

État des lieux de l'édition en Picardie 2015

Sommaire

A) INTRODUCTION	5
1. MOT D'INTRODUCTION DU CR2L PICARDIE	5
2. NOTE METHODOLOGIQUE	5
a. <i>Déroulement de l'étude</i>	5
b. <i>Panel</i>	5
c. <i>Comparaison</i>	6
B) CATEGORIE ET LOCALISATION	7
1. LES DIFFERENTS TYPES DE MAISONS	7
a. <i>Typologie</i>	7
b. <i>Classification des éditeurs picards</i>	8
c. <i>Analyse du chiffre d'affaires global</i>	9
d. <i>Répartition des éditeurs par catégorie de CA</i>	11
e. <i>Tendance du CA sur les 3 dernières années</i>	11
f. <i>Poids du CA édition dans l'activité globale des structures</i>	12
g. <i>Les autres activités</i>	13
h. <i>Caractéristique de la région</i>	14
2. UNE APPROCHE GEOGRAPHIQUE	15
3. LA VITALITE DES EDITEURS SUR LE TERRITOIRE	16
a. <i>Age des maisons</i>	16
b. <i>Zoom sur l'avenir : les projets de transmission</i>	17
C) MAISONS D'EDITION EN PICARDIE : L'ORGANISATION DES STRUCTURES	18
1. L'« OUTIL-ENTREPRISE »	18
a. <i>Forme juridique et indépendance</i>	18
b. <i>Le programme incubateur</i>	19
c. <i>L'équipement</i>	20
d. <i>L'implication interprofessionnelle</i>	21
e. <i>Expérience de mutualisation</i>	22
2. L'EMPLOI	23
a. <i>Effectifs</i>	23
b. <i>Précarité</i>	24
c. <i>Les stagiaires</i>	25
d. <i>Zoom sur les bénévoles</i>	25
3. LA FORMATION CONTINUE	26
4. LA SOUS-TRAITANCE	27
D) LA RELATION AUX AUTEURS	28
1. RECRUTEMENT DES AUTEURS ET COMITE DE PILOTAGE	28
2. TYPES DE CONTRAT	29
3. LA REMUNERATION	29
a. <i>Type de rémunération</i>	29
b. <i>Niveau de rémunération</i>	31
c. <i>Les exemplaires d'auteur</i>	31
d. <i>Reddition des comptes</i>	31
e. <i>Nouveau contrat d'édition</i>	31
4. LA TRADUCTION	32

E) LA PRODUCTION	33
1. LA PRODUCTION EDITORIALE	33
a. <i>Les segments éditoriaux principaux</i>	33
b. <i>Le poids du premier segment</i>	35
c. <i>La taille des catalogues</i>	35
d. <i>Les collections</i>	36
e. <i>La notion de « ligne éditoriale »</i>	36
f. <i>La notion de « ligne graphique »</i>	38
g. <i>Nombre de nouveautés annuelles et variation</i>	40
h. <i>Tirages</i>	41
2. LES PRODUITS MIXTES ET LES AUTRES PRODUITS EDITORIAUX	42
3. LES PRODUITS NUMERIQUES	42
a. <i>Les éditeurs picards face au numérique</i>	42
b. <i>E-toiles : un pure player made in Picardie</i>	43
4. LES PARTENARIATS	44
a. <i>Coéditions</i>	44
b. <i>Préachats</i>	44
5. PERSPECTIVES.....	45
6. FABRICATION	45
a. <i>Localisation des imprimeurs</i>	45
b. <i>Type d'impression (numérique, off set...)</i>	46
7. LE STOCK	47
a. <i>Le poids du stock</i>	47
b. <i>La gestion du stock : pilon, solde, déstockage</i>	47
F) LA COMMERCIALISATION	48
1. LE MARCHE VISE	48
2. LA DIFFUSION-DISTRIBUTION	49
a. <i>Les modalités de diffusion</i>	49
b. <i>Le référencement</i>	50
c. <i>Les modalités de distribution</i>	51
d. <i>Organisation de l'auto-diffusion</i>	51
e. <i>Les opérations commerciales</i>	52
3. LES VENTES	53
a. <i>Mise en place et taux de retour</i>	53
b. <i>Le CA fonds/nouveautés</i>	53
4. LES DIFFERENTS CANAUX DE VENTE	54
a. <i>Nombre de points de vente</i>	54
b. <i>Taux de pénétration par canal</i>	54
c. <i>Poids des canaux</i>	55
d. <i>La vente directe</i>	56
5. LES SALONS.....	56
a. <i>Types de salons, fréquence des déplacements</i>	56
b. <i>Impact</i>	57
6. LES CESSIONS DE DROITS.....	57
G) LA PROMOTION ET L'ANIMATION	59
1. LES OUTILS DE PROMOTION	59
a. <i>Le catalogue</i>	59
b. <i>Le site internet</i>	59
c. <i>Les autres outils papiers</i>	60
d. <i>Les courriels d'information</i>	60
e. <i>Les mailings postaux</i>	60
f. <i>Les réseaux sociaux</i>	60
g. <i>La presse et la publicité</i>	61
2. LES LANCEMENTS DE NOUVEAUTES.....	61

3.	L'ANIMATION	62
a.	<i>Les relations libraires.....</i>	62
b.	<i>Les relations avec les bibliothécaires et les autres partenaires prescripteurs.....</i>	62
c.	<i>Les animations en direction du grand public</i>	63
d.	<i>L'animation au cœur de la démarche : l'exemple de La Gouttière.....</i>	63
H)	LA SANTE ECONOMIQUE DES MAISONS D'EDITION	64
1.	QUELQUES ELEMENTS FINANCIERS	64
a.	<i>Les outils de suivi</i>	64
b.	<i>Le financement</i>	64
2.	LES AIDES PUBLIQUES	64
a.	<i>Déclaration des éditeurs.....</i>	64
b.	<i>Les aides directes du Conseil régional</i>	65
c.	<i>Les aides directes de la Drac Picardie.....</i>	66
d.	<i>Les aides indirectes du CR2L Picardie</i>	66
I)	LES PERSPECTIVES.....	68
1.	COMMENT LES EDETEURS SE PROJETENT A 5 ET 10 ANS	68
a.	<i>Les optimistes</i>	68
b.	<i>Les pessimistes.....</i>	68
2.	LES PROJETS CONCRETS EN COURS.....	69
3.	LES GRANDS CHANTIERS DE LA PROFESSION	69
J)	CONCLUSION	72
	PRECONISATIONS.....	73
a.	<i>Les objectifs.....</i>	73
b.	<i>Les outils à mettre en place</i>	73

A) Introduction

1. Mot d'introduction du CR2L Picardie

Suite à l'étude réalisée en 2012-2013 sur la librairie indépendante en Picardie, le CR2L Picardie poursuit en 2015 un diagnostic de l'économie du livre en région avec cette étude sur les maisons d'édition en Picardie, afin de mieux comprendre les enjeux du secteur et accompagner au mieux les libraires et les éditeurs du territoire.

Ce diagnostic, qui intervient dans un contexte de fusion territoriale avec la région Nord-Pas-de-Calais, permet de mieux identifier les forces et les faiblesses de l'économie du livre dans une perspective de territoire agrandi.

L'étude ici présentée témoigne ainsi du socle sur lequel s'appuyer et du chantier à réaliser auprès de ces acteurs afin que se déploie une économie du livre structurée en région.

La DRAC Picardie, le Conseil régional de Picardie, et le CR2L Picardie ont amorcé une réflexion autour de dispositifs d'aides à destination des professionnels du territoire, pensés en complémentarité des dispositifs nationaux existants et mis en œuvre par le CNL.

2. Note méthodologique

a. Déroulement de l'étude

La présente étude a été réalisée en deux temps :

- un temps de collectage d'informations auprès des éditeurs ;
- un temps de traitement des données et de rédaction.

Elle s'est étalée de janvier à juillet 2015 et a été réalisée par Julie Mayer (CR2L Picardie) et Mathilde Rimaud (agence l'Épaulette/Axiales).

b. Panel

46 structures publiant du livre sont référencées par le CR2L Picardie. Parmi elles, 30 répondaient aux critères élaborés par la Fédération Interrégionale du Livre et de la Lecture (FILL) détaillés plus loin. 27 ont accepté de répondre, soit un taux de 90 % de réponse. 1 éditeur *pure player*¹ fait l'objet d'un traitement à part et n'apparaît pas dans les chiffres.

¹ On entend par éditeur *pure player* un éditeur publiant uniquement des objets numériques disponibles via Internet.

c. Comparaison

Les chiffres ont été comparés aux résultats obtenus dans d'autres régions :

- Aquitaine (*Economie du livre en Aquitaine, auteurs, éditeurs, libraires, Panorama et situation 2012*, avril 2014, Ecla Aquitaine)
- Bourgogne (*La filière du livre en Bourgogne*, octobre 2014, CRL Bourgogne)
- Lorraine (*Les éditeurs en Lorraine*, 2013, CRL Lorraine)
- Nord-Pas-de-Calais (Librairie – édition en Nord-Pas-de-Calais, chiffres clés, CLERSE-CRLL, 2015)

B) Catégorie et localisation

Le poids des éditeurs picards en France

D'après les chiffres publiés par la BnF dans le cadre de son Observatoire du dépôt légal², en 2014 la Picardie comptait 129 déposants³ (+1% par rapport à 2013), dont 44 nouveaux (34 % du total des déposants) et 402 nouveautés ont été déposées (nombre de parutions stable par rapport à 2013).

La Picardie représentait donc en 2014 1,5% des déposants français et 0,5% des livres publiés en France cette année-là.

Il faut néanmoins préciser que ces chiffres comptabilisent des catégories de déposants qui ne rentrent pas dans les critères FILL et ne représentent donc pas le panel tel qu'il a été défini par le CR2L Picardie.

1. Les différents types de maisons

a. Typologie

La classification proposée par la FILL permet de distinguer les structures dont l'activité d'édition est réellement occasionnelle de celle de structures dont l'activité est régulière.

Elle se décompose ainsi :

Famille 1 : Les maisons d'édition (à l'exclusion des revues)

- A son siège social implanté dans la région
- A pour activité principale l'édition ou un département dédié à l'édition
- Publie à compte d'éditeur
- A au moins 2 ans d'existence
- Publie au moins 5 ouvrages par an
- Est référencé sur Électre et Dilicom
- A un numéro d'ISBN
- Pratique le dépôt légal

² Cf. site internet de la BNF

http://www.bnf.fr/fr/professionnels/depot_legal_definition/s.depot_legal_observatoire.html?first_Art=non

³ Tout imprimeur, éditeur, importateur, producteur de document imprimé en France a l'obligation de déposer chaque document à la Bibliothèque nationale de France, dans un but de collecte et de conservation patrimoniale de la production française.

Famille 2 : Les éditeurs de livre d'artiste et /ou de bibliophilie contemporaine

- A son siège social implanté dans la région
- A pour activité principale l'édition de livre d'artiste et / ou de bibliophilie contemporaine
- A au moins 2 ans d'existence
- Possède au moins 5 titres au catalogue

Famille 3 : Les structures éditoriales

- A son siège social implanté dans la région
- Publie à compte d'éditeur
- Publie au moins un ouvrage par an
- A au moins 2 ans d'existence
- A un numéro d'ISBN
- Pratique le dépôt légal

Cette typologie a servi de base à la classification des éditeurs picards.

b. Classification des éditeurs picards

La classification proposée pour les éditeurs picards rejoint celle établie en Aquitaine : elle ajoute comme critère pour la famille 3 que le catalogue compte au moins 5 titres. La catégorie « Pure player » a été ajoutée.

Par commodité, et dans la mesure où aucun éditeur de la famille 2 n'a été répertorié en Picardie, (éditeur de bibliophilie contemporaine, cf. remarque infra), nous avons catégorisé les éditeurs picards en « groupe » :

Siège social implanté dans la région, publication à compte d'éditeur, au moins deux ans d'existence, numéro ISBN et pratique du dépôt légal		
GROUPE 1	9 éditeurs	publient au minimum 5 titres par an
GROUPE 2	18 éditeurs	publient au moins 1 titre par an ; présentent un catalogue minimum de 5 titres
PURE PLAYER	1 éditeur	Publication numérique exclusive

On peut noter :

- qu'aucun éditeur répondant à la description de la famille 2 (éditeurs de livre d'artiste et/ou de bibliophilie contemporaine) n'existe sur le territoire : 2 éditeurs de poésie proposent des « livres rencontres » entre auteurs et artistes, mais majoritairement en édition courante, diffusée classiquement en librairie. L'un d'entre eux propose des livres uniques mais il a été pris en compte dans la famille 1 compte tenu de la constitution de son catalogue, majoritairement en édition courante ;
- un éditeur a été pris en compte alors même qu'il existe depuis un peu moins de deux ans, mais son activité est déjà régulière ;
- On ne compte pas d'éditeur scientifique comme des presses universitaires par exemple ;
- 3 éditeurs relèvent du secteur public : 2 dans le groupe 2 et 1 dans le groupe 1. Il s'agit de structures rattachées à des musées et Canopée ;
- on note la présence d'un libraire-éditeur (rattaché au groupe 2).

D'emblée, on peut noter que les deux tiers des éditeurs picards sont des structures éditant très peu, puisque seuls 33 % des éditeurs relèvent du groupe 1. Ce taux est proche de celui obtenu en Aquitaine (32,5 % font partie du groupe 1), quand on compte 19,5 % d'éditeurs du groupe 1 en Lorraine.

En revanche, en Picardie, les structures sont de taille très modeste, même dans le groupe 1.

c. Analyse du chiffre d'affaires global

L'analyse du chiffre d'affaires (CA) distingue le CA total réalisé par l'entreprise (incluant parfois de multiples activités), du CA réalisé par la vente des livres produits par la structure (« CA édition »).

CA total des éditeurs picards	CA édition des éditeurs picards	poids de l'édition dans CA global	poids de l'édition pour les éditeurs du groupe 1	poids édition pour les éditeurs du groupe 2
2 362 129 €	1 488 008 €	63%	80%	34,4%

Le CA a été reconstitué pour 2 structures n'ayant pas fourni d'éléments suffisamment exploitables. Elles ne représentent pas plus de 13 000 € de CA à elles deux. Un éditeur du panel n'est pas pris en compte car son CA n'a pas pu être reconstitué. Les chiffres portent donc sur 26 éditeurs.

Le CA réalisé par l'éditeur pure player n'a pas été pris en compte afin de pouvoir comparer les chiffres obtenus avec ceux d'autres régions. On peut noter en outre que deux éditeurs n'ayant pas souhaité répondre à l'enquête manquent pour la reconstitution du CA total édition en Picardie. Pour deux de ces structures sur trois, le CA connu avoisine 85 000 €.

Le CA édition moyen : 57 231 €

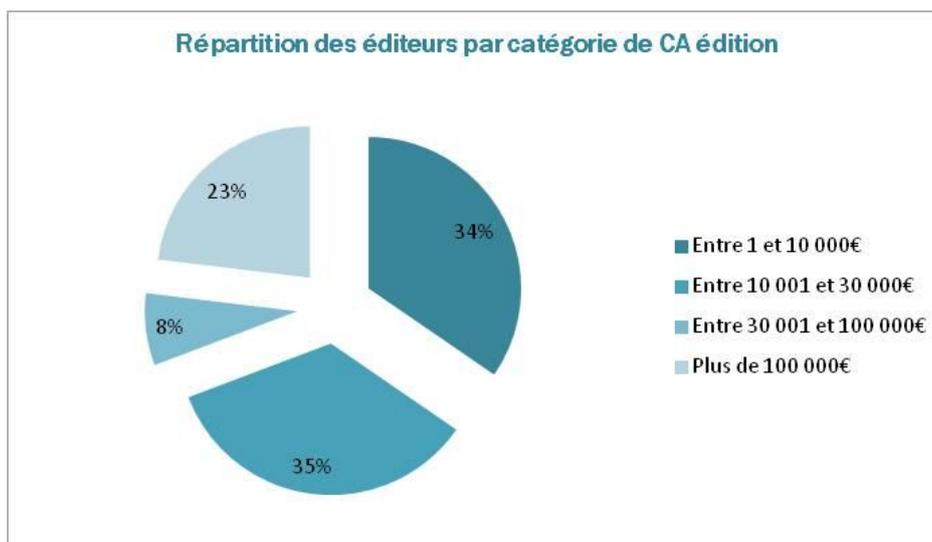
Le CA édition médian : 17 500 €

Les chiffres d'affaires édition se situent entre 390 € et 326 000 €.

	Picardie 26 éditeurs	Aquitaine 45 éditeurs	Bourgogne 49 éditeurs	Lorraine 43 éditeurs (données médianes)	Nord-Pas-de- Calais 42 éditeurs
CA total	2 362 129 €	12 100 994 €	17 000 000 €	3 702 000€	5 370 000 €
CA livre	1 488 008 €	8 934 936 €	-	-	-
CA moyen total	90 851 €	268 911 €	-	86 093 € / 39 815 € pour les éditeurs de moins de 200 000	89 244 €
CA moyen livre	57 231 €	198 554 €	35 000 €	-	-
CA médian sur CA total	26 285 €	-	21 000 €	-	229 886 €

A noter : la Bourgogne compte un éditeur majoritaire réalisant 57% du CA total. Le CA comparable se situe donc plutôt autour de 7 310 000 € pour 48 éditeurs. Le CA médian se situe d'ailleurs à 32 635 €.

d. Répartition des éditeurs par catégorie de CA



69% des éditeurs font moins de 30 000 € de CA édition en 2014. Un taux beaucoup plus élevé que celui que l'on trouve dans d'autres régions.

En Aquitaine, 21% des éditeurs réalisent moins de 25 000 € de CA livre et 23% plus de 200 000 €. En Nord-Pas-de-Calais, la part des microstructures est également importante puisque 56 % des éditeurs réalisent moins de 25 000 € de CA édition.

La Picardie compte donc une myriade de très petits éditeurs et un CA logiquement très concentré.

Le CA est réalisé à 78,5% par les 6 éditeurs réalisant plus de 100 000 € de CA. 2 éditeurs réalisent à eux seuls 42% du CA édition. Cette tendance à la concentration se retrouve dans beaucoup de régions.

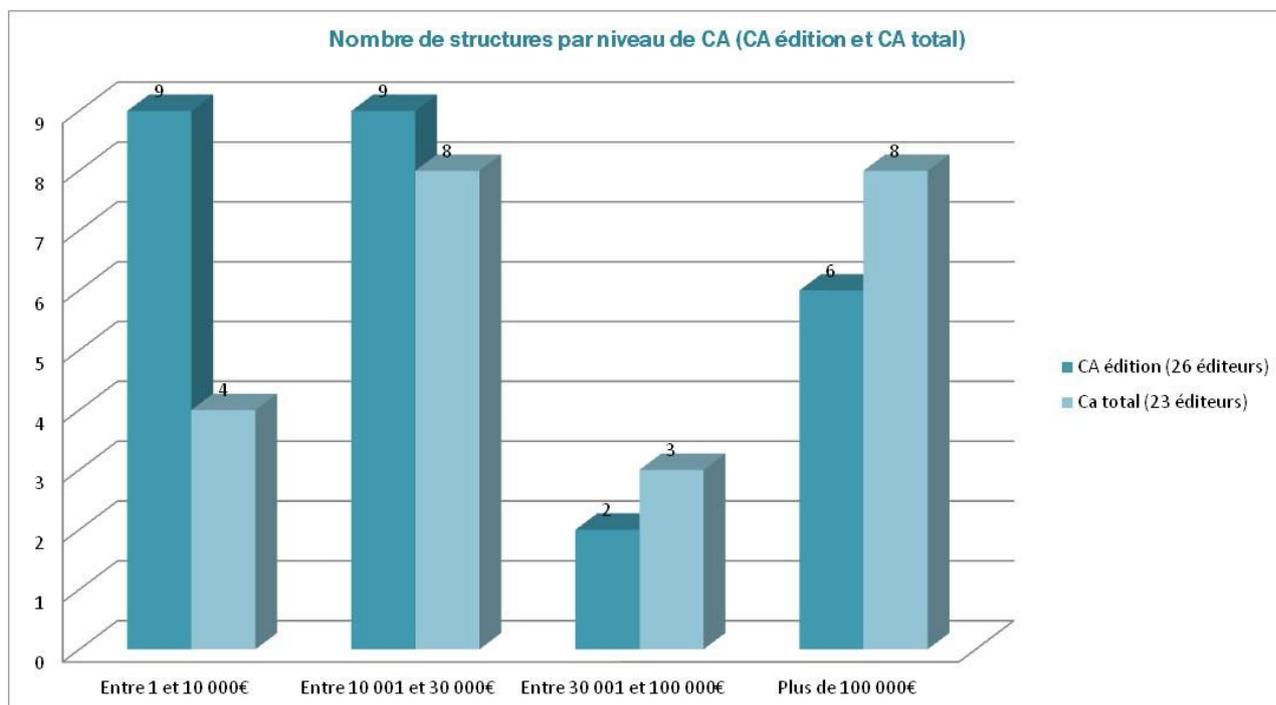
CA des 6 plus gros éditeurs picards	% CA total	Lorraine : % des 3 éditeurs principaux	Bourgogne: % d'1 éditeur	Aquitaine: % 11 éditeurs	Nord-Pas-de-Calais: % de 5 éditeurs
1 170 150 €	78,6%	48%	57%	80%	62,50%

e. Tendance du CA sur les 3 dernières années

Sur les 21 éditeurs ayant répondu à cette question, le chiffre d'affaire est majoritairement en baisse depuis 2 ans (10 éditeurs), en augmentation pour 6 d'entre eux et stable pour 5.

f. Poids du CA édition dans l'activité globale des structures

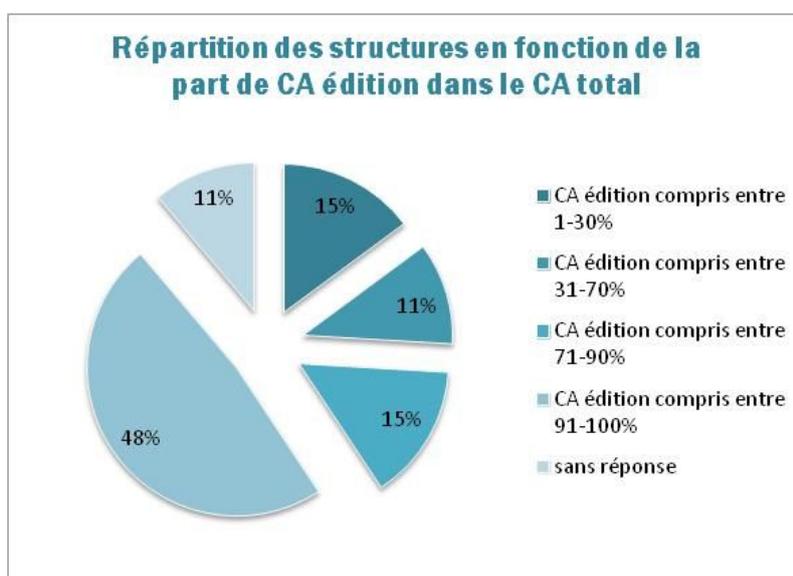
L'édition représente au global 63% du CA total réalisé par les structures d'édition de la région.



