une seule journée et doivent au minimum passer une nuit sur place. Généralement, les frais de transport sont pris en charge par l'éditeur, et les repas et l'hébergement par le directeur de Ravy. Les auteurs locaux, de Bretagne, font eux-mêmes une demande auprès de M. Blanc pour venir en signature/café littéraire ou lecture publique à la librairie. En effet, ils ont très peu de frais de transport, voire même aucun s'ils sont de Quimper, ou des alentours. La librairie fait en sorte d'inviter un tiers d'auteurs très connus selon leurs disponibilités (comme Marc Lévy le mardi 21 mai 2013, Douglas Kennedy le 4 novembre 2011, invité pour l'inauguration de la librairie), un tiers d'auteurs que la librairie a elle-même découvert (des nationaux), et un tiers des auteurs locaux (comme Jean-Paul Le Bihan, présent le mercredi 2 avril) ainsi que des show-case de chanteurs locaux (Gwennyn, Gilles Servat, Alan Stivell...).

Pour faire la promotion des auteurs prochainement en visite à la librairie, M. Blanc envoie des mails informatifs à tous ses clients, ainsi qu'à la presse locale : Le Télégramme et le Ouest-France. Les articles du Télégramme sont assez fréquents sur les rencontres des auteurs à la Librairie, Eliane Faucon-Dumont la journaliste, est une amie de la librairie. La journaliste du Ouest-France, Cécile Fourage, fait des articles de temps en temps sur l'actualité de Ravy. Les informations passent aussi par les radios : Chérie Fm, Virgin Radio et Hit West, les radios sans doute les plus écoutées.

Conclusion

À travers cette étude de la communication de la Librairie Ravy, nous avons pu mettre en évidence que celle-ci met en place de nombreuses techniques afin d'attirer une plus grande clientèle. La librairie a pris en compte dans son aménagement l'arrivée de la Fnac sur Quimper et a ainsi modifier sa stratégie de vente : installation d'un rayon « Young Adults » dans le but d'attirer plus de jeunes, une clientèle absente des rayons de Ravy. Les auteurs invités en grand nombre permettent à la librairie de « bouger », de voir ses rayons continuellement en mouvements, et de permettre au public de rencontrer des auteurs, et d'assister à des lectures publiques ainsi qu'à des échanges avec eux. La Librairie Ravy sait exploiter au mieux les outils et les atouts qu'elle possède pour attirer de la clientèle, et surtout la fidéliser. Elle cherche toujours de nouveaux moyens pour attirer un large public : émissions radios, dédicaces, animations ou encore des vitrines changeantes.

Nous aurions pu également nous poser la question de l'image numérique, de l'identité Web de la Librairie Ravy aujourd'hui ; nous aurions pu nous demander comment une librairie se positionne face à la montée de la vente sur Internet.

Ce qui ressort de mes deux semaines de stage, c'est une expérience très enrichissante sur le plan professionnel et personnel. Le fait de pouvoir, en deux semaines, découvrir tous les domaines de la librairie, de la réception des livres, aux retours, en passant par les rayons de la librairie m'a beaucoup aidé dans la compréhension des processus de vente du livre. L'étude des moyens de communication de la librairie m'a apportée une vision claire du métier de libraire. Cet aspect du métier met en évidence un besoin toujours plus grand de connaissances en matière de communication pour dynamiser une librairie.

Service de presse : sélection de livres faite préalablement par le représentant d'une maison d'édition, qui vient proposer leur collection à la librairie. Le libraire reçoit cette sélection généralement chez lui ou à son lieu de travail. Cela lui permet de lire les livres pour mettre ensuite une critique en librairie, s'il l'a aimé.

Facing : lorsqu'un livre vient de sortir, une nouveauté (on les appelle aussi les offices), on le met tout d'abord sur la table des nouveautés, puis sur la mezzanine, « l'entre deux » étages de la librairie. On le place ensuite en rayon, par ordre alphabétique. Mais la face du livre bien visible, avec le bandeau qui indique la nouveauté du livre, ou le prix qu'il a reçu, qui peut attirer l'œil du client. Ainsi celui-ci sait que ce livre est en quelques sorte, plus important que les autres, sera intéressé et voudra le lire pour en découvrir le contenu.

