

Le 4 mars 2010

Lettre ouverte de Jean-Daniel Compain - Directeur Général du Pôle Culture, Sport & Loisirs de Reed Expositions

à

M. Arnaud Nourry – PDG d’Hachette Livre

**« Hachette enfonce le clou titrait » Livre hebdo le 27 février dernier.
Quel clou et surtout pourquoi ?**

De façon systématique, Hachette Livre (ou plus exactement sa direction) dénigre dans différents média le Salon du livre de Paris.

Rappelons avant tout que Paris a la chance d’accueillir le plus grand Salon grand public en Europe dédié au livre et à l’édition et que cela réjouit la très grande majorité des éditeurs français attachés à sa place de grande capitale culturelle.

La trentième édition du Salon du livre qui ouvrira ses portes du 26 au 31 mars prochain, dans la dynamique du succès de l’édition précédente, n’est pas, comme vous l’affirmez « dans la tourmente » (cf. votre site internet Myboox le 23 février 2010).

Il semble en effet que vous ne parveniez pas à enrayer le succès du salon 2010 auquel, contre toute attente, vous avez prédit une « série noire » au mois de décembre 2009 en annonçant que vous alliez réduire très sensiblement la surface de votre stand.

Nous pouvons comprendre que la perspective de voir le Salon 2010 connaître comme l’année passée un franc succès (plus de 200.000 visiteurs, audience en hausse de 20%) puisse susciter l’irritation des sociétés qui n’y participent pas. Mais tel ne peut être le sentiment d’Hachette Livre.

A l’instar en effet de tous les autres participants (qui s’étonnent de cette campagne de dénigrement), l’intérêt d’Hachette Livre, puisque vous y exposez, n’est-il pas que le Salon 2010 soit un succès ?

Or, en l’attaquant comme vous le faites et en véhiculant des contre vérités de manière répétée comme l’indique le titre de l’article lui-même, - vous qualifiez les prix du Salon d’« exorbitants », vous estimez que le Salon « manque d’évolution », enfin qu’il « n’est qu’une chasse à l’autographe » - (cf. l’article du 23 février 2010 publié sur votre site Myboox), vous semblez rechercher son échec.

1- Hachette Livre pose publiquement le problème des prix des stands.

Le Salon est-il trop cher ?

Trop cher pour qui ? Pour les éditeurs indépendants ? Les éditeurs en région ? Tous les éditeurs ?

Soyons précis.

Un petit éditeur peut disposer d’un stand au Salon du livre pour 1.450 € HT. Il peut ainsi rencontrer son public parmi 200 000 visiteurs, recevoir ses contacts professionnels et en nouer de nouveaux, se faire connaître et faire connaître ses auteurs aux journalistes (ils sont 1200 environ à être accrédités chaque année et près de 1500 en 2010) et aux média massivement présents. Par ailleurs, beaucoup de petits éditeurs viennent exposer grâce à l’exceptionnel soutien des instances régionales.

A titre de comparaison, à défaut de choisir le Salon comme moyen de promotion, ce même petit éditeur peut aussi opter pour une démarche plus classique consistant à acheter des espaces publicitaires dans de grands quotidiens ou hebdomadaires nationaux. Il lui faudra alors déboursier entre 20 000 et 30 000€ HT pour 1/3 de page noir. Pour un passage.

Ou 11 300 € HT pour un module « signature » dans un grand quotidien.

Réellement « exorbitant », « astronomique », « prohibitif », le coût du média Salon ? Les choses sont très relatives ...

Le Salon du livre facture au groupe Hachette Livre **213 € le m²** de stand. Or le budget annoncé par Hachette Livre est de **plus de 800 € par m²**.

A titre de comparaison, les stands «Prestige» (livrés tout équipés et clés en main) facturés par Reed aux éditeurs correspondent à un tarif de 409 € HT le m².

Comment expliquer une telle différence, soit quasiment du simple au double ?

Pourquoi dans ces conditions Hachette Livre ne demanderait-il pas à Reed de lui faire des propositions d'aménagements de stand pour optimiser ses coûts de participation ?

Le tarif du m² de stand sur le Salon est connu de tous ; ne faites donc pas circuler de fausses informations.

