

DIFFUSION

Profession représentante

MYLÈNE MOULIN



Traditionnellement masculin, le métier de commercial se féminise : avaler les kilomètres pour placer les catalogues d'éditeurs en librairie n'est plus réservé aux hommes. Enquête.

Quand je suis entré dans le métier à la fin des années 1970, il n'y avait aucune femme dans les équipes », se souvient Jacques Gaveau, représentant chez Larousse. Trente ans plus tard, même si la diffusion reste l'un des secteurs de l'édition les moins féminisés avec la distribution, les équipes commerciales de terrain comptent de plus en plus de femmes. « Il y a une vingtaine d'années, il n'y avait qu'une représentante dans nos deux équipes, à présent elles constituent un tiers de nos effectifs », constate Mathias Eche-

« Il y a une vingtaine d'années, il n'y avait qu'une représentante dans nos deux équipes, à présent elles constituent un tiers de nos effectifs. » MATHIAS ECHENAY, CDE

nay, directeur général du Centre de diffusion de l'édition (CDE). Le dernier rapport de l'Observatoire paritaire de l'édition avance en effet le chiffre de 32 % en France, et Martine Prosper, secrétaire générale du syndicat Livre-Edition, qui observe depuis une quinzaine d'années « une arrivée galopante des femmes au poste d'attachée commerciale », pousse jusqu'à 35 %. Une évolution qui n'est pas isolée. Entre 1990 et 2000, un mouvement général de féminisation gagne

les métiers commerciaux tous secteurs d'activités confondus, et la proportion de femmes dans le métier de représentant passe de 14 % à 25 %, selon les données de la Direction de l'animation et de la recherche des études et des statistiques (Dares).

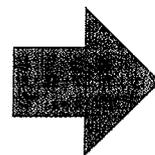
Gallimard, Hachette, Interforum, Glénat Diffusion, les diffuseurs et les éditeurs reçoivent aujourd'hui plus de candidatures spontanées féminines que masculines, peut-être parce que la majorité des postulants sont d'anciens libraires, une profession où les femmes sont très représentées. « La tendance s'inverse radicalement : on compte maintenant trois filles pour un garçon dans nos équipes », constate Philippe Joncelyn, directeur commercial d'Hachette. « Il y a de toute façon plus de lectrices que de lecteurs. Les femmes entretiennent avec le livre un rapport plus affectif que les hommes et sont très à l'aise dans ce métier très relationnel et analytique », remarque Philippe Joncelyn.

Plus fines. En effet, si on attend d'un représentant qu'il soit capable de gérer les détails pratiques (PLV défaillantes, ruptures de stock, etc.), de recenser les informations du terrain et de les transmettre à l'éditeur, « on souhaite également qu'il ne soit pas qu'un brutal commercial, mais un partenaire de travail en mesure de répondre à toutes nos interrogations, avec un sens du dialogue très développé », confesse Christine Annic-Nony, de la librairie L'Arbre à lire à Sartrouville. Pour Anne Durand-Jung, responsable commerciale chez Glénat Diffusion : « Les femmes sont peut-être plus aptes à dédramatiser le quotidien, ont un rapport privilégié avec les femmes libraires et sont plus fines dans le jeu du commerce pour défendre les livres avec foi. » Cependant, si elles sont présentes dans la plupart des équipes de représentants, et bien qu'elles se voient de plus en plus confier des catalogues littérature, les femmes restent généralement cantonnées à des segments de l'édition dits « féminins » comme la jeunesse et le pratique, et demeurent très peu présentes dans la bande dessinée et le manga. ●

SYLVIE GOULÉE, VOLUMEN

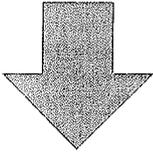
« Le métier s'est féminisé avec la précarisation salariale »