Mais cette part est très variable entre les deux groupes, puisque la vente des livres produits ne représente plus que 34,4% du CA des éditeurs du groupe 2.

Plus de la moitié des structures réalisent leur chiffre d'affaires quasi exclusivement avec la vente de livres produits. Mais 15% des structures réalisent moins de 30% de leur CA avec la vente de livres produits.

En Lorraine, la part des structures réalisant plus de 70% de CA avec l'édition est comparable à celle obtenue en Picardie (respectivement 61% et 63%).



g. Les autres activités

59% des éditeurs picards ont une autre activité. Ils sont 64% en Lorraine.

Pour les éditeurs dont l'autre activité est majoritaire (+ 50% du CA), on trouve : 2 musées, un typographe, une association culturelle autour du livre, un libraire, un observatoire de la nature, un magazine gratuit d'information, une structure multi activité (ateliers, formation, diffusion...).

*« Comme l'édition n'est pas l'activité principale de l'association, chaque livre doit pouvoir financer le suivant. »
une association thématique*

-Pour les éditeurs dont l'activité livre est majoritaire, on trouve comme activité complémentaire : 3 associations de médiation autour du livre, des activités de conférences, résidences d'auteur, formations, réalisation d'affiches, d'études...

On voit que l'ensemble des autres activités est en lien plus ou moins étroit avec le monde du livre, à de très rares exceptions près (association de protection de l'environnement par exemple).

« La maison d'édition a créé et donné naissance à l'association qui œuvre pour la diffusion de la poésie (lectures, rencontres, café poésie...). »

Complémentarité

Les autres fonctionnent souvent en étroite complémentarité et se nourrissent mutuellement :

« Le magazine sert régulièrement de support de communication à l'activité éditoriale, et certains articles sont compilés dans des ouvrages, ce qui nous permet d'éditer des hors-série à cette occasion. Le journal nous permet également de mener des études de marché. »

« Notre association propose des expositions et des ateliers de médiation autour de la BD. Les univers sont connectés, le livre permet de développer des outils de médiation. La bonne santé des livres soutient également l'activité associative. »

« Nos actions permettent de développer du lectorat et de déclencher des achats ou des commandes de livres. »

« Les deux activités ne vont pas l'une sans l'autre : les ateliers redynamisent la recherche typographique côté édition. »

« Cela permet d'augmenter l'activité. Ainsi, pour notre prochain ouvrage sur les jardins, je profite d'un festival régional sur ce thème pour proposer des séries d'actions et apparaître du coup dans le programme : cela prolonge la vie du livre et permet une rémunération complémentaire. »

h. Caractéristique de la région

On note en Picardie l'absence de structures de taille moyenne (c'est-à-dire réalisant plus d'1 million de CA). Seuls 2 éditeurs réalisent plus de 300 000 € de CA : ce sont toutes deux des maisons d'édition spécialisées, à vocation nationale. Le plus gros chiffre d'affaires lié à la vente de livres produits par la maison est de 326 000 €.

Cette absence de structure importante est rare en région. Ainsi, en Nord-Pas-de-Calais, 8% des structures réalisent plus de 300 000 € de CA et 2 d'entre elles réalisent 1 300 000 € chacune ; en Aquitaine, 11% des structures réalisent plus de 500 000 € de CA livre. Nous avons déjà évoqué la présence de gros éditeurs sur les territoires de Lorraine et Bourgogne.

Il est difficile de donner des éléments d'explication à cette situation : pour partie la proximité parisienne peut jouer, mais l'argument se retourne puisque cela pourrait être un atout pour favoriser l'établissement de structures à moindre frais.

Un éditeur donne son analyse de la situation régionale :

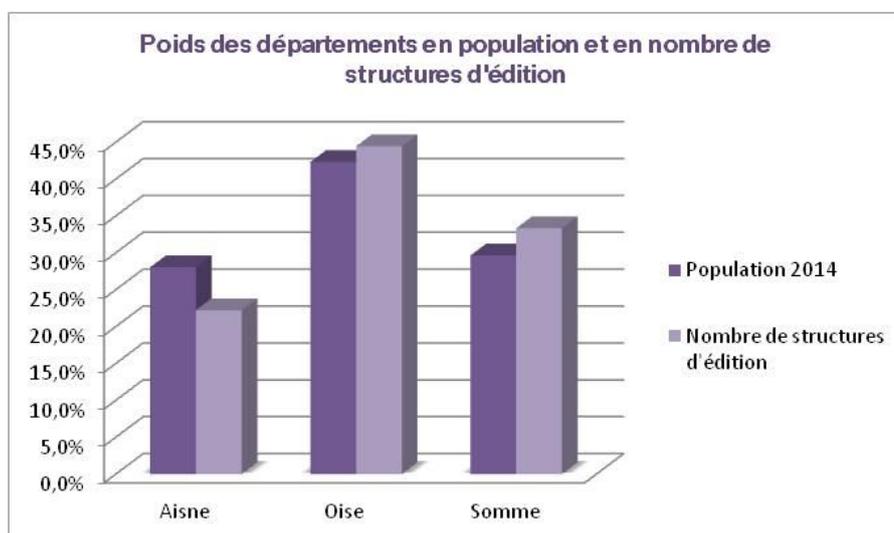
« Je souffre de la crise depuis 2010. J'identifie clairement une bascule du chiffre d'affaires à cette période. Les difficultés propres à la Picardie, comme l'illettrisme et le déficit d'identité régionale, n'ont pas aidé à affronter cette crise. » un éditeur du groupe 2

Il est important de noter en tous les cas que les politiques d'accompagnement public mises en œuvre sur les territoires sont des éléments non négligeables pris en compte par les structures éditoriales lorsqu'elles réfléchissent à leur lieu d'implantation.

La Picardie a là un atout à jouer, qui viendra renforcer l'attractivité liée à sa position géographique, entre Lille, Paris et la Belgique.

2. Une approche géographique

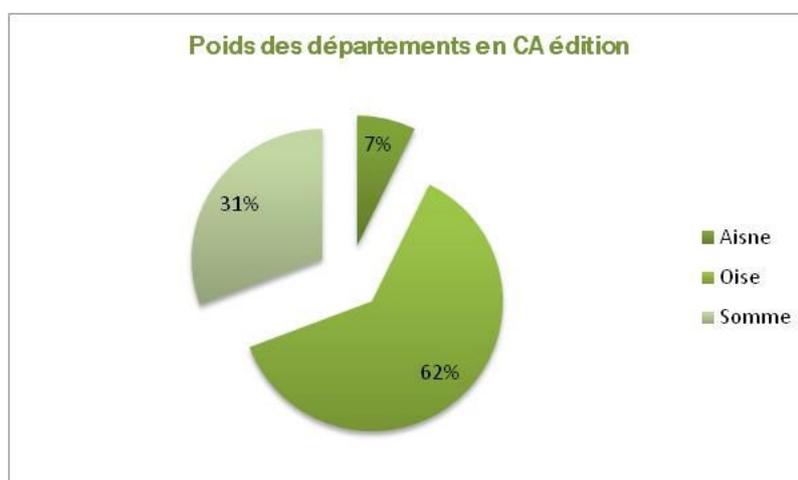
Assez logiquement, la répartition territoriale des structures d'édition suit la répartition territoriale de la population (données INSEE 2014) et c'est dans l'Oise que l'on retrouve le plus grand nombre de maisons d'édition.



37% des éditeurs habitent dans l'une des 4 aires urbaines de plus de 100 000 habitants de la région et 26 % des éditeurs habitent Amiens. Une concentration que l'on retrouve en Lorraine ou en Bourgogne autour des capitales de région.

Les éditeurs semblent plus urbains que les Picards en général, puisque 44 % des maisons d'édition seulement ont leur siège social dans des communes de moins de 10 000 habitants, contre 71 % des Picards qui y résident (chiffres INSEE 2007). 33% des maisons d'éditions sont situées dans des communes de moins de 2000 habitants, le même taux qu'en Aquitaine.

L'Oise est logiquement le département le plus important en termes de CA généré par l'édition. Le département pèse 62% du CA : la présence des 2 principaux éditeurs explique largement ce poids, puisqu'à eux 2, ces éditeurs réalisent 42% du CA édition de la région.

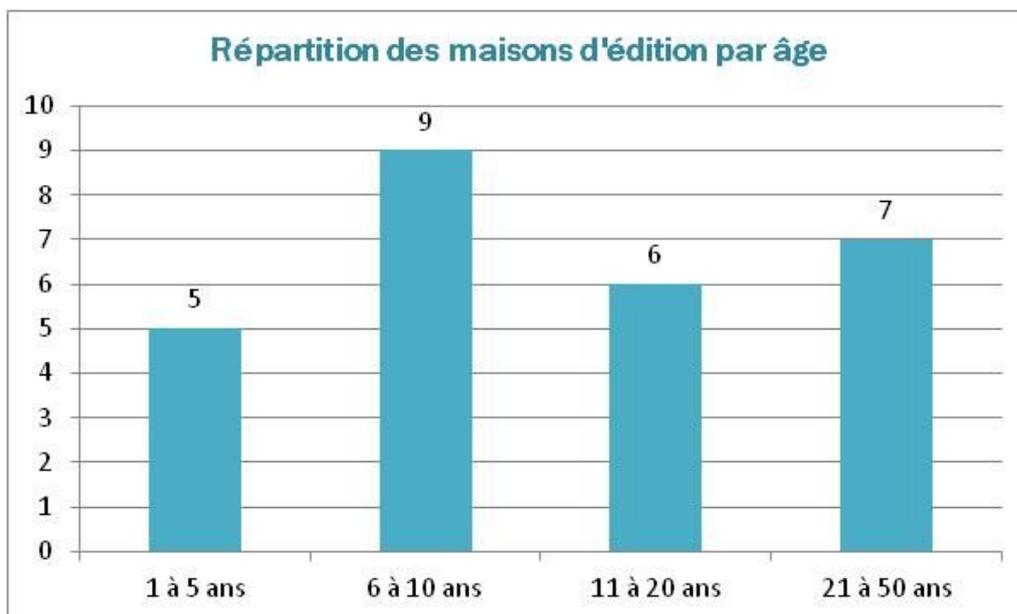


3. La vitalité des éditeurs sur le territoire

a. Age des maisons

1 structure a créé un département édition après sa création : c'est la date de création du département qui a été prise en compte.

Seul 25,9% des structures du panel ont plus de 20 ans et aucune n'a plus de 50 ans (la plus ancienne a 45 ans). La médiane se situe à 10 ans d'ancienneté. Plus de la moitié des structures (51,8%) a moins de 10 ans.



Comparativement à l'Aquitaine, les structures picardes sont nettement plus jeunes en majorité. Mais le Nord-Pas-de-Calais compte 72% de structures de moins de 13 ans, un taux très proche de celui qu'on retrouve en Picardie (70,3%).

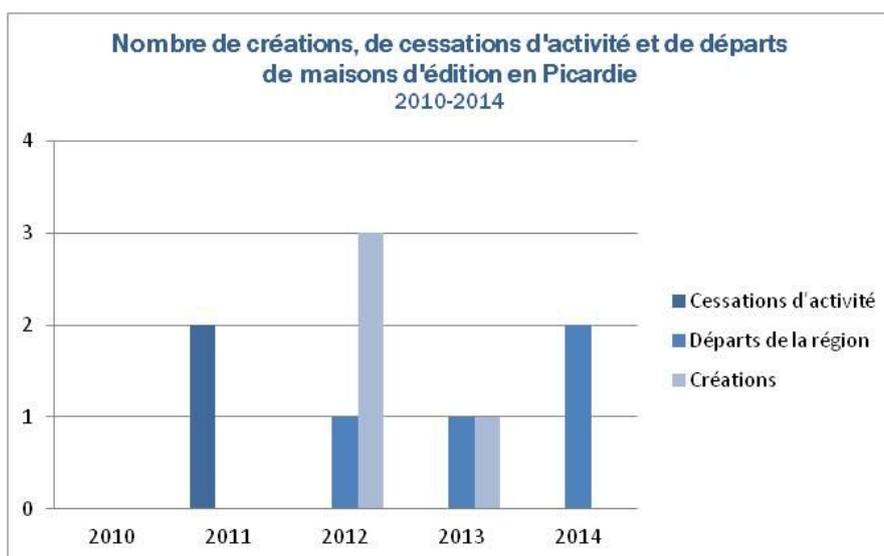
Les 6 structures réalisant plus de 100 000 € de CA ont toutes plus de 5 ans.

	Picardie	Aquitaine
1 à 5 ans	18,5%	19%
6 à 10 ans	33,3%	21%
11 à 20 ans	22,2%	28%
21 à 50 ans	25,9%	24%
plus de 50 ans	0,0%	8%

Seule 1 structure a fait l'objet d'une reprise (31 ans après sa création), toutes les autres sont des créations. La part des reprises est donc nettement plus faible que ce qu'on trouve en Nord-Pas-de-Calais où 42% des structures ont fait l'objet d'une reprise.

Seuls 2 éditeurs sur 27 sont venus s'implanter en Picardie après leur création, dont un très récemment (moins d'un an) et l'autre il y a plus de 20 ans.

Depuis 2010, on note un solde positif de création (4 créations pour 2 cessations d'activité), mais un « solde migratoire » nul puisqu'il y a eu également 4 départs vers d'autres régions (mutations professionnelles, siège social rapatrié car ne correspondant plus à la réalité de la production...).



b. Zoom sur l'avenir : les projets de transmission

Contrairement à la librairie, la question de la transmission se pose souvent peu clairement dans l'esprit des éditeurs ou très tardivement.

Seules 4 maisons ont indiqué vouloir transmettre : 2 existent depuis plus de 25 ans, les 2 autres sont plus récentes (environ 10 ans d'ancienneté). Une seule mentionne qu'elle souhaite une transmission dans les 2 ans.

« Je souhaite transmettre gratuitement mon entreprise, que je considère comme un outil de travail pour la personne qui acceptera de diffuser la connaissance humaine. »

On peut noter néanmoins l'âge moyen des responsables de structure : sur 19 répondants, la moyenne d'âge est de 53 ans et près de la moitié des répondants a plus de 55 ans (4 ont même plus de 65 ans).

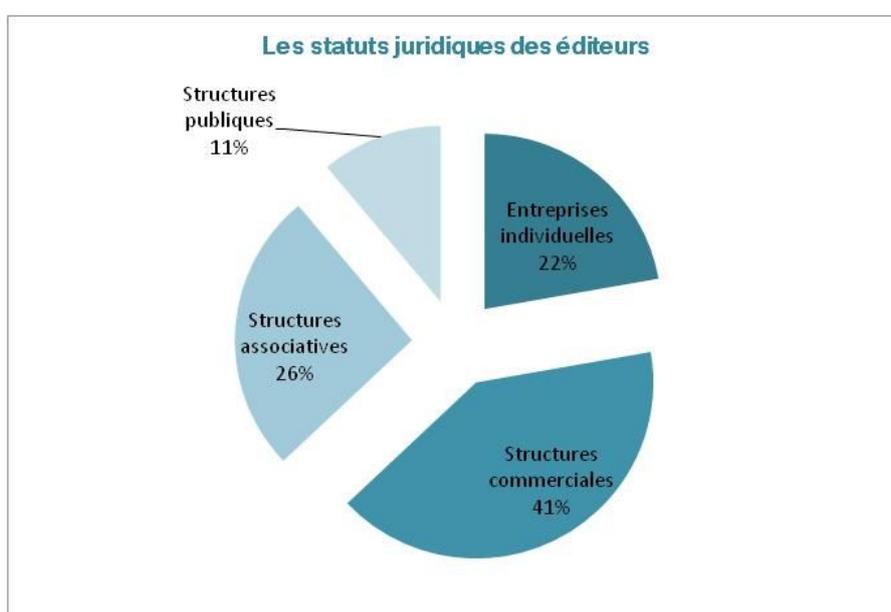
Au total, on peut donc estimer que d'ici 10 ans, 43% des structures entreront en phase naturelle de transmission (hors structures publiques).

C) Maisons d'édition en Picardie : l'organisation des structures

1. L'« outil-entreprise »

a. Forme juridique et indépendance

Aucun éditeur n'est en SA ou SAS. On compte un taux plus important d'entreprises individuelles ou d'auto-entreprise (22% en Picardie contre 10% en Aquitaine ou 11% en Nord-Pas-de-Calais).



Parmi les 5 éditeurs réalisant plus de 100 000 € de CA, 3 sont en SARL, 1 en association et 1 établissement public.

L'Aquitaine compte également 30% d'associations, tout comme la Bourgogne (31%), quand le Nord-Pas-de-Calais en compte 42% (intégrant également les SCOP).

Mises à part les 3 structures publiques, toutes les maisons d'édition picardes sont indépendantes.

b. Le programme incubateur

On peut noter un dispositif intéressant lancé par le CR2L Picardie afin d'accompagner les éditeurs en phase de création : le programme incubateur « jeune maison d'édition du CR2L Picardie ». Ce programme a été lancé en octobre 2014 par le CR2L Picardie afin d'aider de jeunes maisons d'édition (moins de 5 ans) à structurer leur activité.

- Ce programme se déroule sur 6 mois avec une rencontre mensuelle au cours desquelles sont traités :
- Un état des lieux de la maison (économique, éditorial, commercial) ;
- La connaissance de l'environnement économique et juridique d'une maison d'édition ;
- Les outils au service du développement d'une maison d'édition (marketing et communication) ;
- Les indicateurs clés de la santé financière d'une maison d'édition ;
- Une aide à la (re)définition du projet éditorial ;
- Une aide à la définition d'une stratégie de développement (outils marketing, étude de marché, stratégie commerciale...).

A l'issue de ces rencontres, un bilan est effectué, puis la maison d'édition bénéficie des outils mis en place par le CR2L Picardie (référencement, diffusion par newsletter spécifique des nouveautés des éditeurs, accompagnement encadré sur les salons).

Ce programme, lancé en 2014, est en phase d'expérimentation. 2 maisons d'édition l'ont suivi en 2014/2015.

Les éditions Première pression à froid en ont bénéficié en 2014.

« Lorsque Julie Mayer du CR2L Picardie est venue nous voir, elle nous a parlé du programme de soutien pour les jeunes maisons d'édition de Picardie. C'est intéressant que ce dispositif existe car ce territoire est relativement pauvre en matière d'édition. Nous lui avons présenté nos difficultés financières liées à un manque de fonds propres initial. Le dispositif nous a permis d'obtenir des soutiens financiers pour nous déplacer sur les salons (Salon du livre de Paris, Marché de la poésie...). La présence sur le stand du CR2L Picardie représente une vraie chance en termes de visibilité. Nous avons pu rencontrer l'ensemble de l'équipe du CR2L Picardie et bénéficié d'un suivi régulier. Nous avons été présentés également à travers les outils de communication de l'agence. Nous en constatons l'impact via les stats de notre site !

L'accompagnement est resté souple, l'équipe nous a donné des éléments d'information professionnelle (comment on finance un livre, l'évaluation du prix de vente, la question de la TVA...). Comme nous avons déjà sorti deux livres, nous avons déjà dégrossi certains sujets. Dans la mesure où notre projet est un peu en bordure d'un projet classique d'édition, le CR2L Picardie a su adapter son accompagnement. Nous sommes une microstructure travaillant sur une niche, nous creusons notre sillon pour être plus visibles sans tomber dans l'ornière. »

c. L'équipement

Locaux. 40,1% des éditeurs ne travaillent pas dans des locaux dédiés à la maison d'édition. En Aquitaine, la moitié des éditeurs du panel travaillaient à domicile. Compte tenu de la taille des maisons d'édition picardes, ce taux est relativement bas. Un accompagnement à trouver des locaux partagés (espace de coworking ou autres formes de Tiers Lieux) pourrait permettre aux éditeurs se sentant à l'étroit de disposer d'espaces propices à recevoir plus facilement et à s'entourer de stagiaires.

Stockage. 74 % des éditeurs ont leur espace de stockage principal dans les locaux de la maison d'édition (contre 42 % en Aquitaine). La surface de stockage est comprise entre 3 et 200 m² (19 réponses), les éditeurs couvrent au total 773 m² de surface de réserve, pour un stockage moyen de 40 m². 3 éditeurs seulement estiment que les locaux ne répondent pas à leurs besoins (surfaces comprises entre 15 et 40 m²).

7 éditeurs n'ont qu'un stock tampon au bureau, le reste du stock se trouve chez leur distributeur. L'espace correspond à leur besoin. On peut noter le cas d'un éditeur qui partage un lieu de stockage avec d'autres éditeurs.

Véhicule. 2 éditeurs ont une voiture propre à la structure, dont un éditeur public. Les éditeurs auto-diffusés utilisent le cas échéant leur véhicule propre.

Matériel informatique. On compte 57 ordinateurs et 39 imprimantes pour 24 éditeurs, soit un peu plus de 2 ordinateurs par structure. On peut noter le cas d'un éditeur n'ayant, à fin 2014, aucun ordinateur : cet éditeur travaillant exclusivement avec des presses et en typographie traditionnelle. Il s'est équipé depuis, mais pas pour la production.

Autres outils de production. Mis à part le cas de l'éditeur déjà cité, fortement équipé en matériel d'imprimerie traditionnelle, on peut noter le cas de 3 éditeurs précisant être équipés de copieur-relieurs et/ou massicots.

Logiciels de production et de gestion. Seuls 9 éditeurs ont un logiciel comptable. 7 passent par des outils construits via des logiciels de bureautique comme Excel. Concernant la production, 48% des éditeurs utilisent un logiciel de mise en page. A 70%, il s'agit de la suite Adobe. 15% utilisent Xpress, 15% d'autres logiciels.

Renouvellement. Seuls 2 éditeurs mentionnent des besoins en matière de rachat de matériel informatique à moins de 3 ans. Un éditeur fonctionne avec du matériel en location longue durée (*leasing*).

d. L'implication interprofessionnelle

Centre Régional Livre et Lecture Picardie. 63% des éditeurs du panel sont adhérents du CR2L Picardie.

Syndicat national de l'édition. Seul un éditeur est adhérent du SNE. Cet éditeur est parmi les plus importants de la région en termes de CA, et sa spécialité fait l'objet d'un vrai travail au sein du SNE. Un très faible nombre d'adhérents qui rejoint les résultats trouvés en Lorraine et en Nord-Pas-de-Calais. Un autre éditeur important de la région a arrêté son adhésion, estimant ne plus s'y retrouver.

Autres associations. 13 éditeurs sont adhérents d'associations professionnelles en lien avec leur spécialité, avec leurs besoins professionnels (Fontaine aux livres) ou avec la vie locale (Lire en Soissonnais).

Seuls 4 éditeurs ne sont adhérents d'aucune association ou syndicat, dont 2 sont des éditeurs publics (l'un est membre d'un réseau national, créant de fait du lien entre structures régionales).

Les positions sont très variables d'un éditeur à l'autre : implication quasi politique de certains, voire prise de responsabilité, ou, à l'inverse, attitude de méfiance à l'égard des autres acteurs de la chaîne du livre et revendication d'une « indépendance » qui passe par l'absence de mobilisation commune.