Le réassort : A la fin de la journée, il y a ce que l'on appelle « le réassort ». Lorsqu'un ouvrage est vendu, son titre est répertorié dans un dossier dans le logiciel «Inférence. Un peu avant la fermeture, le vendeur fait le bilan de ses ventes de la journée. Si un livre s'est bien vendu et qu'il ne reste qu'un ou deux livres en rayon, le vendeur va alors choisir d'en recommander, afin de renouveler son stock. Au contraire, si un livre ne se vend pas très bien, voire même pas du tout, le libraire décidera d'attendre un peu avant d'en recommander.

Les retours de livres : Le retour des livres est destiné aux fournisseurs principaux de la librairie (tel que Sodis, Inter-Forum, Belles-Lettres, Union Distribution, etc). Si le vendeur s'aperçoit que les ventes d'un livre stagnent depuis plusieurs mois, il va le mettre aux retours. C'est un travail important car il faut passer tous ses rayons au peigne fin, ou connaître assez bien ses livres et savoir lesquels ont échoué à la vente. Il les classe ensuite par fournisseurs et les descend au coin retours, où il les placera selon leur fournisseur sur l'étagère qui convient. Il y a beaucoup de retours, de manière générale.

Les défectueux : il arrive qu'il y ait des erreurs d'impression sur certains livres, des défauts d'assemblage au moment de reliage du livre, de l'encre qui « bave », une couverture très abîmée... Lorsque le libraire se rend compte qu'il a dans ses stocks un livre qui est dit « défectueux », il va donc l'envoyer directement aux retours. Ensuite, le livre passera directement au pilon, sera « écrasé ».

Piéger : le piégeage d'un livre consiste à glisser une fine bande de papier magnétisé entre ses pages. C'est une sorte d'antivol très discret. Lorsqu'un livre est vendu, il suffit juste au vendeur de le passer sur un gros aimant afin de démagnétiser l'antivol.

Offices : les offices sont les nouveautés qui arrivent à la Librairie, généralement par nombre de cent. Les offices passent tout d'abord par la réception, où les colis sont ouverts, les livres sont « scannés », identifiés dans la catégorie de livre qui leur correspond grâce au code-rayon, et arrivent enfin dans leur rayon. Les vendeurs vérifient que le code est le bon, puis les met en évidence sur sa table de présentation préparée à cet effet.

Bibliographie

Ouvrages (complémentaires) et monographies

ALBERTO Roland et alii, *Le livre : que faire*, Paris, La fabrique éditions, 2008, 95 p.

DELHOMME Emmanuel, *Un libraire en colère*, Paris, L'Editeur, 2011, 93 p.

GINIES Marie-Lorène, PERSON Laetitia, *Les métiers du livre et de l'édition : éditeur, libraire, bibliothécaire, imprimeur...*, Paris, Studyrama, 2007, 219 p.

LAULHERE Catherine, DUBS Thierry, *La fabrication : les clés des techniques du livre*, Paris, Editions du cercle de la librairie, 2012, 154 p.

OLLENDORFF Michel, *Le métier de libraire, Vol 1, La gestion de stock*, Paris, Editions du cercle de la librairie, 2008, 143 p.

PIERRAT Emmanuel, *Le droit d'auteur et l'édition*, Paris, Editions du cercle de la librairie, 2006, 497 p.

PLAINE Jacques, *Souvenirs d'un libraire*, Paris, Le cherche midi, 2002, 188 p.

ROBIN Christian, *Le livre et l'édition*, Paris, Nathan, 2004, 160 p.

WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBAERT Thierry, *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 2012, 512 p.

Articles de presse

« Quelques idées de lecture », *Côté Quimper*, n°96, édition du 26 février au 4 mars, p.4-5

Littérature grise

SMOUTS Marie, *La communication interne en bibliothèque : l'exemple du SCD de l'Université Lyon I*, mémoire d'étude (diplôme de conservateur de bibliothèque), Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (enssib), Université Lyon I, 2003, 103 p.