2- Hachette livre peut se passer du Salon du livre. Chacun peut le comprendre (quoique certains commentateurs aient relevé à ce sujet : *« Vu de l'extérieur le geste a un côté très berlusconien : le plus riche qui veut mener la bataille contre une manifestation publique afin d'accroître son leadership stratégique sur le secteur »*).

Nous aurions évidemment préféré vous convaincre de renforcer votre présence comme le laissaient espérer vos propres appréciations. **Le 10 novembre 2009, Hachette Livre qualifiait le Salon du livre 2009 de « véritable succès » plus de 200.000 visiteurs en seulement 6 jours, soit 40 000 de plus que l'année précédente » (cf. toujours votre site Myboox.fr).**

Mais le fait est qu'Hachette Livre a réduit sa surface en 2010 et sera néanmoins présent.

C'est une décision décevante mais que nous respectons.

En revanche, voir Hachette Livre chercher à tout prix à entraîner les autres éditeurs dans son sillage et dénigrer l'événement que les exposants du Salon et l'organisateur que nous sommes préparant avec enthousiasme et professionnalisme, et que les visiteurs attendent avec impatience et passion, nous contraint à réagir ouvertement.

Nous vous demandons donc de cesser votre campagne de dénigrement contre le Salon du livre.

Il n'est plongé dans aucune tourmente, sinon celle qu'Hachette Livre et quelques uns (très peu heureusement) essaient vainement de créer.

3- Du manque d'évolution du Salon parlons-en.

Quel revirement dans vos propos en quelques semaines !

Ce qui méritait sous votre plume le qualificatif de « véritable succès », c'est précisément l'impulsion nouvelle du Salon, ses multiples animations et espaces thématiques, ses 400 conférences et débats (plus de 500 en 2010 !) organisés sur le Salon, les ateliers mis en place pour les enfants et l'accueil spécifiques qui leur est réservé, etc.

Pourquoi occulter la dimension professionnelle que le Salon a prise depuis 2009 grâce à l'initiative d'instances de l'interprofession ?

Ces évolutions ont été très positives, vous ne pouvez pas l'ignorer.

Comparativement, je doute que beaucoup d'événements aient vu progresser leur audience de 20% dans le contexte de 2009. C'est le cas du Salon du livre et vous vous en félicitez encore il y a peu.

Bien sûr, les évolutions du Salon doivent se poursuivre. Comme pour toute entreprise ou pour tout produit. Nous sommes évidemment disposés à étudier vos propositions constructives.

4- Hachette Livre affirme enfin : «Le Salon n'est qu'une chasse à l'autographe » :

Vous ne pouvez pas réduire par une formule choc la dimension culturelle de l'événement et caricaturer les attentes de ses exposants et visiteurs.

C'est une injustice que vous faites aux éditeurs et à vous-mêmes qui y avez très souvent créé l'événement. Nous trouvons donc très surprenant que vous qualifiez et moquez ainsi l'enthousiasme et le succès qui entourent l'un des plus grand rendez-vous européen de la profession.

Il est certain que l'édition, les éditeurs et leurs auteurs, les lecteurs et le grand public méritent mieux que ces polémiques stériles et infondées.

Le Salon du livre leur appartient et eux seuls peuvent décider de son avenir.

Ils apportent au Salon leur soutien, mais également leurs critiques, leurs idées et leurs attentes, quelles qu'elles soient.

Les enjeux sont ailleurs et beaucoup plus importants.

Un dernier mot pour éviter toute équivoque ou amalgame :

Cette lettre ouverte ne s'adresse pas bien évidemment aux respectables Maisons d'édition ou aux auteurs d'Hachette Livre.

Elle s'adresse à un client que nous avons toujours respecté et traité avec beaucoup d'égards mais dont nous ne comprenons plus ni les motivations ni les raisons profondes d'un tel acharnement.

Parmi les nombreux articles consacrés à la campagne menée par Hachette Livre, certains ont relevé que les choses pouvaient se faire « *élégamment* » et « *dans la concertation* ». C'est aussi notre avis.

Jean-Daniel Compain

**Directeur Général
Pôle Culture, Sport & Loisirs
Reed Expositions**