A noter : les associations locales pour le livre. Plusieurs villes comptent des associations en faveur du livre et de la lecture, souvent portées de façon interprofessionnelle. Les éditeurs y sont pour certains très impliqués.

- Lire en Soissonnais

Cette association de développement du livre et de la lecture situe son action dans les environs de Soissons. Elle œuvre à la pérennisation d'un salon du livre créé à l'initiative de la librairie du centre-ville et rassemble les acteurs de la chaîne du livre éditeurs, auteurs, libraires...

- Lire écrire, à Beauvais

Cette association existe depuis 10 ans et propose des réunions littéraires mensuelles, fait intervenir des poètes picards... Certains éditeurs y sont très impliqués.

e. Expérience de mutualisation

44% des éditeurs picards disent avoir déjà expérimenté la mutualisation de moyens entre éditeurs. Il n'existe pas de chiffre comparable dans d'autres régions, mais la proportion paraît très importante, un signe encourageant pour la dynamique régionale.

Les principaux thèmes de mutualisation :

- les salons (5 éditeurs)
- la diffusion commerciale (4 éditeurs)
- la communication et le partage des catalogues (3 éditeurs)
- le lobbying (1 éditeur)
- le stockage (1 éditeur).

Les retours d'expérience sont contrastés :

- Positifs : sont soulignés la bonne entente entre éditeurs, l'intérêt mutuel bien compris, voire même une nécessité absolue.

« La mutualisation est la condition de survie des éditeurs de ma spécialité. » un éditeur du groupe 1

- Mitigés : sont évoqués des résultats parfois insuffisants malgré l'intérêt a priori de la démarche, la complexité de mise en œuvre.

« Nous avons partagé des stands communs, un mode de diffusion élargie. Mais le bilan est mitigé, l'activité des maisons d'édition est si spécifique que seules des structures avec des activités compatibles sont intéressantes à intégrer dans une mutualisation de moyens. » un éditeur du groupe 2

« Nous avons tenté l'expérience de diffusion mutualisée, mais plus par amitié que pour la recherche de résultats. » un éditeur du groupe 2

- Négatifs

« Le monde de l'édition est un monde trop narcissique. » un éditeur du groupe 1

Joël Lévêque des éditions A contre sens, témoigne de l'expérience de diffusion élargie sur les salons :

« J'avais lancé l'idée au CR2L Picardie de mutualiser la présence entre éditeurs sur les salons. Cela s'est fait entre 5 maisons (Napodra, Cours toujours, Le Vase communicant, L'Iroli, Acontresens), sans caractère obligatoire. En fonction des nouveautés et de l'estimation des ventes, chacun prend des titres et les propose à la vente sur des salons où les autres ne sont pas présents. Nous ne prenons pas tous les livres, mais ceux dont on sait qu'on pourra les vendre de façon complémentaire avec les nôtres.

Nous fonctionnons en dépôt et nous octroyons une remise de 40 %. Nous devons faire des relevés réguliers, que nous réalisons plutôt quand nous nous croisons, à l'occasion... Les quantités restent très limitées.

Le bilan pour ma part est mitigé. D'un côté, le système n'est pas lourd, il n'y a pas de contrat particulier, cela fonctionne tout seul. Cela a le mérite de rapprocher les éditeurs. Il peut y avoir un effet d'entraînement des ventes : le livre qui attire le client sur mon stand est celui d'un collègue mais je peux au passage lui vendre un des miens aussi.

Ce qui est compliqué en revanche, c'est que chacun travaille à sa façon, et que cela reste une solution d'appoint. Le système n'est pas égalitaire car tout le monde ne se déplace pas autant ni ne vend dans les mêmes volumes, mais comme nous sommes rémunérés en net c'est moins gênant. En fait, nous n'avons pas la même dynamique économique. Je suis conscient que je suis plus « agressif » sur le marché que d'autres peut-être car c'est pour moi une nécessité que le chiffre d'affaires progresse. Comme nous ne mettons pas la même énergie et n'avons pas les mêmes objectifs, cela limite le système. »

Certains éditeurs émettent néanmoins des souhaits :

« Je soumets l'idée d'une mutualisation des espaces de stockage entre éditeurs réunis dans une zone géographique ciblée. » un éditeur du groupe 1

« J'aimerais pouvoir mutualiser la diffusion. » un éditeur du groupe 2

2. L'emploi

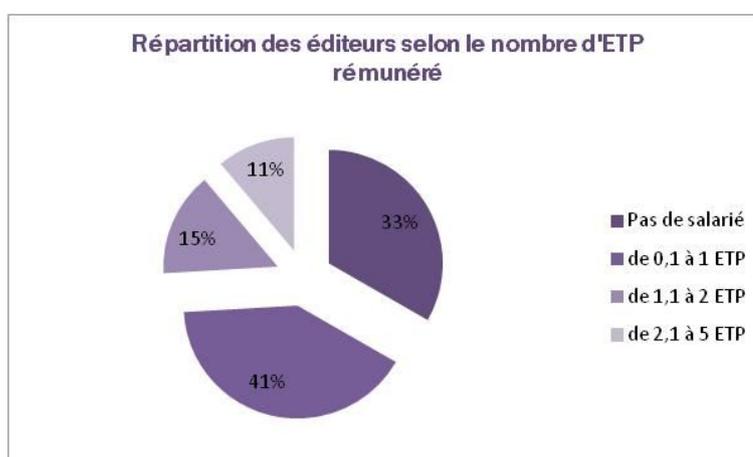
a. Effectifs

La Picardie compte 23,84 ETP rémunérés (salariés et reversements). 57 personnes sont impliquées dans les structures d'édition de la région, à titre rémunéré ou bénévole.

On peut noter :

- qu'un tiers des structures ne dégagent aucune rémunération ;
- que 74% des éditeurs ont entre 0 et 1 ETP (soit, 56% des qui éditeurs qui ont moins de 1 ETP et 18%, 1 ETP) ;
- que le plus gros employeur compte 4,66 ETP.

3 structures envisagent de recruter du personnel pour l'activité édition.



Aquitaine et Nord-Pas-de-Calais comptent un plus grand nombre de structure sans salarié (respectivement 48% et 44%). En revanche 21 % des structures aquitaines compte plus de 3 salariés et 5% des structures du Nord compte plus de 5 ETP.

Tranches CA	Personnel rémunéré		
	ETP	Nombre	dont gérants
Entre 1 et 100 000€ (20)	10,06	17	8
Plus de 100 000€ (6)	13,78	19	4
Total	23,84	36	12

Avec une moyenne de 0,66 ETP par structure, le nombre moyen d'emploi est largement en dessous de ce que l'on trouve dans d'autres régions (1,052 en Lorraine, 1,13 en Nord-Pas-de-Calais).

En dessous de 100 000 € de CA, la moyenne d'ETP rémunéré par structure est de 0,5. Au-delà de 100 000 €, elle est à 2,3.

En outre ces chiffres prennent en compte la rémunération des personnels impliqués dans la structure, quel que soit le type de rémunération (versement de gérance par exemple).

En salarié sous contrat de travail, les éditeurs picards comptent en réalité 23 emplois représentant 16,03 ETP.

Contrairement à d'autres régions où une structure au moins génère un CA conséquent et donc de l'emploi, la Picardie se distingue par le caractère globalement très petit des structures d'édition, expliquant que la moyenne d'ETP par structure marque à ce point le pas, par rapport à d'autres régions.

b. Précarité

- 55 % des emplois rémunérés sont à temps partiel ;
- Niveau de rémunération : 24 % des ETP (22 % des personnes rémunérées par l'activité d'édition et 26 % des structures) reçoivent une rémunération au titre de l'activité d'édition (sous forme de versements de gérance, de droits d'auteurs, de prestation refacturée...) largement en-dessous du SMIC.

Zoom sur les gérants

Sur les 17 structures commerciales (hors associations et institutions), on compte 12 gérants non-salariés, un gérant salarié, 3 travailleurs indépendants et un artisan.

Pour 13 de ces structures commerciales, l'activité repose principalement sur le gérant. Pourtant, seuls 12 gérants se rémunèrent principalement sur l'activité d'édition, dont 33 % de façon insuffisante (complément RSA, très petits versements).

Sur les 16 répondants, 10 travaillent à temps plein, voire plus, sur l'activité d'édition, 6 à temps partiel voir très partiel (moins d'un jour par semaine).

Sur l'ensemble des responsables de structures (incluant les associations), seul 1 responsable vient des métiers du livre (3 autres viennent des arts graphiques : imprimerie et graphisme).

c. Les stagiaires

Un tiers des structures utilisent les services de stagiaire, dont 4 régulièrement (plus de 3 mois de stages cumulés sur l'année). Ces 4 structures rémunèrent leurs stagiaires.

En Aquitaine, 43% des structures font appel à des stagiaires.

d. Zoom sur les bénévoles

Tranches CA	Personnel rémunéré			Bénévoles			Total ETP	Total Nbre de personnes impliquées
	ETP	Nombre	dont gérants	ETP	Nombre	dont gérants		
Entre 1 et 100000€ (20)	10,06	17	8	7,53	15	4	17,59	32
Plus de 100000€ (6)	13,78	19	4	0,001	6	0	13,781	25
Total	23,84	36	12	7,531	21	4	31,371	57

50 % des maisons d'édition ont recours partiellement ou uniquement à de l'emploi bénévole (60% en Bourgogne). 21 personnes travaillent régulièrement bénévolement pour les maisons d'édition, correspondant à 7,5 ETP.

24% des ETP de l'édition en Picardie est bénévole. En Aquitaine, la part des bénévoles est très importante puisque on y compte autant de bénévoles que de salariés en CDI.

3. La formation continue

« On a toujours besoin de formation. » (un jeune éditeur qui ne s'est pas encore offert de formation)

6 éditeurs disent gérer un plan de formation en interne, et répondent donc, a minima, aux sollicitations de leurs salariés.

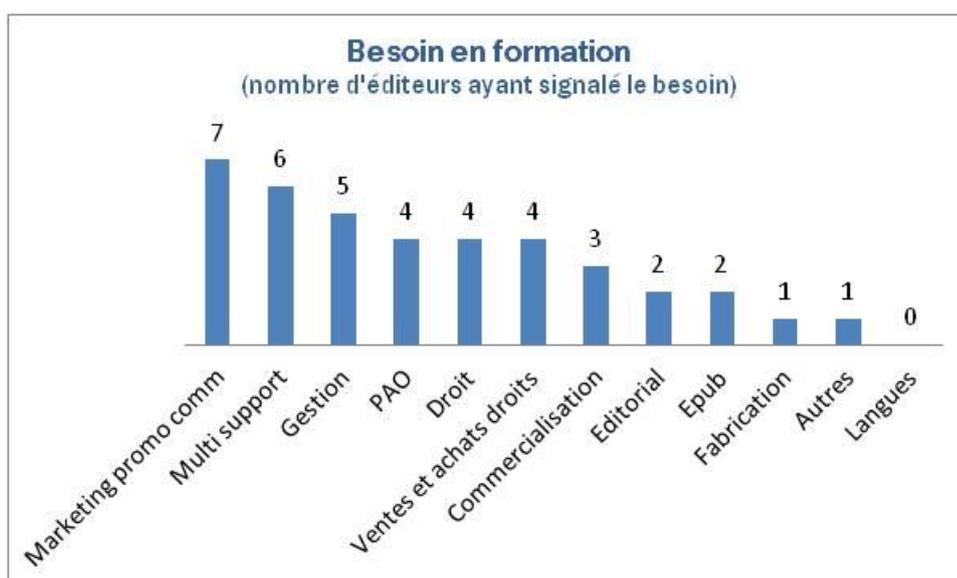
Sur 26 répondants, 10 ont permis de participer à des formations : principalement au responsable de la structure (7 structures), aux salariés (5 structures) et même aux bénévoles (2 structures).

37% des éditeurs de Picardie ont suivi des formations au cours des 3 dernières années.

Les sujets abordés sont variés : logiciel, bureautique, édition, communication, mais également livre numérique, questions juridiques, gestion, RH, cession de droits...

Les besoins des éditeurs

42% des éditeurs répondants n'expriment pas de besoin en formation. Pour les autres, les besoins sont variés.



« J'ai besoin de formation en communication, mais cela cache en fait le besoin d'embaucher un assistant d'édition. En même temps, le fait de « bricoler », c'est aussi déjà créer... » un éditeur du groupe 2

Seuls 8 éditeurs ont mentionné leur OPCA de référence : la moitié dépend de l'AFDAS, 2 autres cotisent auprès d'Uniformation et d'Opcalia, 2 autres dépendent d'organismes publics (CNFPT ou réseau Canopée).

4. La sous-traitance

A part 2 éditeurs qui n'externalisent pas même l'impression, l'ensemble des autres éditeurs sous-traite *a minima* l'impression-façonnage systématiquement. L'un des deux éditeurs qui réalise en interne l'impression envisage néanmoins de sous-traiter l'impression afin de dégager du temps.

Le recours à la sous-traitance reste toutefois relativement peu pratiqué : dans le groupe 1, seuls 2 éditeurs sur 9 sous-traitent plus de la moitié des étapes de fabrication. Dans le groupe 2, 50 % des éditeurs sous-traitent la moitié de leurs étapes de fabrication.

On peut noter par exemple que la maquette (couverture et intérieur) n'est sous-traitée régulièrement que par 22 % des éditeurs du groupe 1 et 44 % des éditeurs du groupe 2.

Assez logiquement, les éditeurs les plus importants de Picardie sous-traitent moins car ils ont plus de personnel et le rythme de parution reste gérable en interne.

Un éditeur public mentionne néanmoins que la réduction actuelle du personnel l'oblige à externaliser de plus en plus, au sein du réseau national.

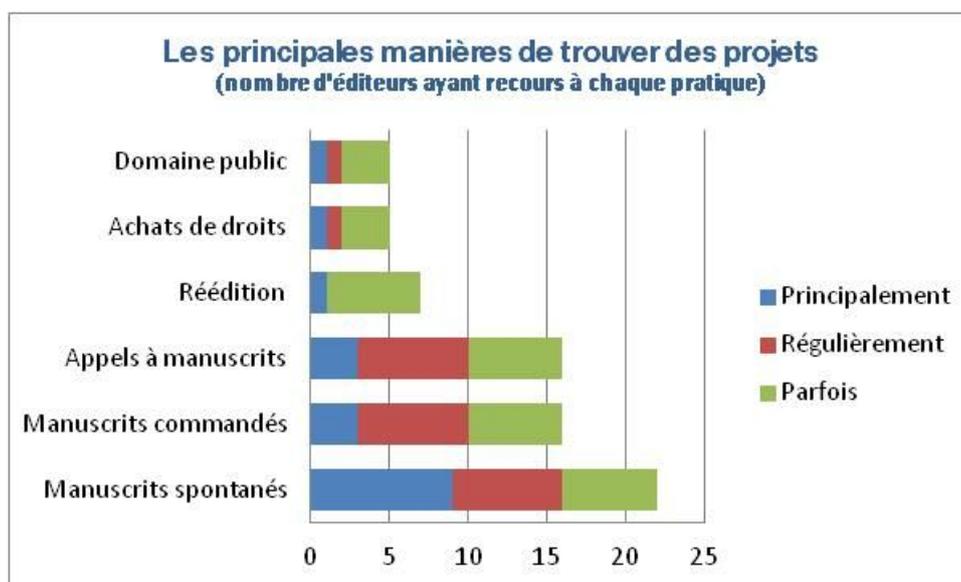
Un éditeur évoque l'idée de se rapprocher des étudiants en art pour travailler sur la maquette.

A l'inverse, un éditeur cherche à internaliser de plus en plus la maquette de façon à maîtriser l'ensemble. Mais les positions restent très différentes d'une maison à l'autre.

« L'internalisation de la prépresse fait partie de la marque de fabrique de notre maison. » (un éditeur de livres illustrés)

D) La relation aux auteurs

1. Recrutement des auteurs et comité de pilotage



La manière principale de trouver des projets repose pour un tiers des éditeurs sur la réception de manuscrits spontanés. En revanche, très peu d'éditeurs achètent des droits ou travaillent à partir du domaine public. Un éditeur a la particularité de ne fonctionner qu'avec des achats de droits dérivés, pour réaliser des titres en para-BD.

*« Entre le lancement du projet et la parution, un livre peut mettre entre 5 à 10 ans à se faire. »
un éditeur de livres d'art*

*« Les adhérents de l'association lancent l'idée, puis elle est validée en CA ou l'équipe des salariés identifie un manque et soumet l'idée au CA. »
une association*

50 % des éditeurs travaillent avec un comité de lecture.

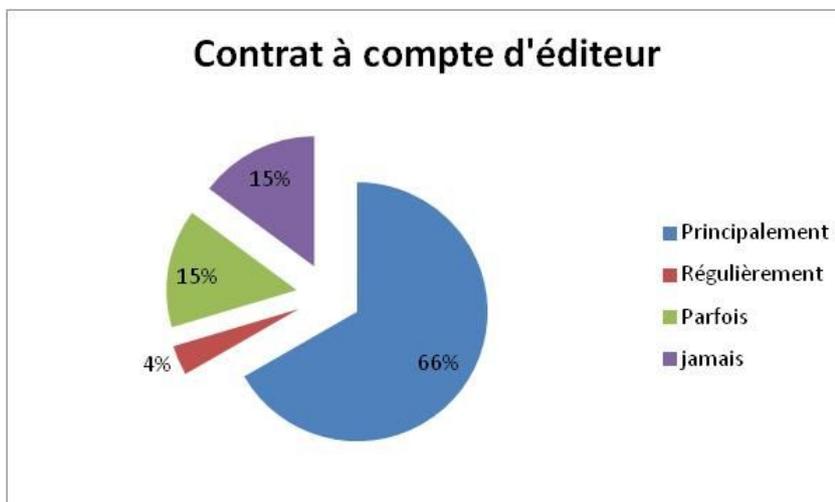
L'autoédition

L'autoédition est une pratique très peu présente parmi les éditeurs picards, car il faisait l'objet d'un critère d'exclusion dans la constitution du panel. On note néanmoins la présence de 2 éditeurs pratiquant l'autoédition : l'un, suivi dans le cadre de la constitution de son activité, est en cours d'évolution, introduisant de plus en plus d'auteurs extérieurs ; l'autre travaille systématiquement en partenariat avec des co-auteurs et souhaite de moins en moins avoir à s'occuper du contenu.

Parce qu'ils sont dans cette démarche clairement évolutive et correspondent par ailleurs aux autres critères, ils ont été intégrés dans le panel.

2. Types de contrat

Alors qu'en Lorraine, un certain nombre d'éditeurs ont déclaré faire contribuer financièrement leurs auteurs parfois, voire systématiquement, aucun éditeur de Picardie ne pratique le compte à demi ni le compte d'auteur. 5 éditeurs néanmoins ne signent pas de contrat (le même nombre qu'en Lorraine).



« Nous ne signons pas de contrat à ce jour, et il n'y a pas vraiment de rémunération non plus. Chaque contributeur, et il peut y en avoir des dizaines par livre, reçoit un exemplaire en cadeau. Le travail est associatif et bénévole. » un éditeur du groupe 2

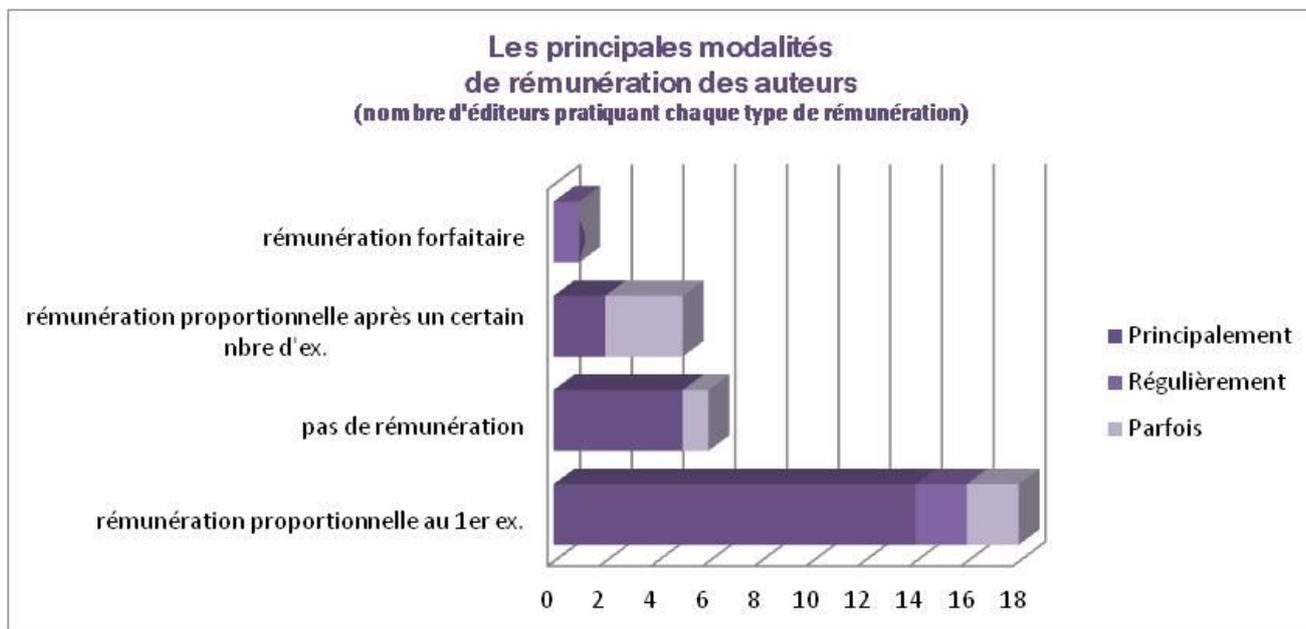
« Jusqu'à présent, nous n'avons jamais formalisé de contrat. Comme nous ne nous rémunérons pas [cet éditeur a commencé par des titres autoédité], nous ne faisons pas de contrat. Mais nous savons que nous devons néanmoins rédiger des contrats. C'est un peu passé à l'as, nous consacrons notre temps à faire les livres et nous sommes rattrapés par la nécessité administrative... Mais c'est vrai que nous devons le faire... » un éditeur du groupe 2

3. La rémunération

a. Type de rémunération

52% des éditeurs déclarent rémunérer leurs auteurs principalement de façon proportionnelle au premier exemplaire vendu. Ils sont 81% en Aquitaine. La pratique de l'à-valoir reste minoritaire, seuls 6 éditeurs le pratiquent, dont 4 « parfois », un chiffre largement en dessous des données nationales publiées par la Scam⁴, qui indique que 49% des auteurs se voient proposer un à-valoir. Cela s'explique néanmoins par la petite taille des structures, incapables bien souvent de faire l'avance.