Sitographie

Site de la Librairie Ravy, <http://www.librairieravy.fr/> (consulté tous les jours depuis le 10 mars 2014)

Site numérique de Ravy, <http://librairieravy.numilog.com/> (consulté le 15, le 17 et le 20 mars 2014)

Libraires ensemble : association de librairies indépendants :

<http://www.libraires-ensemble.org/>

<http://www.libraires-ensemble.org/s-il-n-en-restait-que-100-a62.html>

Electre : <http://www.electre.com/> (consulté le 20 mars 2014)

Autres documents

Centre d'analyse stratégique, *Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique : Les librairies*, « La note d'analyse », n° 271, mars 2012, 8 p.

DANCOISNE Cécile, Centre de ressources du livre, *Etude sur les librairies indépendantes en Pays de la Loire*, 2011, 51 p.

Syndicats de la Librairie Française, *Les clients de la librairie indépendante : mieux les connaître pour mieux les fidéliser*, Juin 2013, 137 p.

Annexe

Annexe 1 : Mail envoyé à Pascale Yvetot, représentante Inter-forum

La Roche-sur-Yon, le mercredi 19 mars 2014

A l'attention de Mme Yvetot,

Lors de votre passage à la Librairie Ravy à Quimper durant ma période de stage effectué dans le cadre de ma formation DUT Infocom, le mercredi 26 février dernier, nous avons eu l'occasion d'échanger quelques mots. Vous m'aviez alors offert la possibilité de lire le service de presse "Les Compagnons du Chaos" du Luke Scull, livre de science-fiction. Ayant fini la lecture de ce roman, je me permets de prendre contact avec vous afin de vous faire part de mon ressenti.

Ce livre est très prenant malgré mon inexpérience dans le sujet. A chaque chapitre, on change d'univers, on découvre de nouveaux personnages, des tensions naissantes ou ancrées dans le passé des protagonistes, des ennemis, mais aussi des amitiés qui se créent au fil des pages. Chaque personnage a son propre caractère, souvent bien trempé. L'écriture est claire et fluide, légèrement teintée d'humour noire à petite dose. La lecture est quelque fois rendue difficile en raison des nombreuses coquilles. La multiplicité des personnages complique la compréhension de l'histoire. En effet, ne pouvant me souvenir de tous les noms, j'ai souvent dû revenir en arrière pour me remémorer qui était Yllandris ou Barandas.

En revanche, la lecture de ce premier roman de Luke Scull me donne envie de découvrir plus avant l'univers de la science-fiction, et continuer la lecture de cette trilogie de fantasy qui promet d'être épique.

Passionnée par le domaine de l'édition et des métiers de libraire/bibliothécaire, je souhaiterais en savoir un peu plus sur votre métier: Quelles sont les missions d'un représentant au sein d'une maison d'édition? Quels sont les métiers qui gravitent autour?

Je vous remercie par avance des minutes que vous voudrez bien consacrer à mes questions.