« Quand je suis arrivée au Seuil, il y a 15 ans, il n'y avait que des hommes », se souvient Sylvie Goulée, représentante chez Volumen pour les librairies de 2^e niveau à Paris. Aujourd'hui, dans son équipe, elles sont six femmes et deux hommes. « Petit à petit, les équipes commerciales ont commencé à débaucher des femmes libraires, séduites par un métier qui ne demande pas un diplôme particulier, mais des aptitudes relationnelles et un goût du livre. » En dix ans, la commerciale a vu les salaires de plusieurs de ses collègues représentants chez d'autres diffuseurs diminuer : « Autrefois ils étaient payés au pourcentage, avaient un petit fixe et un très large variable. A un moment donné, les modes de rémunération ont changé, la part fixe est devenue plus importante que la variable, diminuant ainsi leurs marges. C'est à cette époque que les femmes ont commencé à être recrutées massivement. Peut-être parce qu'on pouvait les payer moins ? »



« Peut-être parce qu'on pouvait les payer moins ? »

Suite page 23 //



« Une fois qu'on a touché au livre, on a du mal à le quitter. Les nouveautés chaque mois, les opérations commerciales, c'est attrayant, vivant, motivant. »

**CARINE CHAUCHE,
HACHETTE**

« Il y a moins de femmes dans les équipes hyper »

Les hypermarchés, Carine Chauche connaît. A 37 ans, elle a déjà derrière elle 16 ans d'expérience dans la représentation dont une bonne dizaine dans la diffusion de livres. Représentante Hachette depuis 2001 dans les régions Midi-Pyrénées, Pays basque, Languedoc-Roussillon et Aquitaine, elle visite une soixantaine de clients parmi lesquels des enseignes comme Carrefour, Auchan, Géant ou Leclerc. Dans son équipe spécialisée « hyper », elles sont cinq femmes pour sept hommes. « C'est un secteur particulier, qui compte moins de femmes que dans les autres équipes de diffusion », souligne la représentante, qui se réjouit toutefois de l'implication grandissante des femmes dans le métier : « En grande distribution, il y a des passerelles entre les types de produits, on peut commencer en bijouterie ou en layette, mais une fois qu'on a touché au livre, on a du mal à le quitter. Les nouveautés chaque mois, les opérations commerciales, c'est attrayant, vivant, motivant. »



MYLÈNE MOULIN/LIVRES HEBDO

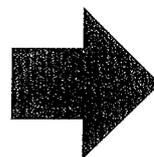
CLOTHILDE DE AZEVEDO, MÉDIA-DIFFUSION

« On ne demande jamais à un homme si ça lui pose problème d'être sur la route »

De la maternelle, Clothilde de Azevedo se souvient de « la dame de l'École des loisirs avec sa grosse valise pleine de livres » qui venait faire la lecture toutes les semaines. Une vingtaine d'années plus tard, la jeune fille est devenue représentante chez Média-Diffusion dans une équipe qui compte six hommes pour huit femmes. Titulaire d'un mastère en marketing et vente, elle a intégré les équipes commerciales du diffuseur en janvier 2007, après plusieurs expériences dans l'agroalimentaire et la communication. Depuis trois ans qu'elle sillonne les routes de l'est parisien à la rencontre des libraires indépendants pour représenter les catalogues Fleurus, Rustica, Chroniques, Calligramme et Mango, Clothilde de Azevedo est rodée aux kilomètres avalés dans la journée, aux nuits d'hôtels, au travail à la maison le week-end. Passer les commandes, gérer les méls, construire des tableaux statistiques, comme tous les représentants, la jeune femme a entre une et deux heures de travail supplémentaire chaque soir. Une lourde charge pas forcément compatible avec la vie de famille. « Souvent on me demande

comment je ferai quand j'aurai des enfants avec les déplacements et les objectifs », constate la jeune fille. Mais pour elle, la question est mal posée : « On me le demande parce que je suis une femme : il y a aussi des papas commerciaux qui ont envie de rentrer au chaud chez eux pour voir leurs enfants. On ne demande jamais à un homme si ça lui pose problème d'être sur la route. Il faut penser que l'homme d'aujourd'hui a peut-être plus envie de s'impliquer dans une vie de famille qu'il y a vingt ans. »

« Souvent on me demande comment je ferai quand j'aurai des enfants avec les déplacements et les objectifs. »



C. CHAUCHE