⁴ Cf. les résultats du baromètre des relations auteurs-éditeurs 2015, en ligne sur le site de la Scam (<http://www.scam.fr/fr/Actualit%C3%A9s/lesdossiers/relationsauteurseditors.aspx>)



Les pratiques de rémunération sont par ailleurs très variées : ainsi d'un éditeur rémunérant ses auteurs à hauteur de 50% du PPHT⁵, une fois les frais d'impression amortis, faisant ainsi peser sur l'auteur le risque pris. Ou d'un éditeur, pratiquant le droit proportionnel au 1^{er} exemplaire vendu, mais rémunérant les réimpressions de façon forfaitaire.

5 éditeurs fonctionnent totalement autrement : pour l'un il s'agit quasiment exclusivement d'auto-édition, la rémunération ne distinguant pas le travail d'entrepreneur de celui d'auteur ; pour 3 autres la rémunération se fait au travers de don de livres aux auteurs ; enfin un autre éditeur paye les auteurs de façon très variable, sous forme de prestation, d'honoraires, de droits d'auteurs ou de sommes forfaitaires, en fonction de la situation de chaque auteur.

La relation auteur-éditeur, Acontresens édition, un cas particulier

« Nos auteurs sont très impliqués dans la commercialisation, à travers les salons. Afin de préparer le planning des salons, j'envoie une fiche détaillée aux auteurs pour leur expliquer les conditions d'accueil et de rémunération et chacun choisit s'il souhaite y être présent ou non. En plus des droits d'auteurs, ils sont rémunérés par un pourcentage sur les ventes à chaque titre vendu. Ce pourcentage peut aller jusqu'à 40%. Les stocks sont en dépôt, les auteurs n'achètent pas les livres à l'avance. Cette solution est parfaitement légale et conforme aux exigences des Agessa. Le relevé des ventes se fait trimestriellement. Ce dispositif est clairement expliqué aux auteurs avant la signature du premier contrat et il est évident que cette clause influe sur le choix des auteurs car ils doivent être d'accord pour s'investir.

Mes auteurs sont très impliqués sur Facebook, ils organisent des conférences... Les liens entre toutes les personnes impliquées dans la maison est très fort. C'est leur maison d'édition, je suis à leur service. Ainsi, les auteurs sont au courant de l'état financier de la maison. Tout le monde est engagé pour la pérennité de la structure. »

⁵ Prix Public Hors Taxe (assiette de calcul de la rémunération)

b. Niveau de rémunération

Concernant le niveau de rémunération, sur les 18 éditeurs ayant répondu à la question (ou étant concernés par la question), la moyenne de rémunération s'établit à 10,6% de droits versés. Mais une fois retiré un éditeur atypique (qui pratique un taux de 50% après un certain nombre d'exemplaires vendus, cf. supra), le taux moyen est de 8,3%. Néanmoins, la médiane se situe à 10% et effectivement, plus de la moitié des éditeurs pratique un taux moyen de 10%. Un résultat intéressant au regard des chiffres produits par la Scam sur le niveau de rémunération des auteurs : seuls 23% des auteurs percevraient 10% ou plus de droits d'auteurs en France⁶.

Ce bon taux reste néanmoins déclaratif et ne présage pas de la réalité des versements des droits.

Parmi les 5 éditeurs pratiquant le taux moyen le plus bas (aux alentours de 4 ou 5%), on s'aperçoit que 4 d'entre eux font partie des éditeurs ayant un CA de plus de 100 000 €. L'un d'entre eux explique qu'il applique certes un taux bas mais qu'il propose en revanche un prix d'achat des livres du catalogue intéressant (50%). Rappelons simplement qu'un auteur ne se nourrit pas seulement des livres des autres...

c. Les exemplaires d'auteur

5 éditeurs ne donnent aucun exemplaire d'auteur. 55% des éditeurs donnent entre 5 et 20 exemplaires d'auteurs. Certains ont une pratique variable, en fonction de la demande des auteurs, du tirage, etc.

Un éditeur a une pratique atypique (100 ex. donnés), lié au mode de rémunération.

d. Reddition des comptes

55% des éditeurs rendent des comptes annuellement ou plus aux auteurs. Pour les 12 éditeurs ne répondant pas à cette question, faut-il en déduire qu'il n'y a pas de reddition des comptes ?

Ce taux bas est malheureusement tout à fait à l'image du taux national⁷. En Lorraine en revanche, 74% des éditeurs rendent des comptes annuellement.

e. Nouveau contrat d'édition

A la question « Avez-vous modifié vos contrats type, depuis l'évolution du code des usages de mars 2013 entre CPE et SNE sur le contrat d'édition à l'ère numérique et de celui du 10 décembre 2014 ? », seul un tiers des éditeurs a répondu oui.

⁶ Ibid.

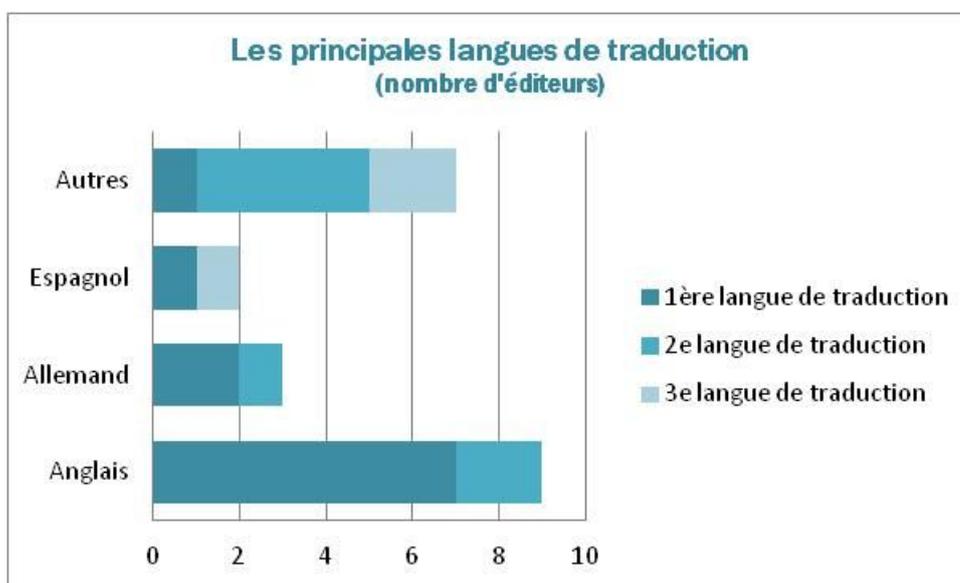
⁷ Ibid.

Un chantier encore en cours, malgré la journée organisée par le CR2L Picardie sur le sujet :

Le mercredi 27 mai 2015, en partenariat avec la SGDL, le CR2L Picardie a organisé une demi-journée d'information sur le nouveau contrat d'édition. Valérie Barthez, alors responsable juridique de la SGDL, a présenté les causes et le contexte de la renégociation de ce contrat puis en a fait une lecture commentée. 35 personnes étaient présentes, dont un quart était constitué d'éditeurs, et une deuxième journée sur le statut social de l'auteur est organisée à l'automne 2015. Les participants ont ensuite reçu un Vadémécum du nouveau contrat d'édition ainsi qu'un exemplaire du contrat d'édition commenté par la SGDL.

4. La traduction

37% des éditeurs travaillent avec des traducteurs. Mais moins de la moitié d'entre eux contractualisent avec leurs traducteurs. Et aucun ne les rémunèrent de façon proportionnelle : 3 donnent des livres et 7 rémunèrent sous forme de prestation de service.



Une pratique courante dans la petite édition (on retrouve cela en Aquitaine par exemple), mais qui est contraire au Code de la Propriété intellectuelle⁸.

Un éditeur explique n'avoir pas recours aux traducteurs directement :

« Si j'ai besoin d'ouvrages en langues étrangères, je travaille une coédition avec des éditeurs anglais ou américains par exemple. »

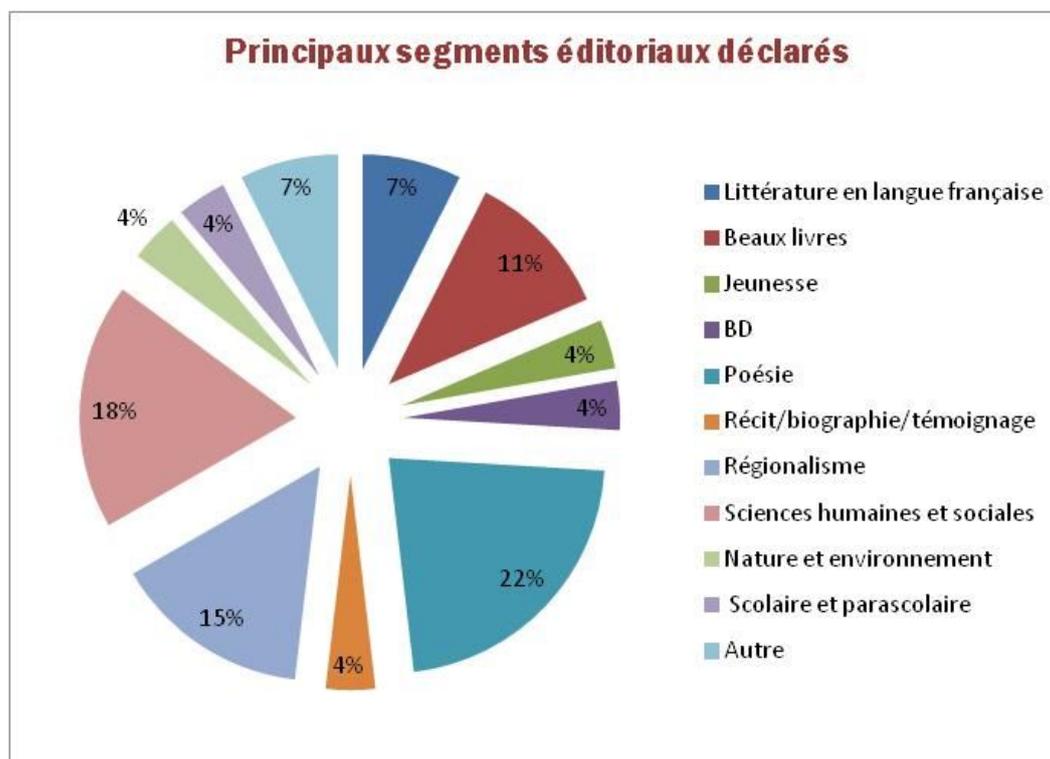
Sans surprise, la principale langue de traduction est l'anglais. Parmi les autres langues traduites, le russe, le néerlandais, le chinois, le portugais et, plus surprenant, l'esperanto.

⁸ Se référer par exemple au *Guide des usages* rappelant l'encadrement législatif, publié par l'Association des Traducteurs de France et signé par le Syndicat national de l'édition (<http://www.atlf.org/>)

E) La production

1. La production éditoriale

a. Les segments éditoriaux principaux



Chaque éditeur a indiqué les segments constituant son catalogue, en les classant par ordre d'importance. Le schéma ci-dessus indique les segments cités comme segment 1 dans le catalogue de l'éditeur.

Il ressort deux particularités :

- **l'éclatement des segments principaux** : contrairement à d'autres régions qui montrent un segment largement en tête, suivi de 2 ou 3 autres segments majoritaires, les éditeurs picards se répartissent sur énormément de segments différents ;

- **les secteurs de prédilection ne sont pas ceux que l'on retrouve ailleurs** : la poésie est le premier segment de 22% des éditeurs, alors qu'en Aquitaine, 40% des éditeurs citent la littérature française comme premier segment, et 31% en Lorraine. En Bourgogne les deux premiers segments sont littérature française et jeunesse. Les derniers chiffres issus de l'étude de branche du SNE donnent la littérature comme premier segment en valeur, à 26,4% du CA total. Y est incluse la poésie, qui ne

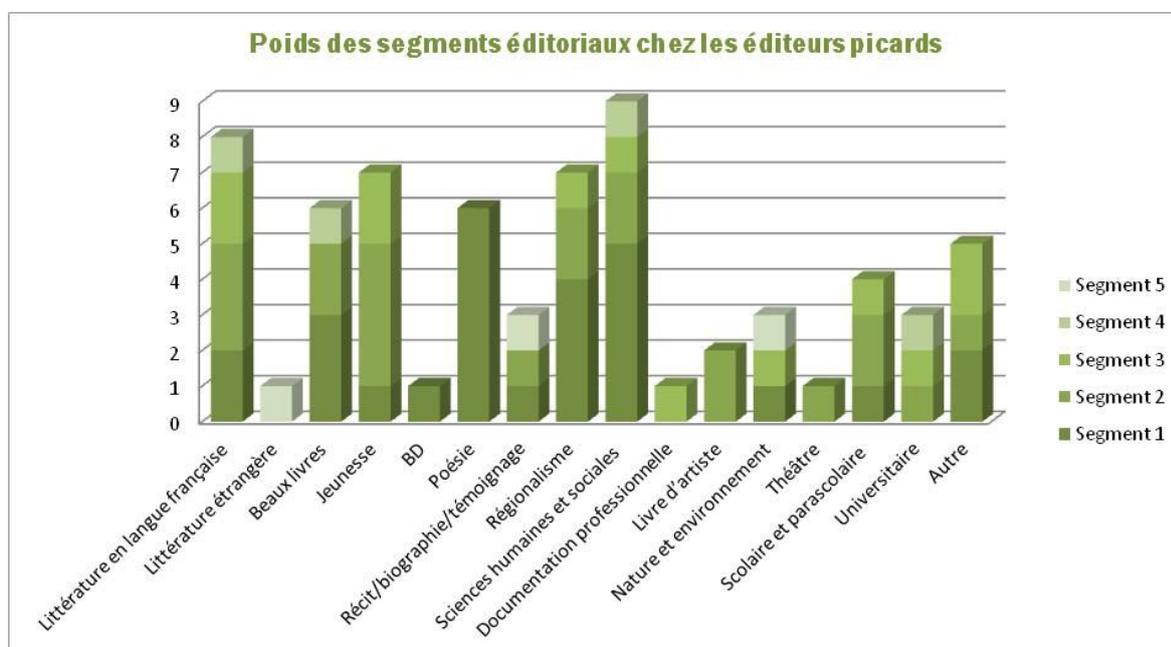
représente qu'une minuscule part de ce total !

Le poids des **beaux livres** (11%) est également atypique (3,4% du CA total édition en France en 2013).

Les **sciences humaines et sociales** (incluant l'histoire) apparaissent comme le segment éditorial le plus représenté parmi les éditeurs de Picardie, devant la littérature française. Elles ne représentent que 9,5% du CA total édition en 2013 au niveau national (chiffres SNE).

Les 5 premiers segments en nombre total d'éditeurs publiant des livres dans ces domaines sont dans l'ordre : sciences humaines et sociales, littérature française, régionalisme, jeunesse, poésie et beaux livres à égalité.

Dans le Nord-Pas-de-Calais, l'ordre n'est pas tout à fait le même : littérature, arts et beaux livres, régionalisme, jeunesse, poésie.



Certains segments sont totalement absents : science-fiction/fantasy, roman policier, livres pratiques, sciences et technique, nouvelles.

La Picardie, terre de poésie

Ce constat est de longue date et le CR2L Picardie s'en était fait l'écho en 2013 en publiant un catalogue des auteurs et éditeurs de poésie picards.

Un éditeur-poète témoigne :

« Pourquoi la Picardie est-elle une terre de poètes ? Peut-être parce que ce territoire est varié, depuis les champs jusqu'aux falaises. Cette diversité, la ruralité, sont des sources d'inspiration fortes. C'est vrai que les éditeurs sont souvent auteurs en même temps. Cette terre donne des poètes actifs qui ont envie de faire connaître des voix poétiques et ont le souci de diffuser la poésie... ils deviennent donc éditeurs ! » Isabel Asùnsolo, L'Iroli

b. Le poids du premier segment

Sur les 23 éditeurs ayant répondu, le premier segment représente entre 50 et 100% du CA, avec une médiane à 90%.

Le premier segment reste donc prépondérant dans l'activité éditoriale.

11 éditeurs indiquent plus de 2 spécialités à leur catalogue. 5 d'entre eux ont « pêché » par trop de précision, leur catalogue relevant en réalité d'un ou deux segments seulement.

5 en revanche peuvent être qualifiés de « généraliste éclaté » proposant des ouvrages d'un peu tous les genres dans leur catalogue. Ce type de politique, souvent observé chez les petits éditeurs, peut rendre un peu floue la compréhension du catalogue et par là-même ne pas favoriser le travail commercial.

1 éditeur « multispécialiste » a la particularité d'offrir un catalogue très éclaté, chaque segment donnant lieu à la constitution d'un catalogue spécialisé.

c. La taille des catalogues

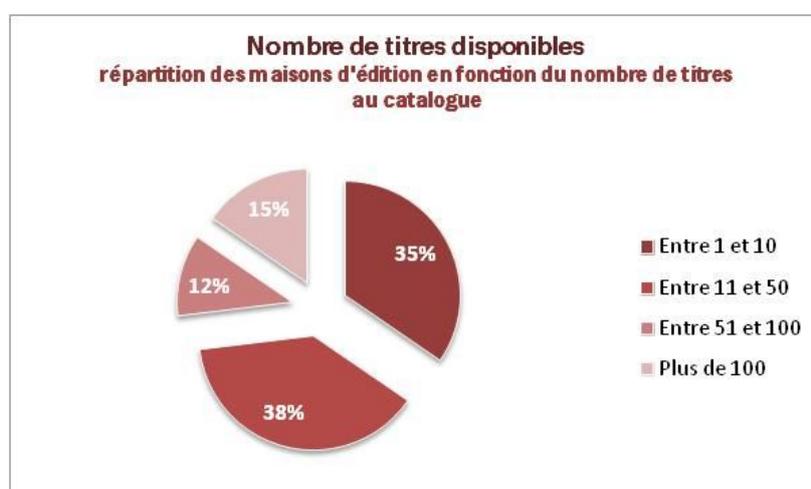
Quelques chiffres (26 répondants) :

1278 titres picards disponibles // 49 titres en moyenne par maison // une médiane à 21 titres //

La moyenne par maison d'édition est en dessous des moyennes trouvées en Aquitaine (81), en Bourgogne (133, mais à cause de 2 très grosses structures) et en Lorraine (55).

On constate un gros écart entre les deux groupes :

- Groupe 1 (8 éditeurs) : 118 titres en moyenne // entre 17 et 275 titres au catalogue
- Groupe 2 (18 éditeurs) : 18,5 titres en moyenne // entre 4 et 65 titres au catalogue



73% des éditeurs ont moins de 50 titres au catalogue et 35% moins de 10. Les catalogues sont donc

de taille très modeste. En Aquitaine, 43% des éditeurs ont moins de 50 titres au catalogue et 67% en Nord-Pas-de-Calais.

d. Les collections

Les éditeurs du groupe 1 ont en moyenne 3,7 collections, quand les éditeurs du groupe 2 en ont en moyenne 1,8.

Des chiffres raisonnables, seuls 4 éditeurs proposant plus de 5 collections dans leur catalogue.

Ce resserrement des collections va dans le sens d'une politique éditoriale globalement maîtrisée, ce que l'analyse de la notion de ligne éditoriale vient confirmer.

e. La notion de « ligne éditoriale »

Les éditeurs ont été interrogés sur la définition qu'ils donneraient de leur ligne éditoriale. 19 ont donné leur vision.

Les réponses, très variées, peuvent néanmoins se lire selon trois axes : une ligne définie principalement en rapport avec un sujet ; une ligne définie principalement autour d'un type d'écriture ; une ligne définie principalement en lien avec une posture ou position.

- 8 éditeurs définissent leur ligne en signifiant d'abord le regard qu'ils posent sur le monde, une forme d'engagement : le livre comme interrogation du monde. Dans cette catégorie, on trouve plutôt des éditeurs dont la ligne est très claire et ne comporte qu'un segment éditorial. Mais leur façon de se définir est liée à une posture d'éditeur. Leur catalogue a un but.

« La rencontre entre l'histoire et la littérature, qu'est-ce que l'histoire ancienne apporte au contemporain, la présence du passé face aux contradictions d'aujourd'hui. »

« Relater l'histoire vivante. L'aujourd'hui est déjà l'histoire. Diffuser la connaissance humaine. »

« Notre passion pour l'art de la France nous invite à donner la parole aux chercheurs français, à l'heure où les œuvres d'art partent à l'étranger. Nous avons un savoir-faire à défendre. »

- 6 éditeurs définissent de façon claire, nette et précise leur ligne : ils s'éloignent peu de l'objectif qu'ils se sont fixés et les ouvrages doivent rentrer dans ce cadre pour être édités. Le segment est clair.

« Dans chaque département et dans chaque commune, répertorier l'histoire et la géographie des lieux. »

- 4 éditeurs se réfèrent surtout à un rapport à l'écriture ou à la création comme moteur premier de leur travail d'éditeur, avec une volonté manifeste d'exigence.

« Nous cherchons la qualité artistique, une certaine idée de la photographie. Nous fonctionnons par coups de cœur. »

« Nous voulons développer une bande-dessinée jeunesse haut de gamme. »

- Enfin 1 éditeur fait reposer sa ligne éditoriale sur les hasards des rencontres de proximité, cherchant dans les manuscrits des valeurs de joie et de bonne humeur.

On le voit, la façon de décrire son positionnement est très variable, mais peu d'éditeurs se sont retrouvés en difficulté pour énoncer l'idée qui préside à la construction de leur catalogue. On note peu de description « floue » ou « passe-partout », signe d'une volonté éditoriale claire. On peut le rapprocher du peu d'éditeurs de littérature, genre dont la description fait souvent l'objet de commentaires moins distinctifs.

Voici les idées principales évoquées par les éditeurs, figurées sous forme de « nuages de tags », pour illustrer les récurrences.

Ecriture



Sujets



Auteurs



Motivation

Accompagner
Donner envie

Défense d'un savoir-faire

Transmettre

Rendre accessible
Diffuser la connaissance humaine

Porter un regard

Envie

Engagement

La construction d'un catalogue de niche, exemple avec l'Iroli

« Lorsque j'ai lancé la maison d'édition en 2005, j'avais ciblé plutôt le genre court (la nouvelle courte), à travers un concours d'écriture. Assez rapidement, le haïku (et plus précisément le haibun) s'est invité dans la danse. De plus en plus, même, car les nouvelles sont difficiles à vendre. De façon naturelle (le haïku est devenu une passion personnelle), je me suis tournée exclusivement vers ce genre poétique. C'est donc devenu la spécialité du catalogue et son signe distinctif. J'ai bâti un réseau dans ce monde-là, notamment en adhérant à l'Association francophone du haïku. C'est un monde actif et passionné et très tourné vers l'international.

C'est d'ailleurs la raison qui m'a poussée à éditer des ouvrages en plusieurs langues. Cela me « parle » d'autant plus qu'étant d'origine espagnole, je sais l'importance de faire découvrir les textes dans leur langue. Ce va et vient entre les langues m'intéresse depuis toujours. Le haïku est un magnifique support pour faire connaître le regard qu'un autre pays porte sur le monde.