Bien cordialement,

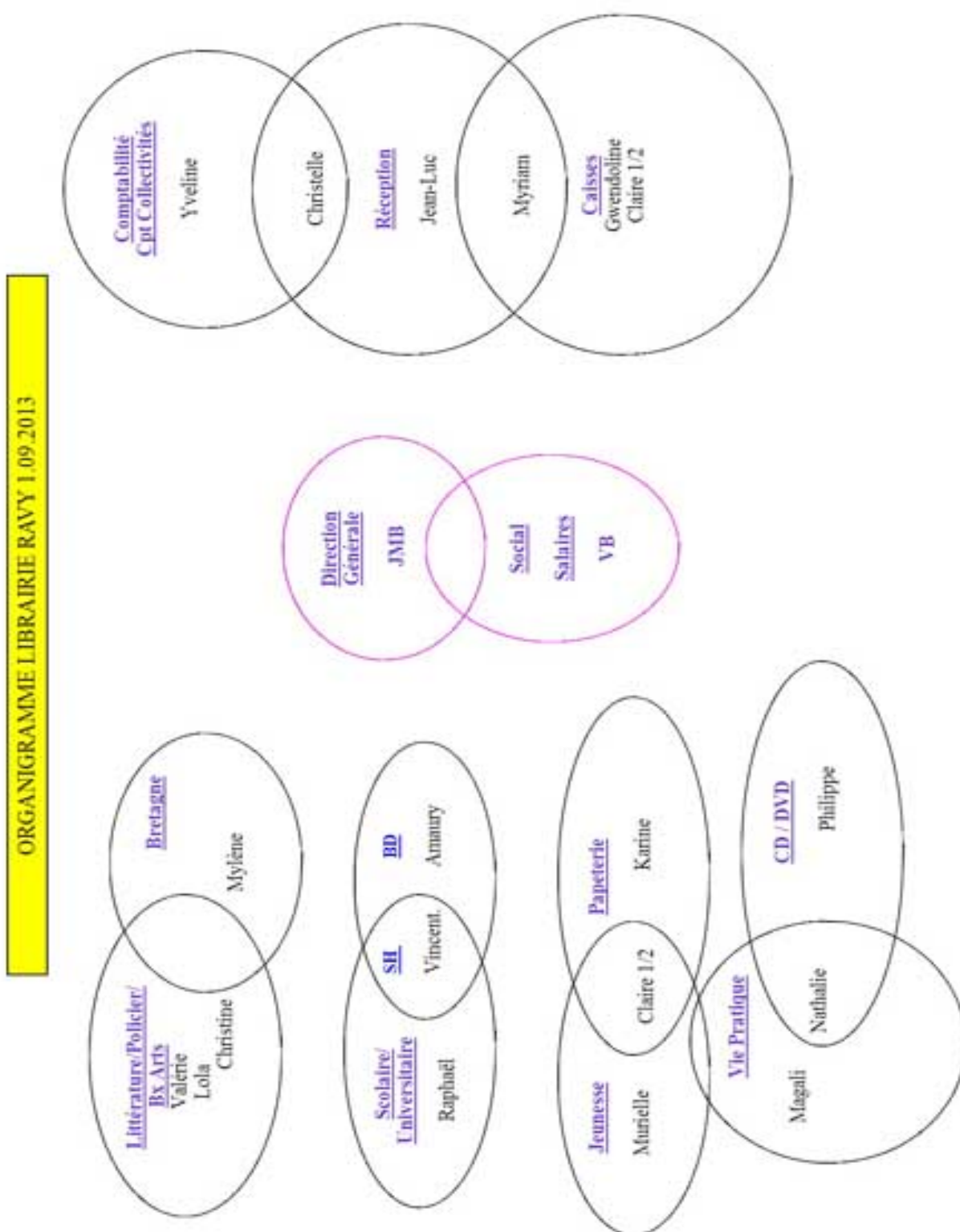
Aurore Pelliet

Première année de DUT Information et Communication

Option métiers du livre et du patrimoine

IUT de la Roche sur Yon

Annexe 2 : Organigramme de la Librairie Ravy



Quelques idées de lecture (suite)

Les vacances d'hiver sont propices à la lecture. Nous avons demandé à six libraires quimpérois de nous donner leur coup de cœur du moment. À lire au coin du feu !



1 Catherine Le Pape de Librairie et curiosités, 3 rue Toul al Laer. 2 Christine du rayon littérature chez Ravy, passage du Chapeau rouge.

1. Catherine Le Pape (Librairie et curiosités) est tombée sous le charme de *Confiteor* de Jaume Cabré. « C'est un ouvrage qui s'articule autour d'un objet... un violon. Dans l'écriture, c'est assez étrange; cela peut en décontenancer plus d'un. Il faut s'accrocher et tenir jusqu'à la 50^e page (sur 772!) car, après, on ne le lâche plus », indique la jeune libraire. Pas question ici de picorer au gré des minutes disponibles, de lire deux pages par-ci

par-là. Cet ouvrage qu'elle juge épatant se lit en immersion. Pour celles et ceux qui sont en vacances et qui veulent ne rien faire d'autre que de se plonger dans un ouvrage retraçant l'histoire du mal qui frappa l'Europe au cours du siècle précédent. Catherine Le Pape prévient que ce livre est plutôt destiné aux lecteurs avertis. « Ce n'est pas un livre de plage », sourit-elle. Cela tombe bien; avec le temps qu'il fait, on va rester au coin du feu.