Mon cœur balance entre le très local (mes voisins, la place du village) et le très planétaire (les auteurs de haïku sont partout dans le monde). Même si c'est un combat quotidien, fragile et incertain, j'ai le sentiment d'avoir trouvé un marché, qui reste réduit mais est cohérent. Pour moi, la spécialisation est la solution, cette démarche est économiquement réfléchie et en plus c'est ma passion ! »
Isabel Asùnsolo

f. La notion de « ligne graphique »

20 éditeurs ont livré leur vision de leur ligne graphique.

Conscience du rôle d'une ligne graphique

Il est intéressant de noter que l'évocation de la ligne graphique donne plutôt lieu à une description des couvertures qu'à une vision globale de l'ensemble des éléments graphiques d'un livre.

Un seul éditeur parle de « marque de fabrique » : la ligne graphique donne à voir une identité immédiatement. Cet éditeur est graphiste...

Un autre éditeur vient de refondre son identité graphique entièrement, selon une charte (mais il fait partie d'un réseau national et ce travail s'est fait au niveau national).

2 éditeurs reconnaissent que leur ligne n'est pour l'instant pas clairement définie, mais ont conscience que c'est une vraie question et sont en recherche sur le sujet.

« La ligne n'est pas encore bien définie, mais à terme, nous souhaitons que l'on reconnaisse une patte. »

2 éditeurs seulement notent que leur ligne est stable depuis des années. A l'inverse, 6 autres disent clairement que la ligne est non définie, très variable d'un projet à l'autre.

« Il n'y a pas d'unité graphique, chaque livre a sa particularité. Nous prenons en compte les envies des auteurs. »

La place des auteurs dans la définition du visuel de couverture est un élément récurrent : compréhensible pour les projets artistiques, il peut être plus discutable dans le cadre d'un catalogue traditionnel.

Evocation

Finalement, les éditeurs définissent majoritairement leur ligne graphique en décrivant l'effet escompté. On peut les regrouper en 3 familles.

Donner à lire le contenu

« De la simplicité pour aller plus vite à l'idée. »

« Classique, descriptive. »

« Traditionnelle. »

Créer un espace de recherche graphique

« Typographique, géométrique, sobre, épurée, curieuse. »

« Ligne claire, la typographie en avant. »

« Actualisation de la tradition typographique. »

« Contemporaine et classique mais en même temps avant-gardiste. La ligne est visuelle, mais c'est le livre qui fait la couverture. »

Dégager une impression

« Dynamique et surprenante. »

« Recherche d'une qualité graphique élégante, grand public, qualitative, moderne. Ligne graphique élaborée. »

« Elle se veut sobre, moderne et dynamique. »

« Des livres contemporains, beaux, une qualité au service d'une œuvre à ne pas trahir. »

Cette question est souvent traitée trop légèrement par les éditeurs : la cohérence d'une ligne graphique reflète la façon dont se construit un catalogue et parle d'emblée du fonds.

Si les éditeurs picards savent majoritairement parler de leur ligne, reste à confronter la vision qu'ils en ont à la réalité de perception des destinataires (libraires, lecteurs).

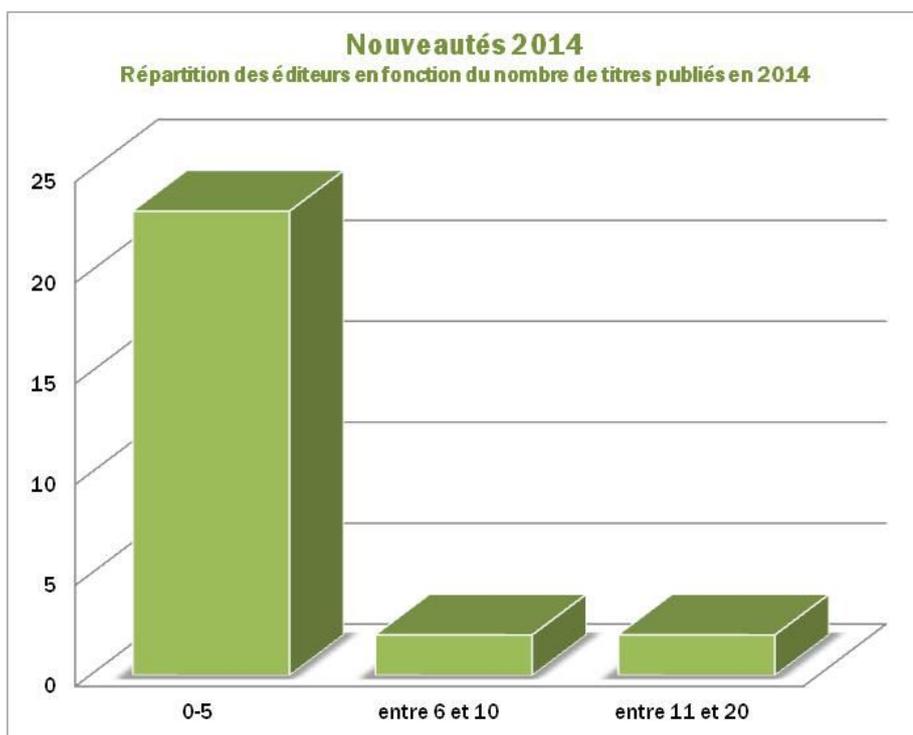
g. Nombre de nouveautés annuelles et variation

110 nouveautés sont parues en 2014, soit 4 en moyenne par éditeur. Les disparités sont fortes entre le groupe 1 et le groupe 2 :

-Groupe 1 : 8,5 nouveauté en moyenne ; l'éditeur publiant le plus a sorti 20 titres en 2014 (dont 13 en numérique) ; 2 éditeurs font des rééditions ;

-Groupe 2 : 2 nouveauté en moyenne ; l'éditeur publiant le plus a sorti 4 titres en 2014 ; on constate beaucoup moins d'écart entre les éditeurs quant au nombre de nouveautés par an pour ce groupe (nombre compris entre 0 et 4) ; seuls 2 éditeurs font des rééditions.

88% des éditeurs picards publient moins de 5 titres par an. En Nord-Pas-de-Calais, 61% des éditeurs publient moins de 5 titres par an et en Aquitaine, 46%.



La production picarde est donc très faible. Or en-dessous d'un certain nombre de nouveautés par an, la viabilité économique est très aléatoire.

En 2014, 402 nouveautés publiées par 129 éditeurs basés en Picardie ont été recensées par la BnF via le dépôt légal, soit une moyenne de 3,1 nouveautés par déposant. L'ensemble des publications sont prises en compte, notamment l'autoédition et l'édition à compte d'auteurs.

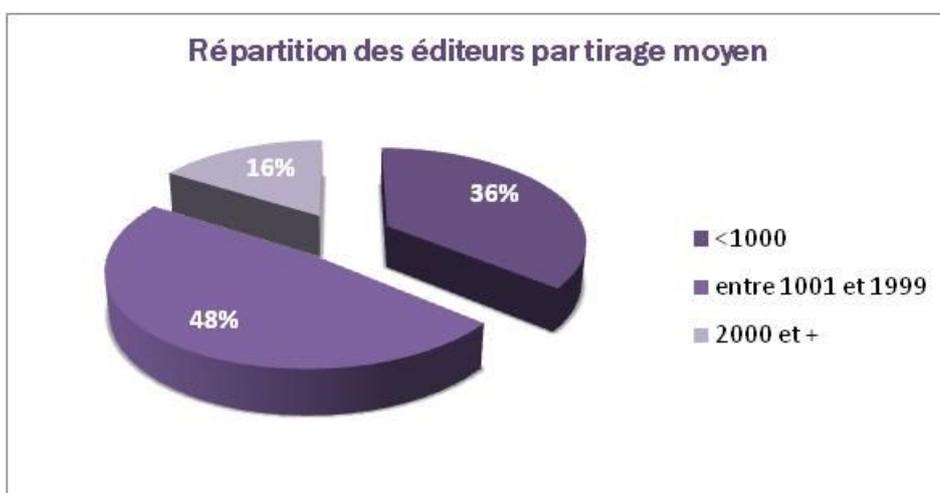
Variation

46% des éditeurs publient de façon stable depuis 3 ans, 27% ont augmenté le nombre de nouveautés et 27% baissé.

h. Tirages

Les éditeurs du groupe 1 tirent en moyenne à 1870 ex. et les éditeurs du groupe 2 à 1080 ex.

Seuls 4 éditeurs impriment à plus de 2000 ex. en moyenne, le plus important tirage moyen (6000 ex.) étant le fait d'un éditeur régionaliste.



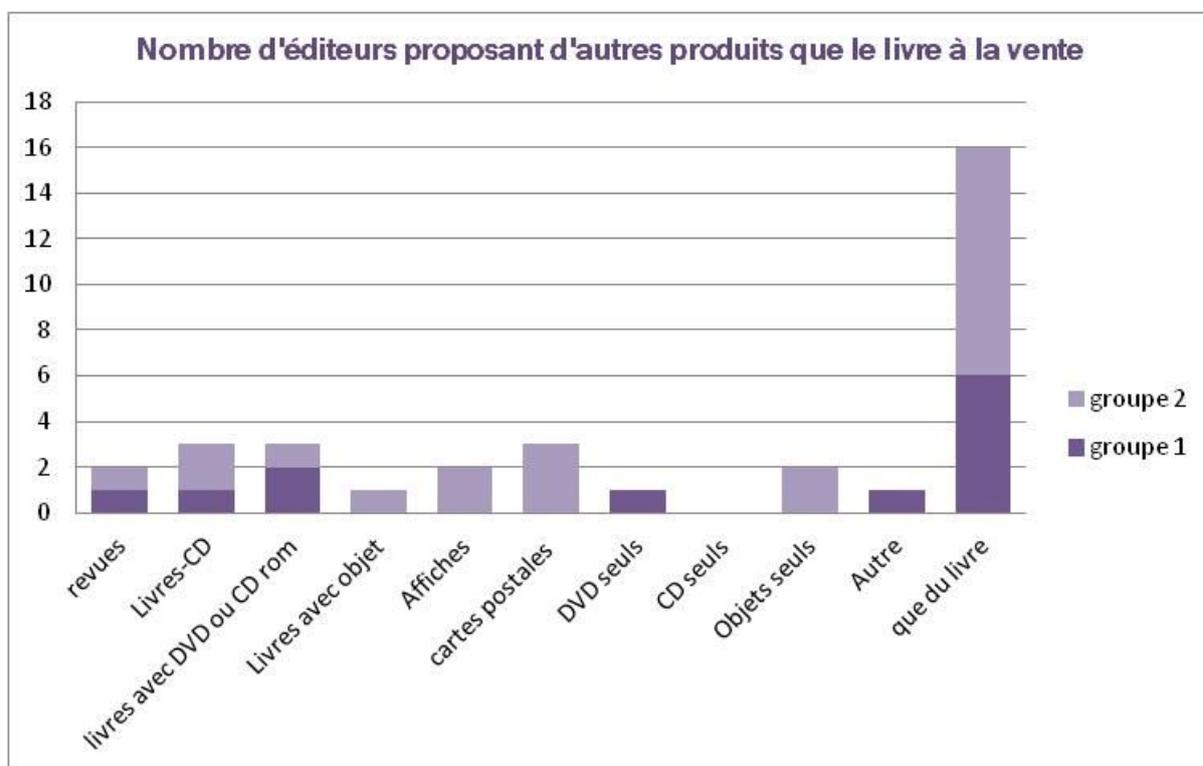
On retrouve la même répartition des éditeurs qu'en Aquitaine. Mais compte tenu de la taille des entreprises et du nombre de nouveautés annuelles, les tirages moyens semblent ici relativement importants et il y a fort à parier que les stocks soient lourds.

4 éditeurs ont fait des réimpressions en 2014 ; un éditeur pratique des tirages très courts en flux tendus.

« La structure ne travaille presque qu'avec des réimpressions aujourd'hui. »

Seuls 2 éditeurs ont augmenté leur tirage en 3 ans, la majeure partie restant stable.

2. Les produits mixtes et les autres produits éditoriaux



59% des éditeurs ne proposent que des livres à la vente. Très peu d'éditeurs proposent des produits mixtes ou des produits autres (revues, DVD...). Le groupe 2 pratique de façon légèrement plus fréquente que le groupe 1 la production d'autres produits.

« Notre vocation est de publier des ressources tous supports, qui doivent s'articuler avec des dispositifs de formation, de sensibilisation et de co-construction. Lorsque nous produisons un film, il nous faut également produire un livret d'accompagnement, travailler les animations et faire une mise en avant d'une sélection d'ouvrages dans les librairies et médiathèques du réseau. Nous tendons à nous spécialiser dans le transmédia, c'est-à-dire la déclinaison tous supports d'une même thématique. » Un éditeur du groupe 1

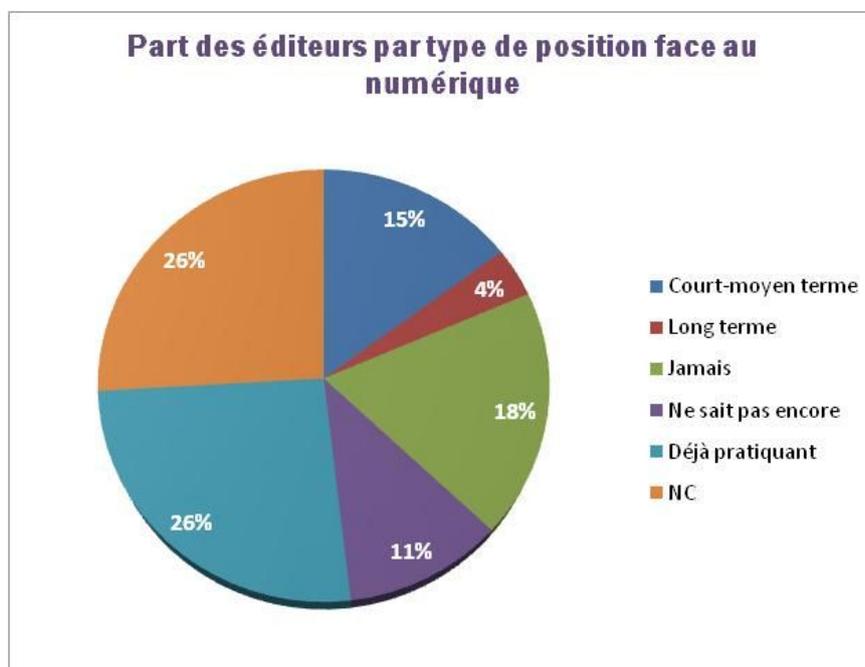
« Nous publions deux revues, l'une gratuite (financée par les partenariats et subventions), l'autre sur abonnement payant. Cela nous rapporte tout de même environ 15% de notre CA annuel). » Un éditeur du groupe 1

3. Les produits numériques

a. Les éditeurs picards face au numérique

26% des éditeurs picards ont développé des titres numériques : 3 du groupe 1, 4 du groupe 2. 3 en epub (des 2 groupes), 2 en applications (groupe 1), 3 en pdf (groupe 2), 1 sous le format propriétaire d'Amazon. C'est très exactement le même taux qu'en Lorraine.

A court ou moyen terme, ce sera 41% des éditeurs qui offriront des titres numériques dans leur catalogue (48% en Lorraine). On note néanmoins une part importante de réfractaires et attentistes (29%), sans compter que 26% des éditeurs n'ont pas répondu à cette question. Il semble donc que le numérique ne soit pas une priorité pour beaucoup d'éditeurs picards.



« Nous avons développé avec l'aide d'une Bibliothèque Départementale de Prêt une application pour l'un de nos titres, appli disponible sur l'app store. » un éditeur du groupe 1

« Nous développons une application numérique avec un logiciel libre (Clicnet) et proposons notre revue en ligne. » un éditeur du groupe 2

b. E-toiles : un pure player made in Picardie

La Picardie compte un éditeur d'applications spécialisé jeunesse reconnu nationalement et internationalement, e-toiles.

Créée en 2012 et installée en Picardie en 2014, l'activité repose sur la création d'applications ou d'epub à partir d'albums jeunesse papier ou de créations pures. Avec 5 titres au catalogue et 2 nouveautés par an, la structure connaît une jolie progression de chiffre d'affaires, même s'il reste pour l'instant insuffisant pour permettre la rémunération de la gérante. L'activité se déploie également autour de la vente de prestations de services pour d'autres éditeurs.

La gérante, venue des métiers du livre, décrit la ligne éditoriale comme une « approche innovante de la lecture, de l'image, très qualitative. Je travaille avec des auteurs et des illustrateurs spécialisés jeunesse, dans une ligne graphique simple et contemporaine. Je souhaite garder un lien avec le livre.

L'enfant doit être actif de ses choix, imaginatif. » Le format numérique permet des livres jeux dans lesquels les enfants décident eux-mêmes d'une partie de l'organisation du récit.

Les modalités de rémunération des auteurs sont les mêmes que pour le papier. Les droits s'élèvent à 8 % dès le premier exemplaire vendu, puis 10% au-delà d'un certain seuil de ventes. Le taux pour les epub est plus faible, entre 3 et 5 %.

La principale différence tient au fait que le marché visé est nécessairement international. Les applis ont été vendues en Colombie et aux Etats-Unis. C'est très compliqué de percer et les relations sont difficiles à mettre en place avec Google et Apple. La visibilité sur les stores est quasi inexistante et il faut beaucoup travailler la presse. La présence sur des salons professionnels comme le MICE du salon de Montreuil est à ce titre très importante. E-toiles a ainsi obtenu plusieurs prix dont le prix Bologna Ragazzi en innovation numérique en 2012.

L'éditrice note que les institutions du livre en général ne prennent pas encore suffisamment en compte ce type de structure *pure player*. La structure a néanmoins bénéficié à son lancement d'une aide Oséo.

4. Les partenariats

a. Coéditions

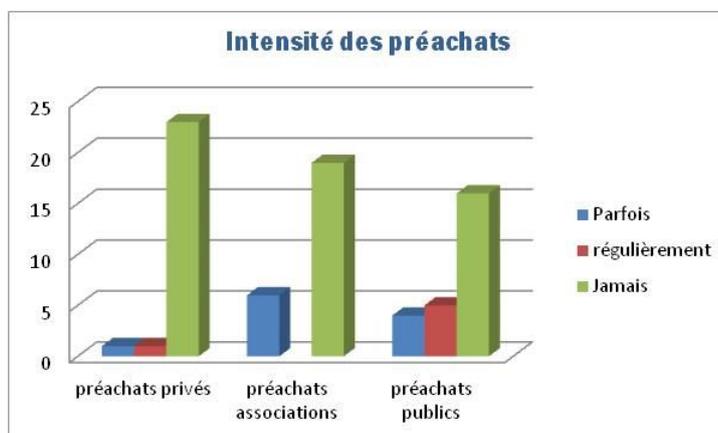
Seuls 3 éditeurs ont mentionné des pratiques de coéditions. Un éditeur régionaliste a coédité 2 titres avec une société savante locale, un éditeur de BD a coédité un titre avec un éditeur national et un autre éditeur régionaliste a coédité avec les Haras nationaux, ce qui a permis une diffusion nationale de l'ouvrage.

« La coédition s'est montée autour du projet d'un auteur qui était également édité chez cet autre éditeur. Dans les faits, il y a eu peu d'équité dans le fonctionnement. Mais nous n'avions pas d'attente particulière en montant le partenariat, donc cela s'est plutôt bien passé. » un éditeur du groupe 1

b. Préachats

Si les préachats privés sont peu développés, en revanche 36% des répondants ont plus ou moins régulièrement des préachats d'institutions publics.

La majeure partie des éditeurs interrogés ont la volonté affichée de développer les partenariats, notamment institutionnels, pour certains, la démarche est habituelle et fait partie du projet de la structure.



En revanche certains disent manquer de temps pour le développer ou ont carrément laissé tomber l'idée de construire ce type de démarche.

« Il nous arrive parfois de choisir de faire un livre, parce que nous savons qu'il y aura des préachats possibles. » un éditeur du groupe 2

« Nous souhaitons mieux maîtriser notre retro planning afin d'intégrer en amont cette stratégie. Mais nous avons besoin d'aide pour avancer là-dessus. » un éditeur du groupe 2

5. Perspectives

58% des répondants envisagent des évolutions de leur catalogue, signe rassurant de la dynamique des éditeurs. Essentiellement tournés vers le renforcement de la ligne éditoriale, certains évoquent la clarification ou la création de nouvelles collections ; un éditeur public souhaite proposer des produits gratuits.

« Nous souhaitons dessiner des collections claires et l'arrivée prochaine d'un collaborateur va nous y aider. » un éditeur du groupe 2

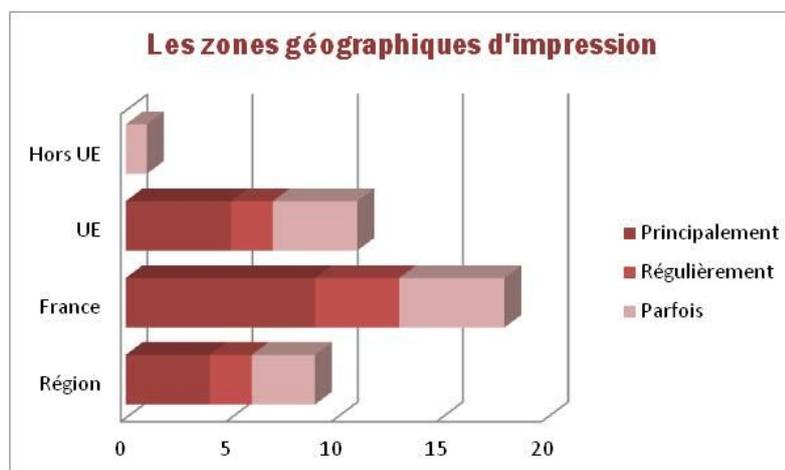
« Nous souhaitons faire appel à de nouveaux auteurs, développer le numérique et les livres-CD. » un éditeur du groupe 2

« Nous sommes toujours en recherche. C'est le rôle de la bibliophilie. Nous avons par exemple un projet de livre contenu sur une clé USB avec un artiste infographiste. » un éditeur du groupe 1

6. Fabrication

2 éditeurs réalisent leur impression en interne, ils ont été retirés des chiffres de calcul.

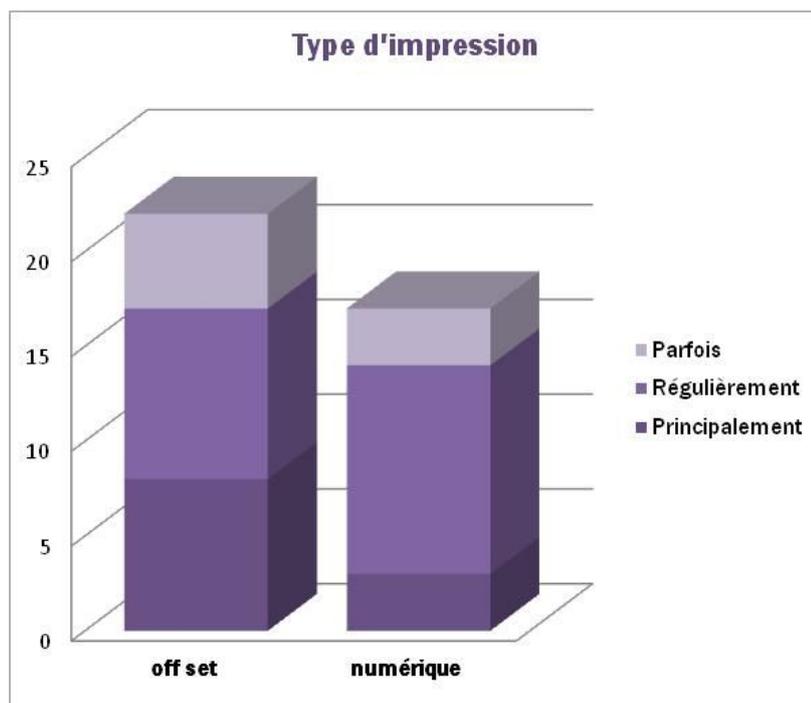
a. Localisation des imprimeurs



36% des éditeurs éditent principalement en France, mais on voit que la part des impressions dans l'Union est loin d'être négligeable, puisque 44% des éditeurs y ont recours plus ou moins régulièrement : au vu du rythme de parution et des volumes, c'est un constat étonnant, qui pourrait être relativisé par la proximité des frontières belges. En Aquitaine, 58% des éditeurs impriment en France et la part des imprimeurs régionaux est plus importante.

« Afin de réduire notre point mort, nous avons lancé une nouvelle collection au format poche, imprimée en Bulgarie et en numérique. » un éditeur du groupe 2

b. Type d'impression (numérique, off set...)



Le recours à l'offset reste la pratique majoritaire, 30% des éditeurs y ayant recours principalement, contre 15% pour le numérique. Mais on voit que les pratiques sont de plus en plus mixtes et que d'un projet à l'autre, on adapte le type d'impression aux contraintes et au volume.

2 éditeurs pratiquent principalement le *print-on-demand* (POD)⁹ : dans un cas il s'agit de très petits volumes, dans l'autre d'une impression gérée en interne. Ce sont les 2 seuls à l'utiliser.

Un éditeur imprime traditionnellement (typo). Un éditeur n'a pas répondu.

⁹ Le POD (*print on demand*) est une technique d'impression numérique permettant d'imprimer au fur et à mesure des commandes clients, à l'unité ou par très petites quantités, afin d'éviter le surstock ou des coûts de fabrication trop importants.

7. Le stock

a. Le poids du stock

La part des éditeurs déclarant un stock âgé de plus de 2 ans supérieur à 50% du stock est très important : c'est le cas de 15 répondants sur 23 (65% des répondants). 39% des éditeurs ont plus de 80% de leur stock âgé de plus de 2 ans.

Outre les éditeurs récemment lancés ou travaillant essentiellement en POD, ce sont plutôt les éditeurs ayant atteint une certaine surface économique qui montrent un stock plus équilibré en terme d'âge.

Mais, même chez ces éditeurs, la gestion du stock est globalement encore un peu trop laissée de côté : seuls 4 éditeurs pratiquent la dépréciation de stock (2 parlent de le faire à terme).

Un stock trop âgé, bien qu'il indique la présence d'un fonds riche, doit néanmoins alerter l'éditeur quant à la politique commerciale mise en œuvre pour écouler ce stock ancien et à sa politique de tirage initial.

L'immobilisation que ce stock ancien représente peut, en cas de dépréciation insuffisante, fausser la lecture du bilan et présager des pertes importantes à venir, voir, en cas de transmission, une dévalorisation très conséquente de la structure. Cela donne en tous les cas une fausse image de la réalité au bilan.

Les quelques bilans étudiés d'éditeurs du groupe 1 montrent un poids du stock net majoritairement au-delà de 50% du total des actifs. Chez certains, la valeur nette du stock correspond à bien plus d'1 an de chiffre d'affaires.

b. La gestion du stock : pilon, solde, déstockage

Là encore, très peu d'éditeurs usent du pilon (5 sur 25 répondants) et peu régulièrement, 7 soldent parfois leurs titres (1 régulièrement). Il s'agit principalement d'éditeurs du groupe 1.

Bien souvent, l'éditeur a un lien affectif à « ses » livres qui lui rend très compliqué d'envisager de les détruire ou de les faire disparaître de son catalogue. Il s'agit pourtant de pratiques qui, outre leur intérêt en termes de gestion, font partie de la vie (et de la mort) d'un catalogue.

Un petit rappel : le solde partiel, s'il met un même livre en vente à des prix différents au même moment (un prix chez un soldeur, un prix chez un libraire) est interdit par la loi. 6 éditeurs disent y avoir recours parfois.

F) La commercialisation

1. Le marché visé

Drôle de question que de demander à des « petits » éditeurs s'ils ont conscience du marché auquel ils s'adressent... Bien souvent, cela ne fait pas partie du vocabulaire présidant à la décision de publier, quand le « marketing » n'est pas regardé avec méfiance...

2 éditeurs pourtant disent réaliser des études de lectorat, dont 1 « intuitivement sur les salons ».

Beaucoup ont néanmoins donné leur vision du marché qu'ils touchent ou visent.

Pas de marché visé

2 éditeurs estiment ne pas viser de marché particulier.

*« Nous ne visons pas de marché, c'est le libraire qui décide. Nous touchons des gens improbables. »
un éditeur du groupe 2*

Zone géographique

La notion de zone géographique revient peu, seuls 3 éditeurs évoquent clairement une zone régionale ou très locale.

Le lectorat

C'est principalement par la description de leurs lecteurs que les éditeurs définissent leur marché.

Les catégories utilisées :

- les « pros » : communauté éducative // centre de recherches // historiens, musées // collectionneurs

- le grand public : les particuliers // les familles //

- l'âge : âge certain // jeunesse // tranches d'âge précises //

« Pour la jeunesse, les 3 - 7 ans. Pour les romans, les lecteurs à partir de 14/15 ans. Pour la collection régionale, j'estime ne pas avoir de concurrence. » un éditeur du groupe 2

- la classe sociale : CSP moyenne // classe moyenne

- le renouvellement : vieillissant, pas de renouvellement // renouvellement, jeunes //

« Nous touchons un lectorat intellectuel, qui aime la littérature et le mot. C'est un lectorat qui se renouvelle même s'il est vieillissant. Les auteurs sont plus jeunes et le marché du livre d'artistes s'ouvrent aussi aux jeunes amateurs d'art qui n'ont pas forcément les moyens de s'acheter des œuvres d'artistes. » un éditeur du groupe 1

- l'appétence : les connaisseurs // ceux qui ont envie d'apprendre // les amateurs de livre // les curieux // les bons lecteurs // les jeunes amateurs d'art // ceux qui ont une vision étroite de la poésie // les non lecteurs

« Il s'agit de connaisseurs. L'achat d'un livre de poésie est un acte militant. » un éditeur du groupe 2

- les centres d'intérêt : idées alternatives // intellectuels // les gens qui écrivent

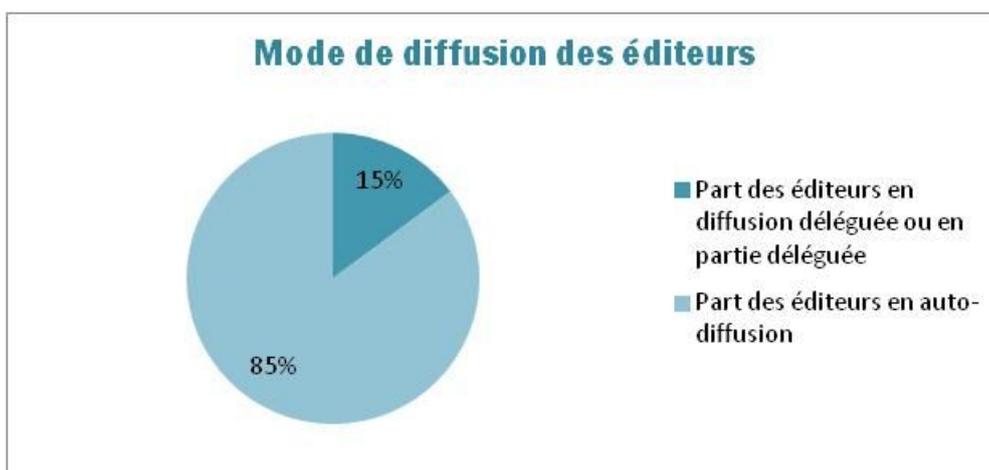
Les parts de marché

La représentation qu'ont les éditeurs du poids qu'ils représentent est très intuitive. Peu se risquent d'ailleurs à l'évoquer. 3 estiment qu'elle est « infime ». 4 autres donnent des chiffres (entre 5% et 70%). 1 estime n'avoir pas de concurrence et 1 autre évoque à juste titre la notion de « niche ».

« Je ne vise pas vraiment de lectorat, c'est le marché des connaisseurs. Je représente une part infime de ce marché. » un éditeur du groupe 1

2. La diffusion-distribution

a. Les modalités de diffusion



En Picardie, seuls 4 éditeurs ont pu déléguer leur diffusion, dont 2 conservent une part d'auto-diffusion : 2 à des grands diffuseurs nationaux, 1 à un très petit diffuseur, 1 considérant le service de vente en ligne dont il bénéficie par l'intermédiaire d'un autre éditeur-diffuseur comme de la diffusion déléguée.

C'est donc un nombre étonnement bas, notamment en ce qui concerne les catalogues des éditeurs du groupe 1 dont finalement 2/9 seulement sont en diffusion déléguée.

En Bourgogne, 65% des éditeurs sont en diffusion déléguée, 58% en Aquitaine, 30% en Lorraine, 31% en Nord-Pas-de-Calais, contre un peu moins de 15% en Picardie.

Aucun éditeur picard ne précise de diffuseur numérique, même parmi les éditeurs ayant développé une offre numérique.

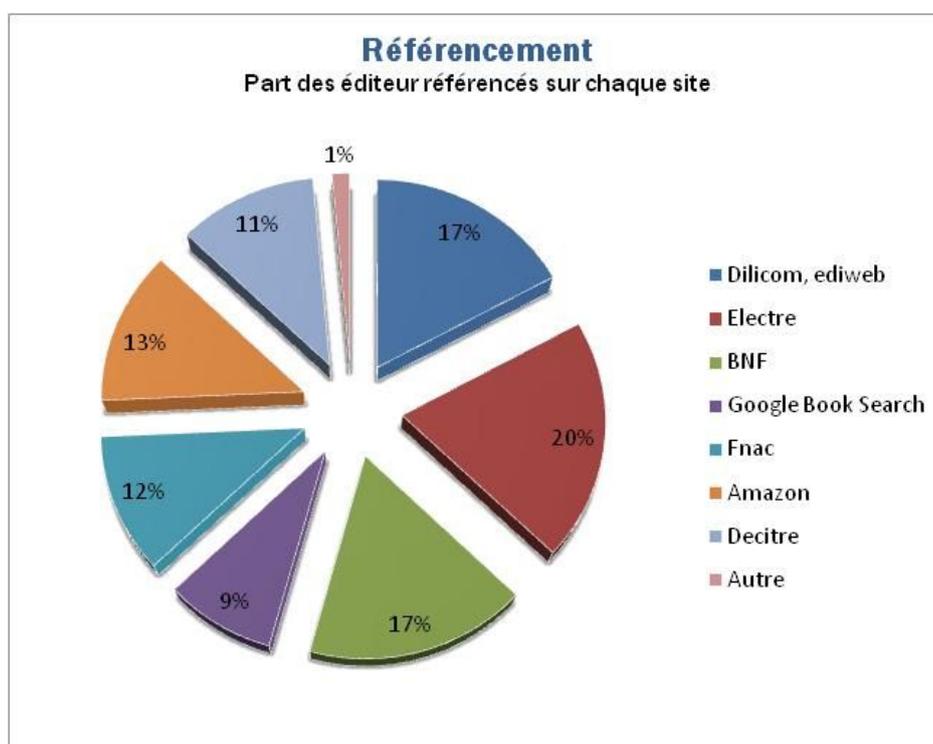
Aucun éditeur ne se dit diffusé à l'export, même les 2 éditeurs bénéficiant d'une diffusion déléguée avec des diffuseurs pourtant présents à l'export.

Les éditeurs ne mentionnent pas non plus d'autres diffuseurs touchant des marchés spécifiques en direct : écoles, bibliothèques ou comptoirs de vente régionaux. On note pourtant la présence de deux petits diffuseurs en bibliothèques à proximité (Sur papier libre et Lettres et Arts).

Seul un éditeur a commencé en 2015 (non pris en compte dans les données collectées) à travailler avec un petit diffuseur en bibliothèque :

« Ce diffuseur ne travaille qu'avec des petits éditeurs (une dizaine). Il démarche des écoles, des bibliothèques, est présent sur des salons... dans un périmètre géographique aux alentours de son lieu d'implantation, sauf pour les salons. Il sélectionne drastiquement les titres choisis et ne prend pas l'intégralité d'un catalogue en diffusion. Il fonctionne en dépôt et prend une remise de 55%. Nous faisons un point trimestriellement. » un éditeur du groupe 2

b. Le référencement



Il est surprenant de constater la part très faible des éditeurs référencés sur les principales bases de données interprofessionnelles, particulièrement Dilicom (Ediweb) ou Electre. Ce manque de visibilité

nuit forcément à la vente puisque les éventuelles librairies désireuses de s'approvisionner ne peuvent trouver les informations par les voies classiques de la profession.

c. Les modalités de distribution

- 7 éditeurs ont délégué leur distribution, soit 2 éditeurs auto-diffusés mais distribués. 4 sont distribués par des gros ou moyens distributeurs nationaux, 1 par un tout petit diffuseur-distributeur, 1 par un distributeur non exclusif, 1 par un éditeur-diffuseur-distributeur.

Les coûts évoqués sont compris entre 50 et 60% du PPHT, pour les éditeurs diffusés-distribués.

- 74 % des éditeurs picards assurent eux-mêmes leur distribution.

« Nous faisons la mise à part dans le local de la structure, et préparons les envois quotidiennement. Une personne se charge des envois. »

Un éditeur attire l'attention sur la hausse des tarifs postaux au 1^{er} janvier 2015, qui l'oblige à changer sa politique en matière de frais de port.

- Aucun éditeur picard ne précise de **distributeur numérique**, même parmi les éditeurs ayant développé une offre numérique.

Un éditeur précise que son application est disponible via l'appstore.

d. Organisation de l'auto-diffusion

La vitalité des éditeurs auto-diffusés dépend largement de leur capacité à organiser et structurer le volet commercial de l'activité, très souvent laissée pour compte. Homme-orchestre, l'éditeur a parfois tendance à négliger cette partie de l'activité.

Les moyens

Les éditeurs picards auto-diffusés ont développé peu d'outils commerciaux : 12 structures seulement utilisent des bons de commande et 9 seulement des argumentaires de vente (en Aquitaine, 94% des éditeurs rédigent des argumentaires). 1 maison d'édition cite à juste titre son catalogue comme un outil commercial et 2 autres les bons de souscription.

Une structure s'appuie sur une équipe de bénévoles pour diffuser les livres, 2 autres rémunèrent une personne pour cette activité (dont une à temps partiel).

Le rythme

8 éditeurs organisent des tournées terrain plus ou moins régulièrement. 5 éditeurs pratiquent la relance par téléphone (phoning), dont une de façon hebdomadaire.

Il semble que les contacts avec les libraires soient globalement pris au fur et à mesure des parutions de nouveautés, et non organisés en campagnes régulières. Le peu de volume des nouveautés annuelles et le caractère parfois aléatoire des dates de parution expliquent souvent cet état de fait. On ne peut que recommander de structurer et tenir un planning de parutions annuel afin de pouvoir organiser la relation client.

Les conditions faites aux libraires

- Aucun éditeur auto-diffusé ne pratique l'office, ce qui serait de fait lourd à mettre en place. En revanche, 70% d'entre eux fonctionnent avec des dépôts. Pour la moitié d'entre eux, cela constitue la pratique majoritaire. Seuls 3 éditeurs disent ne jamais pratiquer le dépôt.

- 39 % des auto-diffusés n'autorisent pas les retours, pourtant plus de la moitié d'entre eux travaillent en comptes fermes avec les libraires.

- En moyenne, les 18 éditeurs picards auto-diffusés répondant concèdent 31% de remise aux libraires, la médiane se situant à 33%. Les remises de base s'échelonnent entre 15% et 40%. 27% des répondants octroient d'emblée plus de 33% de remise. Ces niveaux de remise déclaratifs sont, dans leur globalité, plutôt corrects au regard des pratiques. En Aquitaine, on note un niveau moyen de remise de 35,8% pour les librairies.

En revanche, un seul éditeur picard dit compléter la remise de base par des points supplémentaires.

- Concernant les délais de livraison, la majeure partie des répondants fonctionne en franco de port, ce qui est peu habituel. Cette bonne habitude (du point de vue du libraire !) est un vrai argument commercial. 3 éditeurs refacturent néanmoins l'intégralité des frais au libraire.

- Les délais de paiement sont en revanche moins favorables aux libraires, puisque seul un éditeur propose une échéance à 90 jours (réduite à 15 jours en cas de commande unitaire) et seuls 3 éditeurs font 60 jours, qui est pourtant le délai moyen constaté dans la profession.

e. Les opérations commerciales

6 éditeurs disent proposer des opérations commerciales aux points de vente, plutôt ponctuellement. Un éditeur propose des PLV de temps en temps. Un autre cite les outils utilisés :

« Nous organisons des concours, avec des surremises. Nous donnons des affiches et des marques-pages. »

« Il nous est nécessaire d'appuyer le travail du diffuseur en direction des libraires pour expliquer notre action en termes de médiation, les outils disponibles (expositions, jeux...) pour que les libraires puissent faire passer le message aux médiathèques. Nous travaillons nos argumentaires afin que les libraires pensent à vendre des titres jeunesse en même temps qu'ils vendent de l'adulte. Notre action est très progressive mais elle est en train de prendre. C'est un travail de fonds. Mais c'est vrai que sur

*notre spécialité, il serait plus facile de convaincre les libraires si des éditeurs nationaux publiaient eux aussi le même type d'ouvrages. On ne change pas tout seul l'opinion des libraires. »
un éditeur du groupe 1*

3. Les ventes

a. Mise en place et taux de retour

- Seuls 8 éditeurs ont répondu sur le **niveau moyen de mise en place** des nouveautés et les réponses sont très variées, de quelques dizaines pour certains éditeurs autodiffusés régionaux à 3000 pour un éditeur diffusé nationalement. Elles sont globalement très faibles.

Le taux de non réponse témoigne sans doute en partie de la faiblesse commerciale des éditeurs picards. Il est frappant de le mettre en parallèle du niveau moyen de tirage constaté en Picardie, puisque 48% des répondants tirent entre 1001 et 1999 ex. en premier tirage.

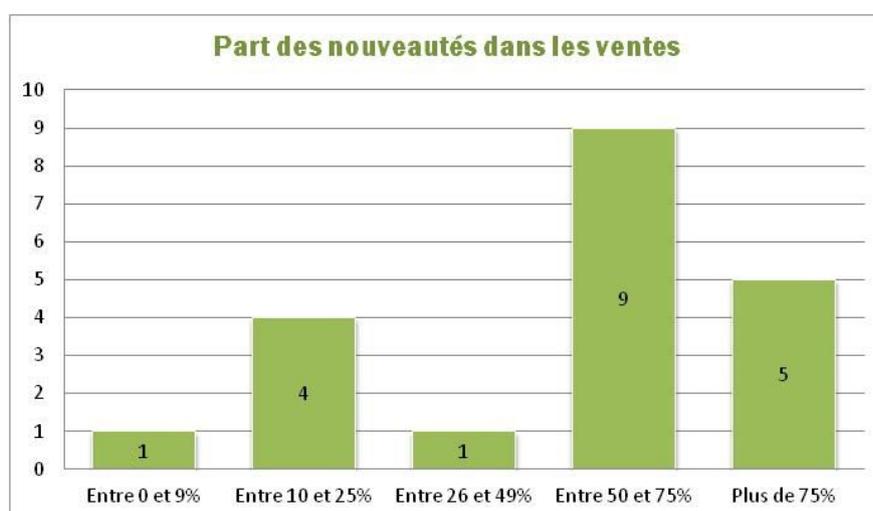
- De la même façon, seuls 5 éditeurs ont su donner leur **taux de retour annuel**. Il est plutôt bas (en dessous de 25%), à part pour un éditeur de poésie diffusé nationalement. C'est logique compte tenu du mode de commercialisation principal.

Même dans le cas du dépôt, connaître la part des livres non vendus sur le nombre de livres déposés ou mis en place dans l'année est un indicateur primordial de l'activité.

b. Le CA fonds/nouveautés

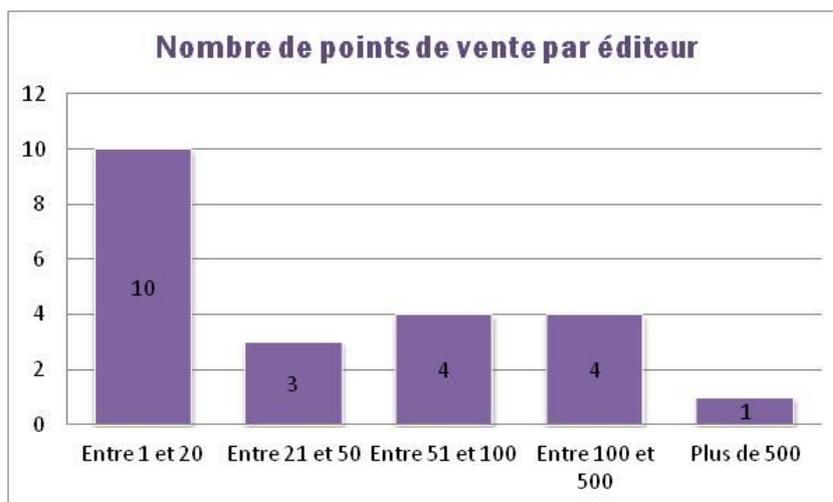
Les éditeurs en revanche savent dire dans leur grande majorité (20 répondants) la part que représente le fonds par rapport aux nouveautés.

En moyenne, le fonds représente 43% des ventes, l'écart s'échelonnant de 5% à 90%. On remarque donc que les nouveautés représentent plus de 50% des ventes chez la plupart des éditeurs picards, ce qui n'est pas toujours le cas chez les petits éditeurs. Ce chiffre est à rapprocher du nombre de titres disponibles en moyenne : le fonds est malgré tout peu conséquent, il est donc logique que les nouveautés prennent autant de place dans la constitution du chiffre d'affaires.