2. Christine a apprécié le dernier ouvrage de Javier Cercas. Dans *Les lois de la frontière*, l'auteur nous transporte dans le Gêrone de la fin des années 1970. « Il y a beaucoup de dialogues, c'est rythmé et tous les ingrédients pour accrocher le lecteur sont présents: une histoire d'amour sur fond de petite délinquance, des souvenirs qui refont surface... Javier Cercas nous fait suivre l'histoire d'Ignacio, un "binoclard" issu d'une bonne

famille de la classe moyenne qui a franchi la frontière et se retrouve à fréquenter une bande de jeunes voyous des quartiers déshérités. »

20 ans plus tard, on le retrouve avocat. Comment l'ancien binoclard est-il passé de membre d'un groupe de voyous à avocat? « Cette histoire est grave et humaine. Étrangement, on comprend les personnages et on arrive à s'identifier à eux. Même au chef du clan. »

Annexe 4 : Auteurs invités pour le mois de février : article de presse¹⁴

Librairie Ravy. Rencontres en tous genres en février



Hélène Vilbois-Coïc évoquera la Compagnie des Indes.

Février sera riche en rencontres à la librairie Ravy. Demain, à 17 h 30, Hélène Vilbois-Coïc présentera son passionnant roman intitulé « La Constellation de l'Étoile ». Partant des archives familiales, la jeune femme a reconstitué la vie aventureuse d'Antoine, son lointain aïeul...

Poète, amoureux de Haïkus, Pier-

re Tanguy donne rendez-vous aux amateurs de mots, de vers et de ballon rond, le 11 février à 17 h 30. Une fois encore, le poète livre un peu de sa vie, de cette enfance où il pratiquait le football. Un sport aux antipodes de celui d'aujourd'hui.

Le 15 février, se tiendra une table ronde autour de laquelle on pourra échanger sur le thème « Le Roman graphique et le réel ». Scénariste de BD et directeur commercial de « La Revue Dessinée », Kris sera rejoint par Alexis Horellou et D. Le Lay auteurs de Plogoff et d'Hubert, scénariste de la BD « Les gens heureux ».

Jeudi 22 février à 17 h 30, Daniel Cario, évoquera les grandes grèves sardinières de Douarnenez en 1924. « Les Coiffes Rouges » conjuguent la grande et la petite histoire de ces femmes qui ont osé se rebeller. Du haut de ses 16 ans, Dolores découvre le monde ouvrier et entame une lutte pour la vie. Anna Ghione, signera son dernier livre « Moi homophobe », le 22 février, à 17 h. Entrée libre.

¹⁴ Extrait d'article du Télégramme

Annexe 5 : Extrait de l'article de Côté Quimper du 21 avril 2013



Marc Lévy chez Ravy : la foule des grands jours



L'auteur aux 27 millions de livres vendus à travers le monde est venu à la rencontre de ses lecteurs. Et ceux-ci sont divers.

À la librairie Ravy, cela faisait un petit moment que l'on n'avait pas connu pareille affluence. « **Depuis Douglas Kennedy, venu pour l'inauguration** », note Jean-Michel Blanc, le patron des lieux. Une queue impressionnante s'est formée, au deuxième niveau du magasin de la galerie Chapeau rouge. Après un petit quart d'heure de dédicaces, les "fans" devaient prendre patience dans les escaliers. Et parmi eux, des jeunes, des moins jeunes, des femmes, des hommes... « **Ce n'est pas du tout le lectorat lambda qui est constitué en très grande majorité de femmes âgées entre 40 et 70 ans** », indique Jean-Michel Blanc.

Les 2 ans de Ravy

Patiemment, tous ont donc attendu de se faire dédicacer le dernier roman de l'auteur à succès *Un sentiment plus fort que la peur*. Pour chacun et chacune, Marc Lévy a un mot gentil. On sent l'homme d'expérience.

Sa venue coïncide avec les deux ans de la librairie. Ainsi, elle accueille, tout au long des mois de mai et juin, des auteurs. Connus... ou beaucoup moins. « **Nous avons eu deux auteurs à l'occasion du festival du Goéland masqué qui s'est déroulé le week-end dernier. Et il y avait, c'est vrai, beaucoup moins de monde** », reconnaît Jean-Michel Blanc. Pas de quoi effrayer le libraire : « **Je m'attache à la mixité : un tiers d'écrivains reconnus, un tiers d'auteurs qu'on a envie de faire connaître et de lancer ; un tiers de "locaux" qui méritent d'être connus.** »