4. Les différents canaux de vente

a. Nombre de points de vente

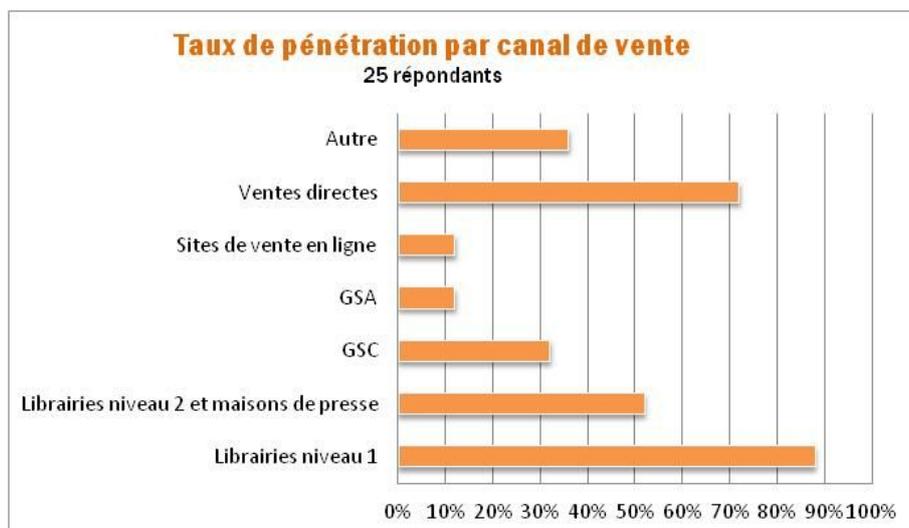


- 43 % des répondants ont moins de 20 points de vente réguliers. Ce chiffre très bas confirme combien les éditeurs picards ont un déficit commercial manifeste.

L'éditeur comptant le plus de points de vente (2600) est évidemment diffusé par une structure nationale. On peut noter qu'un éditeur parmi les 4 éditeurs ayant plus de 200 points de vente est en autodiffusion.

- Seuls 16 éditeurs disent compter des librairies picardes parmi ces points de vente. Les autres n'ont pas donné leurs chiffres. Ils travaillent en moyenne avec 11 librairies picardes, les réalités s'échelonnant de 2 à 30 points de vente régionaux. Les 3 éditeurs comptant 30 lieux de vente picards sont des éditeurs à vocation régionaliste.

b. Taux de pénétration par canal



Les éditeurs picards travaillent presque tous avec les librairies et beaucoup en vente directe. Ceux qui ne travaillent pas en librairie de niveau 1 travaillent soit uniquement en vente directe, soit principalement avec des points de vente de niveaux 2 ou 3.

Le taux de pénétration en grandes surfaces alimentaires (GSA ; les hyper et supermarchés) et même en grandes surfaces culturelles (GSC ; les Cultura, Espaces culturels Leclerc...) reste faible. On peut le mettre en rapport avec la part de chiffre d'affaires que représentent ces canaux au niveau national : respectivement 17,7% et 27,6% en 2015, sur des données 2014¹⁰. Cela s'explique en partie par le fait que l'on trouve peu de grandes surfaces culturelles en Picardie : 3 Cultura, 2 Espaces culturels Leclerc, 4 Fnac (dont 2 franchisées et 1 Fnac « verte »).

c. Poids des canaux

En analysant la constitution du CA des répondants (25 répondants), on voit émerger 5 types d'éditeurs, répartis selon leurs canaux principaux de vente :

- les « **70/30 de la librairie** » : ces éditeurs travaillent principalement en librairies de niveau 1 (autour de 70 % de leur CA), mais pour autant, comptent une part non négligeable d'autres types de points de vente (autour de 30 % du CA). Ces éditeurs sont auto-diffusés. C'est le groupe le plus conséquent (11 éditeurs).

- les « **vente directe** » : ces éditeurs travaillent principalement en vente directe, et touchent parfois quelques points de vente complémentaires. L'un d'entre eux fonctionne à 100% en vente directe. On compte 5 éditeurs dans ce groupe.

- les « **librairie de niveau 1** » : 4 éditeurs sont principalement voir exclusivement en librairie de niveau 1. 3 sont diffusés nationalement. L'un d'entre eux diffuse également dans des galeries pour la partie bibliophilie de son catalogue. Il s'agit des catalogues les plus exigeants.

- les « **éditeurs in situ** » : 3 éditeurs publics diffusent principalement dans leur propre lieu, musée ou boutique.

- les « **GSC d'abord** » : 2 éditeurs sont principalement diffusés dans les grandes surfaces culturelles, situation atypique.

On note qu'aucun éditeur ne travaille avec des **Grandes Surfaces Spécialisées** type Leroy Merlin ou Nature et découverte. Seuls 3 éditeurs indiquent le poids des **sites de vente en ligne**, constituant entre 5 et 10% de leur CA. Néanmoins, les éditeurs diffusés n'ont pas donné cette indication, alors même que leur diffuseur doit travailler avec des sites type Amazon.

Si la majeure partie des éditeurs travaillent principalement avec des libraires, les contacts sont parfois

¹⁰ In *Chiffres clés de l'édition*, Syndicat national de l'édition, juin 2015, données 2014

longs à mettre en œuvre, comme en témoigne cet éditeur.

« Au départ, j'avais besoin des libraires, mais ils n'ont pas été au rendez-vous. J'ai cru qu'ils auraient confiance en nous, mais non. Du coup, j'ai trouvé d'autres solutions commerciales. Aujourd'hui, je ne suis plus en situation de demande. J'ai été très déçu. Parce que le libraire ne s'intéresse pas à l'édition de Picardie. Il leur est plus facile de vendre un livre de renommée nationale qu'un livre moins connu. Depuis que la maison d'édition est en nette progression, que la presse nous suit, qu'on nous voit sur les salons, certains libraires commencent à se dire que du chiffre leur passe sous le nez et ils réagissent. Mais le dialogue reste compliqué car je tiens à monter un vrai partenariat. Je suis prêt à me déplacer avec des auteurs, mais contre une mise en avant dans le magasin. » un éditeur du groupe 2

Le dialogue et la rencontre interprofessionnelle sur un territoire sont un facteur important de bonne compréhension mutuelle.

d. La vente directe

6 éditeurs seulement ne pratiquent pas du tout de vente directe, qui reste donc très largement pratiquée.

Pour 6 éditeurs, la vente directe représente plus de 30% du CA.

40% des éditeurs pratiquent la vente par correspondance, 40% la vente via leur site internet, 40% pratiquent la souscription.

« Nous participions aux marchés de Noël, mais c'est de plus en plus dur. » un éditeur travaillant majoritairement en vente directe.

5. Les salons

a. Types de salons, fréquence des déplacements

Seuls 5 éditeurs ne participent pas à des salons.

66% des éditeurs picards sont présents sur des salons en Picardie.

63% des éditeurs picards sont présents sur des salons en France (hors Picardie).

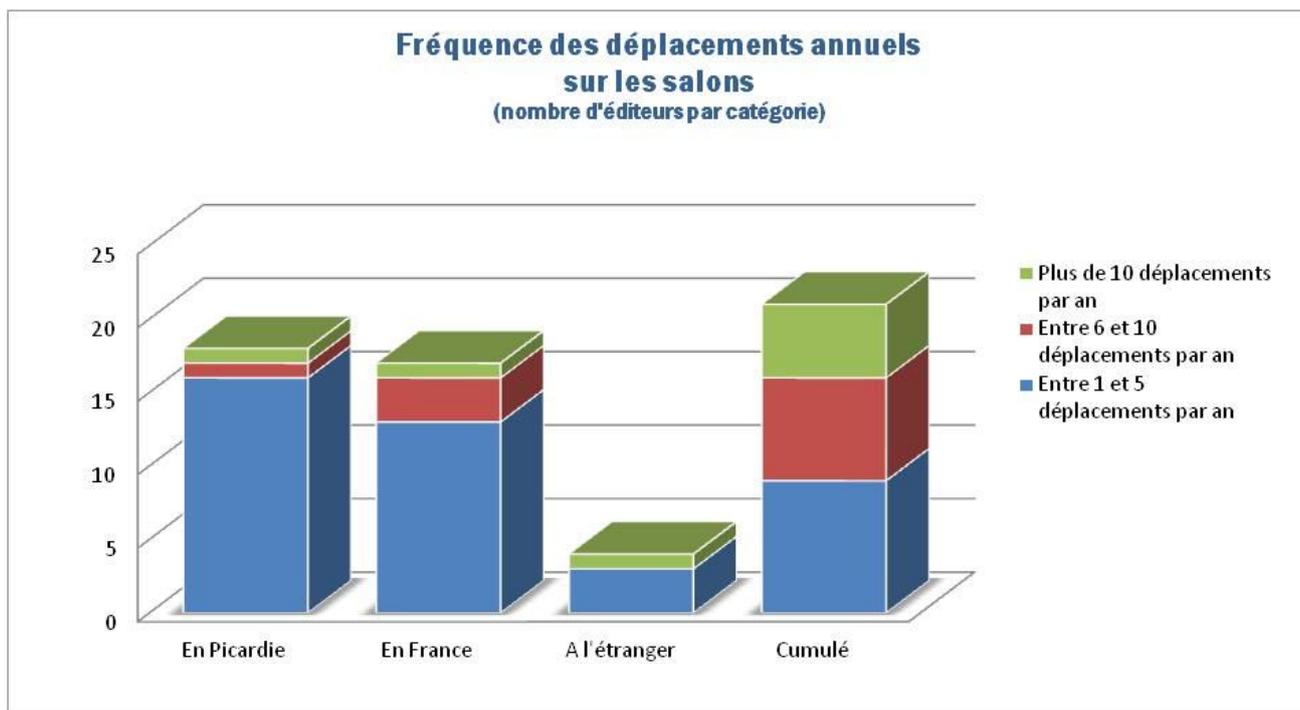
« Etre présents sur des colloques d'histoire permet de prendre la température. » Un éditeur du groupe 1

« Nous allons sur des salons spécialisés BD comme Angoulême, St-Malo... » un éditeur du groupe 2

15% des éditeurs picards sont présents sur des salons à l'étranger.

« Nous nous rendons au Salon de Francfort pour les achats et les ventes de droits, à Bruxelles pour rencontrer les partenaires européens, et à Fontainebleau par attachement sentimental. » un éditeur du groupe 1

3 éditeurs font une vingtaine de déplacements par an. La Picardie reste la principale destination malgré tout.



b. Impact

Les retours sont variables : la tendance semble être à la diminution de la présence des éditeurs sur les salons.

« Les salons ne sont plus une priorité. » un éditeur du groupe 2

Plusieurs régions ont mis en œuvre une politique d'accompagnement des éditeurs sur les salons, de façon à réduire les coûts induits et à favoriser la rencontre avec les professionnels. C'est particulièrement important lorsque des éditeurs de faible surface commerciale souhaitent aller à l'étranger. En Picardie, le CR2L tient un stand sur le Salon du livre de Paris et un autre sur le Marché de la poésie.

Dans le cas de certains catalogues dont la présence en magasin est plus difficile (livres fragiles, livres uniques), la présence en salon est d'autant plus nécessaire pour rencontrer les publics et les collectionneurs.

6. Les cessions de droits

Concernant les cessions de droits (traduction à l'étranger, poches, adaptations audiovisuelles...), très peu d'éditeurs en ont déjà vendu.

3 éditeurs seulement ont cédé des droits seconds. Cela représente dans un cas 1% du CA, dans l'autre 5%. Dans le 3^e cas, il s'agit vraisemblablement d'une autorisation d'adaptation n'ayant pas donné lieu à rémunération.

Les cessions portaient sur du poche (1), des adaptations TV (1), des adaptations radio (1), des adaptations théâtrales (1).

Maigres retombées jusqu'à présent, alors même qu'il s'agit de pistes intéressantes de rentabilisation des titres. Pour l'un des éditeurs, l'activité de cession risque de se développer dans les prochains temps avec le développement fort du catalogue et sa reconnaissance nationale.

On remarque que les taux de cessions de droits sont beaucoup plus élevés dans des régions ayant mis en place des politiques d'accompagnement des éditeurs sur ce plan. En Aquitaine, 42% des éditeurs aidés pour aller à Francfort ont vendu des droits au cours des 3 dernières années.

Un accompagnement qui peut être pensé en deux étapes (cf. préconisations).

G) La promotion et l'animation

1. Les outils de promotion

On peut noter que, mis à part le catalogue et le site internet, les autres outils de communication ont donné lieu à peu de réponses de la part des éditeurs et semblent, dans la majeure partie des cas, très délaissés.

a. Le catalogue

55% des éditeurs picards ont un catalogue papier, soit le même taux qu'en Lorraine, contre 70% en Aquitaine. 89% des éditeurs picards ont un catalogue numérique. 52% ont les deux supports.

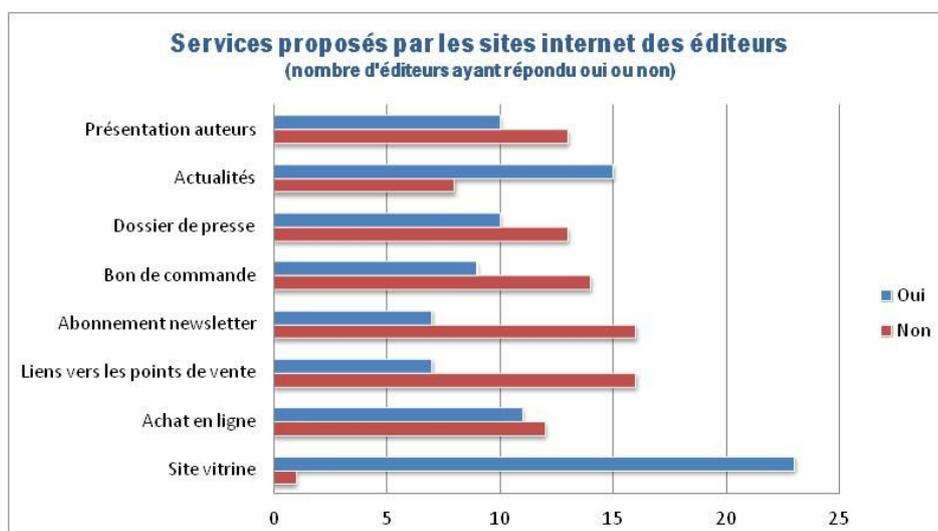
2 éditeurs n'ont ni catalogue papier, ni catalogue en ligne.

La moitié des répondants ont un catalogue annualisé. L'autre moitié édite une nouvelle version du catalogue à chaque nouveauté : il s'agit sans doute alors plutôt de formats simples, réalisés en interne et imprimés au fur et à mesure des besoins.

b. Le site internet

89% des éditeurs picards ont un site internet. Un éditeur était en cours de constitution lors de l'enquête. Ce taux reste plus faible qu'en Aquitaine (98%), en Lorraine (96%), mais est le même qu'en Nord-Pas-de-Calais (88%). Les éditeurs ont plutôt un rythme de mise à jour mensuel.

Les éditeurs utilisent principalement leur site comme un outil de valorisation du catalogue et de relais des informations sur les actualités de la maison. A 48%, les éditeurs ont opté pour la mise en place d'un service d'achat en ligne, comme en Aquitaine (48%), mais moins qu'en Nord-Pas-de-Calais (64%). Seulement 43% des éditeurs possédant un site y présentent leurs auteurs.



Un éditeur relaie en outre via son site les appels à concours et annonce les ateliers qu'il organise. Un autre met à disposition des fiches pédagogiques. Un autre a une boutique en ligne séparée du site de la maison d'édition (vente d'autres objets que les livres).

c. Les autres outils papiers

41% des éditeurs proposent des affiches, 44% des flyers, 26% des marque-pages, 15% des cartes postales.

18,5 % proposent d'autres types de supports promotionnels : calendriers, badges, ex-libris, animations numériques via You tube par exemple, un magazine d'info... Un autre envisage de proposer des cartes postales.

d. Les courriels d'information

- Sur les 15 éditeurs envoyant des courriels d'informations, 6 les envoient de façon peu régulière et dépendante des actualités ou des nouveautés. 2 en envoient régulièrement (1 à 2 fois par mois), 3 peu souvent (trimestriel ou moins). Le nombre de destinataires varie (pour les quelques éditeurs ayant répondu) entre 150 et 14 000. La plupart estime l'impact moyen ou bon.

- 5 éditeurs envoient en outre une lettre d'information (newsletter), plus ciblée en termes de contenus et de destinataires. Le rythme d'envoi est généralement différent de celui des courriels d'informations.

e. Les mailings postaux

2 éditeurs pratiquent l'envoi postal d'un courrier d'information sur les nouveautés. L'un se dit très satisfait (public ciblé, 1 envoi annuel), l'autre déçu. Un 3e a arrêté d'utiliser ce type de moyen de communication.

« Nous avons arrêté d'envoyer un mailing postal. Avant, cela pouvait concerner 350 à 400 destinataires, mais nous manquons de temps et de moyens. » un éditeur du groupe 2

f. Les réseaux sociaux

Après vérification, 59 % des éditeurs picards animent une page **Facebook** au nom de leur maison d'édition ou de la structure dans laquelle vit la maison (association).

62 % d'entre eux postent de l'information quotidiennement ou hebdomadairement. 18 % mensuellement. Il s'agit principalement d'informations relatives aux actualités de la maison (parutions, signatures, articles de presse...), mais également parfois de posts donnant à voir les dessous de la vie de la maison d'édition (réflexions de l'éditeur, pages en cours de réalisation, maquettes...).

Les éditeurs sont suivis par un nombre variable d'« amis » : entre 13 et 1930, 368 en moyenne par page.

Aucun éditeur n'a déclaré poster sur Twitter.

Un éditeur travaille également via un forum de diffusion thématique de Yahoo, touchant 200 destinataires de façon privilégiée. Un autre via You tube.

g. La presse et la publicité

Seuls 4 éditeurs travaillent régulièrement avec la presse et s'en disent satisfaits. 4 autres travaillent de façon ponctuelle et peu satisfaisante.

74% des éditeurs envoient des services de presse lors de la parution de nouveautés.

52% des éditeurs en envoient entre 1 et 20 exemplaires.

11% entre 21 et 50 exemplaires.

11% entre 150 et 200 exemplaires.

En Aquitaine, 87% des éditeurs envoient régulièrement des services de presse et 23% ont même recours à une attachée de presse de façon plus ou moins systématique. Bien qu'aléatoire et coûteux, ce moyen d'information reste important pour les petits éditeurs.

3 éditeurs disent passer des encarts publicitaires sur des supports presse et s'en montrent satisfaits.

2. Les lancements de nouveautés

72% des éditeurs picards (25 répondants) organisent des dédicaces ou des rencontres avec leurs auteurs lors de la sortie d'une nouveauté.

Ils sont autant à organiser des vernissages ou des soirées de lancement.

33% des éditeurs organisent des ateliers et animations en milieu scolaire.

38% des éditeurs ont une communication spécifique sur les réseaux sociaux lors des sorties de nouveautés et le même nombre envoie une lettre d'information spécifique.

7 éditeurs disent structurer un plan média pour les nouveautés.

Les dédicaces restent donc le moyen privilégié d'accompagner la parution de nouveaux titres.

3. L'animation

a. Les relations libraires

11 éditeurs mènent des actions spécifiques en direction des libraires, principalement sous forme de rencontres ou dédicaces en magasin. Sont cités également l'envoi d'affiches, la participation à des journées thématiques, la présentation de nouveautés ou d'avant-premières, et même, dans un cas, l'organisation conjointe de résidence d'artistes en librairie.

Un éditeur « souhaite renouer avec les libraires », un autre vient de conclure un partenariat avec un libraire pour organiser des colloques dans la librairie, un autre encore favorise les partenariats avec les grandes librairies à l'occasion d'évènements dans leurs villes.

« Nous proposons des animations, des ateliers d'écriture, des conférences. C'est nécessaire, cela permet de nous faire connaître, de diffuser l'état d'esprit de la maison d'édition. C'est une sorte de communication directe avec le lectorat. Nous souhaitons poursuivre dans ce sens. Depuis peu, nous développons des relations particulières avec les libraires et certaines GSC. Par exemple, nous proposons que quelques auteurs de la maison d'édition se succèdent et investissent une partie du magasin pendant deux jours pour des animations. Les résultats de ce genre de manifestation sont très positifs en termes de communication et économiquement. » un éditeur du groupe 2

b. Les relations avec les bibliothécaires et les autres partenaires prescripteurs

- Du côté bibliothèques en revanche, le nombre d'éditeurs ayant des relations de partenariats semble plus restreint, puisque seuls 7 d'entre eux citent ce type d'actions : expositions, ateliers, animations, journée thématique, lectures...

- 9 éditeurs citent d'autres partenaires : les écoles et lycées d'abord, et également les lieux culturels, offices de tourisme, musées...

« La poésie est faite pour être lue. Ce travail fait partie intégralement du travail éditorial. Nous projetons d'en faire de plus en plus. Nous conventionnons avec des théâtres pour l'organisation de lectures, de mise en voix, accompagnées souvent de musique ou de performances plastiques. Un peintre peut ainsi accompagner la lecture, un violoncelle... » un éditeur du groupe 2

« Nous proposons des expositions, des livrets pédagogiques. Nous réfléchissons actuellement à mettre en place des locations d'exposition en lien avec la production de livre. A ce jour, les expositions sont diffusées gratuitement. » un éditeur du groupe 2

18 éditeurs organisent leurs rencontres en Picardie ; pour 11 d'entre eux, la Picardie est la région principale où se déroulent ces animations, pour 7 d'entre eux, elle n'est qu'une région parmi d'autres pour l'organisation des animations.

c. Les animations en direction du grand public

Seuls 6 éditeurs ont cité les actions menées en direction du grand public : concours, cadeaux, expositions visibles sur site, café poésie...

d. L'animation au cœur de la démarche : l'exemple de La Gouttière

« Au départ du projet éditorial, il y a la conviction que notre savoir faire se trouve dans le domaine de la jeunesse seulement. Cette spécialisation est liée au festival de bandes-dessinées dont la maison est issue. Le catalogue La Gouttière est né « à cause » d'outils de médiation que nous créons pour accompagner les livres. L'interactivité reste aujourd'hui encore notre moteur. C'est pour cela que nous n'avons pas l'intention de développer des collections adultes. Notre plus-value, au regard des autres éditeurs plus importants du secteur, se situe précisément là, dans notre capacité à accompagner les livres d'outils de médiation.

Or ce segment éditorial [BD jeunesse muette] est un secteur à haut risque commercial, la plupart des éditeurs nationaux ont d'ailleurs arrêté la production. Notre défi est donc de valider notre hypothèse initiale : accompagner ces livres avec des fiches pédagogiques, des Raconte-tapis, des théâtres d'ombre, des expositions, etc., pour embarquer derrière nous les prescripteurs.

Notre chiffre d'affaires augmente, c'est donc le signe que nous commençons à rencontrer ce public ! Le fait que des auteurs à succès nous font confiance nous rassure également sur la suite de l'aventure. Les livres doivent pouvoir vivre sans avoir besoin systématiquement d'outils d'accompagnement. Et pour ça, les libraires sont un relais nécessaire, que nous apprenons petit à petit à convaincre. » Pascal Mériaux

H) La santé économique des maisons d'édition

Le peu de bilans et comptes de résultats obtenus (7, dont 2 incomplets) ne permet pas une exploitation significative des données. Beaucoup de structures semblent en difficultés face aux chiffres et au suivi financier et de gestion.

1. Quelques éléments financiers

a. Les outils de suivi

Si 1/3 des éditeurs n'a pas mis en place une comptabilité analytique, ils ne sont que 4 à ne pas avoir de compte d'exploitation prévisionnel au titre.

b. Le financement

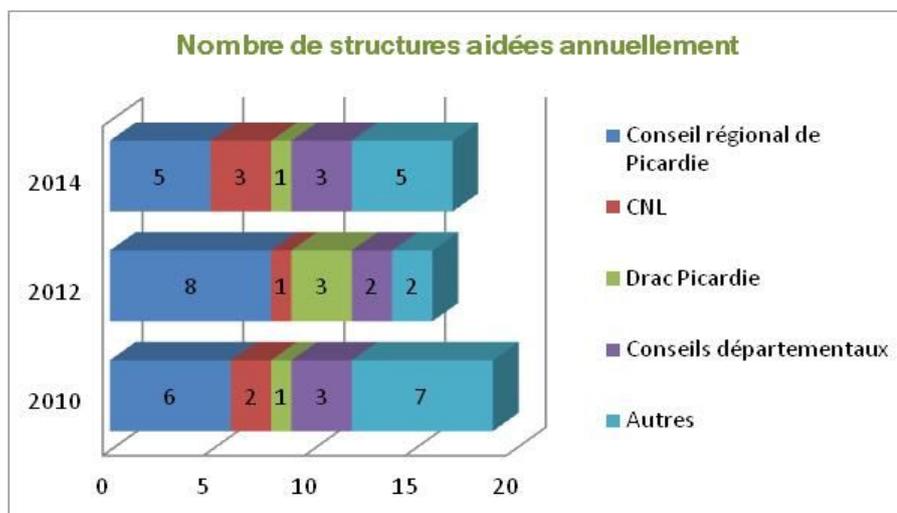
Les relations bancaires sont estimées bonnes à très bonnes par 17 éditeurs (sur 19 répondants).

4 éditeurs disent avoir recours à un emprunt long terme.

1 éditeur dit avoir recours à un autre type de financement. De fait, les pages Facebook des éditeurs laissent apparaître chez certains le recours à des modes de financement participatif (« crowdfunding ») concernant parfois d'autres projets que l'édition d'un livre, mais en lien avec l'activité générale de la structure.

2. Les aides publiques

a. Déclaration des éditeurs

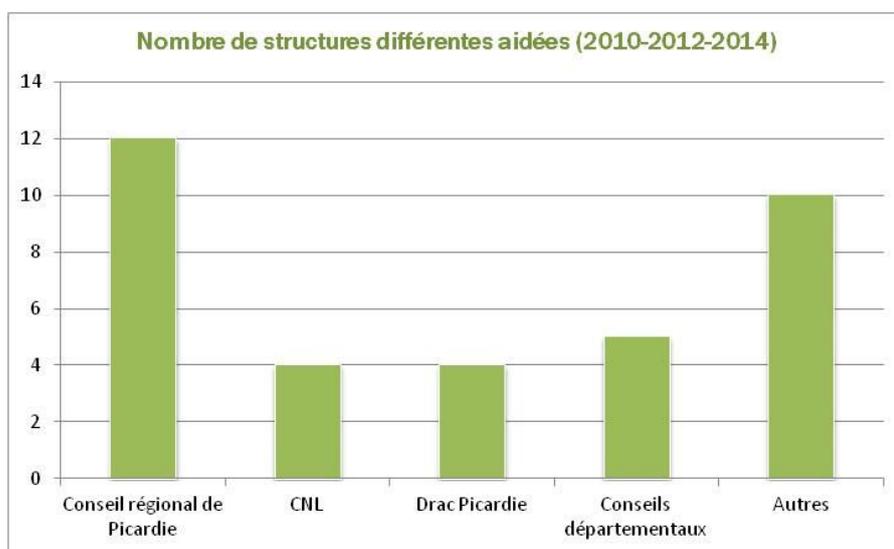


En outre, 2 structures ont bénéficié d'emplois aidés (2010 et 2014).

Les autres aides obtenues se répartissent entre :

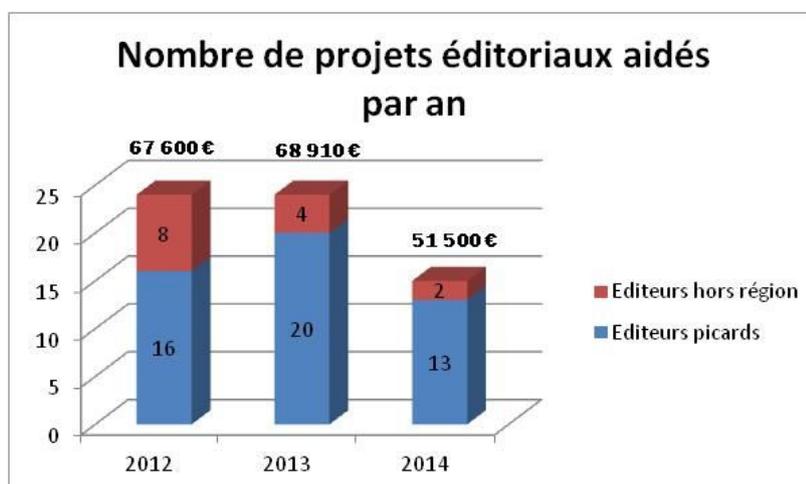
- des aides privées (mécénat, fondation, association)
- des aides de collectivités territoriales (agglomérations, villes)
- des aides publiques nationales ou européennes (Agence nationale, ministère autre que Culture, Feder)

C'est le Conseil régional de Picardie qui a aidé le plus de structures différentes en 4 ans. On remarque qu'une maison d'édition a été aidée par tous les dispositifs existants, presque chaque année depuis 4 ans...



b. Les aides directes du Conseil régional

Le Conseil régional de Picardie a un dispositif d'aide à la publication. Entre 2012 et 2014, 188 010 € ont été attribués, pour aider la publication de 63 nouveautés, soit une moyenne de 2984 € par projet. 49 projets étaient portés par 12 maisons d'éditions sises en Picardie. Chaque maison a demandé en moyenne 4 subventions sur les 3 ans.

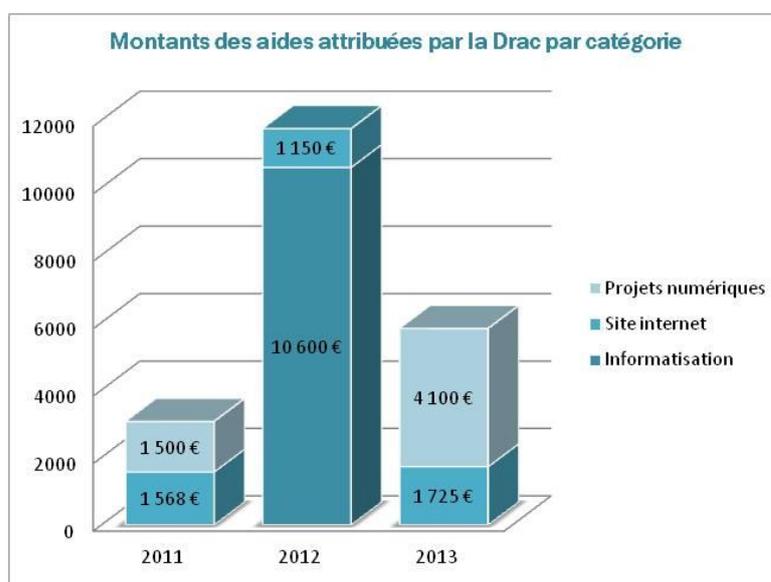


La baisse en 2014 s'explique par un nombre de projets déposés en baisse, et non par une baisse des crédits.

c. Les aides directes de la Drac Picardie

La Drac Picardie intervient sous forme de subventions pour soutenir des investissements (informatisation, édition numérique, site internet).

Entre 2011 et 2013, 20 643 € ont été attribués à 9 structures picardes différentes, pour soutenir 12 projets différents. Les subventions s'échelonnent entre 625 € et 5000 € et sont en moyenne de 1720 €.



d. Les aides indirectes du CR2L Picardie

En plus des aides directes portées par les institutions, un certain nombre de dispositifs d'aides indirectes sont mises en œuvre par le CR2L Picardie pour les éditeurs picards.

Le programme incubateur a été lancé en octobre 2014 par le CR2L Picardie afin d'aider de jeunes maisons d'édition (moins de 5 ans) à structurer leur activité (cf. page 18 le témoignage d'un des bénéficiaires). Ce programme se déroule sur 6 mois avec une rencontre mensuelle au cours desquelles sont traités :

- Un état des lieux de la maison (économique, éditorial, commercial)
- La connaissance de l'environnement économique et juridique d'une maison d'édition
- Les outils au service du développement d'une maison d'édition (marketing et communication)
- Les indicateurs clés de la santé financière d'une maison d'édition
- L'aide à la (re)définition du projet éditorial
- La définition d'une stratégie de développement (outils marketing, étude de marché, stratégie commerciale...).

A l'issue de ces rencontres, un bilan est effectué, puis la maison d'édition bénéficie des outils mis en place par le CR2L (référencement, diffusion par newsletter spécifique des nouveautés des éditeurs, accompagnement encadré sur les salons).

De même, des **formations** à destination des éditeurs sont mises en place chaque année.

Sont également mis en place des **outils de valorisation** de l'activité éditoriale de la région (répertoire des éditeurs, newsletter des parutions, newsletter de l'actualité du livre...).

Le CR2L Picardie accompagne enfin les éditeurs sur **différents salons** en France.

I) Les perspectives

Les éditeurs picards ont des envies et des projets dans la tête et les cartons ! 13 éditeurs sur 27 se projettent facilement dans l'avenir, 24 ont des projets concrets en cours.

Beaucoup ont manifesté leur envie de développer les liens avec d'autres professionnels sur le territoire : les bibliothécaires d'abord (17 éditeurs), les libraires ensuite (12 éditeurs), les associations (9 éditeurs), les manifestations littéraires et les autres éditeurs (6 éditeurs), et d'autres partenaires (4 éditeurs), notamment les collectivités territoriales.

1. Comment les éditeurs se projettent à 5 et 10 ans

a. Les optimistes

71% des répondants (21 réponses) se montrent optimistes et se projettent plutôt en développement.

Développement des ventes, raisonnablement pour ne pas voir le projet changer d'optique, mais permettant pour certains l'embauche ou une meilleure rémunération. Ce développement passe pour quelques éditeurs par l'augmentation des relations publiques, des partenariats, expositions, ateliers ; pour d'autres par le développement de la communication, du marketing, de l'image ; pour d'autre par le renforcement des compétences ; le développement à l'étranger ; le transmédia...

« Nous souhaitons développer la production d'ouvrages accessibles, être disponibles dans les CDI. Etre identifié comme éditeur de contenus de vulgarisation, et pourquoi pas éditer pour d'autres associations. » un éditeur du groupe 2

« Nous souhaitons développer les expositions et les relations avec les musées. Renforcer les échanges possibles avec le public. » un éditeur du groupe 1

« Etre une entreprise autonome, installée en Picardie, capable de dégager de vrais salaires. » un éditeur du groupe 2

« Rester dans la même dynamique, le même esprit, mais avec plus de titres, sans dépasser 12 livres par an, mais être mieux diffusés et faire plus de ventes. » un éditeur du groupe 1

« Trouver un équilibre entre les actions pédagogiques et les publications. Dans 5 ans, embaucher éventuellement quelqu'un pour la diffusion. » un éditeur du groupe 2

3 éditeurs projettent une transmission d'activité.

b. Les pessimistes

4 éditeurs s'estiment en survie et 2 ne peuvent se projeter par manque de visibilité sur leur avenir. Parmi eux, un éditeur du groupe 1 important.

« Ce n'est pas brillant. Il n'y a pas de projection possible et ceci est valable pour tous les éditeurs de mon type. » un éditeur du groupe 2

« C'est déjà un miracle d'encore exister. La menace vient aujourd'hui du contexte politique et de la montée du FN dans la région. » un éditeur du groupe 2

2. Les projets concrets en cours

Beaucoup de projets en cours témoignent néanmoins de la vitalité des structures.

Ces projets concernent en premier lieu le développement du catalogue : lancement de nouvelles collections, augmentation des tirages, nouveaux titres...

« Nous avons en projet une nouvelle collection, et souhaitons augmenter le nombre de nouveautés par an et le tirage. » un éditeur du groupe 1

Le 2^e axe concerne le numérique et le transmédia.

En 3^e, les éditeurs souhaitent développer leurs outils de promotion (site internet, catalogue papier) et leurs outils d'animations et de présence terrain (salons, ateliers, expositions).

Un 4^e volet concerne l'évolution de l'organisation de la structure : changement de statut juridique, embauche, recherche de financement, déménagement...

« Changements de locaux, accueil d'un service civique, nous recentrer sur la poésie. » un éditeur du groupe 1

Enfin sont cités la gestion de droits dérivés et le développement de nouveaux services autour de la maquette.

« De nouvelles publications, des expositions d'affiches, les salons du livre de Paris, le Marché de la poésie, bâtir un site internet et commencer les ateliers en milieu scolaire... » un éditeur du groupe 2

3. Les grands chantiers de la profession

18 éditeurs ont donné leur vision des enjeux actuels de la profession.

Visions inquiètes, témoins d'une profession en pleine remise en question dans son modèle traditionnel.

Plusieurs éditeurs questionnent d'ailleurs le modèle de la chaîne du livre, qui ne permet plus la rémunération de ses acteurs. Les éditeurs picards se sentent en dehors de cette chaîne ou du moins trop petits pour en faire vraiment partie.

« Je ne me sens pas concerné, j'échappe aux grands enjeux de la profession. Je n'ai aucune confiance en la profession, et je pense même que si j'en épouse les pratiques, je disparaîtrai. Les gros écrasent les petits. Je pense plutôt les choses en circuit court. Je suis plutôt favorable à l'économie solidaire, et je pense n'avoir aucun intérêt à entrer dans la chaîne du livre. » un éditeur du groupe 2

« Il faut restructurer la chaîne du livre, les règles du jeu ne sont valables que pour les « gros ». » un éditeur du groupe 1

« J'ai la sensation que les gros se développent et que les petits ont de plus en plus de mal. » un éditeur du groupe 1

Une chaîne qui ne pense plus au lectorat, dont la production s'emballa et dont le circuit de diffusion ne permet pas de faire entendre des voix.

« Nous constatons le problème de la librairie, la paupérisation des auteurs. Dans notre secteur, le chiffre d'affaire moyen stagne mais la production augmente, sans penser au développement du lectorat. » un éditeur du groupe 1

« Il faudrait arrêter de proposer des manuscrits et raisonner la production de livre. » un éditeur du groupe 2

Or le lectorat s'effrite lentement et les relais sont difficiles à trouver, il faut parfois s'appuyer sur les auteurs eux-mêmes.

« Il s'agit de faire vivre le livre, alors qu'il se diffuse de moins en moins. Nous constatons une érosion du lectorat et un vieillissement des lecteurs de poésie. » un éditeur du groupe 1

« La poésie ne peut se développer qu'avec l'intervention directe des auteurs. Cela passe forcément par la lecture à voix haute. La diffusion va passer de plus en plus par un rapport direct avec les lecteurs. Un gros problème est néanmoins à mettre en lumière : l'insuffisance totale des critiques de poésie. » un éditeur du groupe 1

« L'enjeu, c'est la librairie en générale. » un éditeur du groupe 2

Pour certains, le numérique permettra de questionner le modèle économique global et fera, peut-être, émerger une parole propre au livre papier.

« Comment trouver un modèle économique pour que les gens continuent d'être payés dans un monde où tout le monde lit sur tablette ? Comment toucher ces lecteurs-là ? Devrons-nous miser sur le marché de l'épuisé et spéculer dessus ? » un éditeur du groupe 2

« L'enjeu se situe au niveau du contenu. Que va-t-il rester de tout cela ? La question du papier va repositionner le questionnement sur le fond/forme et remettre le livre en perspectives. » un éditeur du groupe 2

« Le livre papier prendra une autre valeur, comme celle d'une œuvre d'art et la frontière avec l'audiovisuel va s'amincir. » un éditeur du groupe 2

« Il s'agit d'accompagner la refondation de l'école et son passage au numérique, de développer la formation en ligne. » un éditeur du groupe 1

Dans ce contexte mouvant, il s'agit donc de savoir rester inventif, soucieux de la bibliodiversité.

« Il faut savoir se renouveler, être créatif, être inventif. Ne pas rester sur ce qui a été fait. A trop vouloir en faire, on se casse la figure. » un éditeur du groupe 2

« Les chantiers, ce sont les idées, pas les moyens de mise en œuvre. Et la bibliodiversité. » un éditeur du groupe 1

Deux éditeurs citent deux autres chantiers intéressants, plus techniques :

- le print on demand

« La mise en réseau des moyens de production du livre : fabriqué ici mais conçu là-bas. Par exemple les expresso book. » un éditeur du groupe 1

- la régulation des marchés publics et la concurrence avec les éditeurs publics

« Concernant la réglementation des marchés publics, il faudrait pouvoir harmoniser la loi Lang. Et dans certains secteurs, la concurrence du public est déloyale. » un éditeur du groupe 1

J) Conclusion

S'il est une chose particulièrement frappante en découvrant le paysage des éditeurs de Picardie, c'est de voir à quel point il est à la fois aérien et terrien.

Aérien, parce que sans beaucoup de « surface » (économique, humaine...), léger, fragile, ballotté au gré des bourrasques de la vie.

Terrien, parce que profondément ancré dans la relation aux gens, dans la transmission, dans la proximité, dans le souci du vivre ensemble.

Bien que tout petits, relativement sinistrés économiquement, les éditeurs picards savent le rôle qu'ils peuvent jouer pour que les mots, la pensée, les idées et les hommes restent vivants.

Au-delà de la réalité économique et professionnelle que nous avons décrite et qui est très préoccupante, c'est sans doute cette petite musique-là qu'il faut entendre et accompagner.

Les principales forces des éditeurs picards

- des lignes éditoriales maîtrisées
- une présence régulière sur le terrain et un contact direct avec le lectorat
- une pratique de la mutualisation et une connaissance des autres éditeurs
- un certain nombre de structures en phase positive de développement
- une région très bien située géographiquement

Les principales faiblesses des éditeurs picards

- une organisation commerciale très faible
- des stocks trop importants
- un sous-développement des partenariats commerciaux, des coéditions, des préachats
- des pratiques professionnelles à affermir (contrats d'auteurs, référencements...)

En guise d'encouragement, cette parole d'un éditeur du groupe 1 :

« Jusqu'à présent, notre association se percevait avant tout comme une structure artistique et culturelle, assez peu commerciale. Un laboratoire en somme. Et puis, en allant sur un salon important, je me suis pris une « claque positive » en voyant les lecteurs venir sur notre petit stand et saisir notre démarche. Là, j'ai compris que nous avons terminé notre période expérimentale et que nous allions pouvoir sortir au grand air... »

Gageons que tous les éditeurs picards pourront faire le même constat rapidement !

Préconisations

a. Les objectifs

Pérennisation : d'un côté les structures sont jeunes en moyenne et de l'autre, le taux important de responsables en âge de partir (à 10 ans) est important.

=> aider à la structuration et au renforcement commercial

=> attirer de nouveaux éditeurs sur le territoire

Professionnalisation : un certain nombre de pratiques ou d'obligations professionnelles ne sont pas mises en œuvre aujourd'hui par tous les éditeurs.

=> redonner les bases par la formation

Structuration commerciale : l'ensemble des éléments d'analyse commerciale indique combien les éditeurs picards sont en sous-développement commercial manifeste.

=> pré diagnostiquer individuellement

=> former

=> accompagner individuellement

=> favoriser la mutualisation

Consolidation de l'emploi : la précarité est très importante parmi les éditeurs picards.

=> favoriser l'emploi partagé

=> favoriser la formation du personnel

=> favoriser l'accueil de stagiaires

b. Les outils à mettre en place

i. La formation, un préalable permanent

Bâtir un programme annuel de formations permettant la prise en charge des personnels quel que soit leur statut : bénévoles (impliqués largement dans les structures), gérants, salariés... Les formations interentreprises ont le mérite de faire se rencontrer les éditeurs et de leur faire partager leurs expériences.

Les sujets urgents

- Contrats d'édition et droits d'auteurs
- Réussir une couverture et bâtir une ligne graphique cohérente
- Gestion de stock
- Les outils de gestion d'une maison d'édition
- L'autodiffusion
- Les relations libraire
- Les relations presse
- La présence sur un salon

ii. Renforcer la structuration des jeunes maisons d'édition

-Renforcer le **dispositif incubateur** en proposant un parcours :

- 3 jours de formation de base au métier d'éditeur
- un diagnostic de projet avec l'accompagnateur CR2L Picardie
- un suivi sur 2 ans avec un point tous les 3 mois et des objectifs à tenir
- une subvention annualisée pour la présence sur les salons et les outils de promotion, avec bilan et analyse d'impact
- une aide pour chercher des financements complémentaires (aides au projet ou consolidation du haut de bilan)
- la possibilité d'actionner un accompagnement ciblé par un expert sur certains points de blocage
- le renforcement de la valorisation des jeunes maisons à travers les outils de communication du CR2L Picardie

-Favoriser l'**implantation des maisons d'édition en Picardie**

Créer un outil de valorisation des actions en faveur de l'édition sur le territoire : présentation des atouts de la région, des acteurs du livre et de leur spécificité, des accompagnements mis en œuvre, retour d'expérience d'éditeurs qui ont choisi de s'implanter en Picardie...

Diffusion large dans les régions limitrophes, à Paris et en Belgique francophone.

iii. Développement commercial : dispositif d'urgence

Le développement commercial est la priorité qui émerge de cette étude. Il paraît nécessaire d'accompagner les éditeurs dans la structuration de leur outil commercial.

Plusieurs actions peuvent être envisagées :

- **2 Jours de rencontre entre éditeurs** sur le sujet de l'autodiffusion et du passage en diffusion déléguée

Objectifs : redonner une vision claire des enjeux de la diffusion et du rôle de l'éditeur en la matière, inviter chacun à questionner ses pratiques, évaluer la pertinence d'un passage en diffusion déléguée

- **Formation sur l'autodiffusion** : en inter-entreprise, formation concrète sur les outils de l'autodiffusion et son évaluation

- **Formation sur la promotion et la relation libraires**

- **Accompagnement dédié** : pour les éditeurs en difficulté de structuration, le CR2L Picardie pourrait proposer un suivi personnalisé sur la question commerciale :

- autodiagnostic guidé
- élaboration d'un plan d'actions commerciales et d'indicateurs de suivi
- suivi trimestriel
- bilan au bout d'un an

- **Favoriser la rencontre interprofessionnelle** : renforcer la diffusion des outils déjà mis en œuvre par le CR2L Picardie (annuaire des éditeurs, listes de parutions des éditeurs...) en organisant une rencontre avec des libraires et des bibliothécaires dans chaque capitale de département. Sur le modèle de ce qu'ont organisé les régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, proposer un temps annuel de présentation des catalogues par les éditeurs, mais en se rendant dans les villes principales de façon à favoriser la présence des professionnels.

- **Les salons** :

Les salons sont un bon outil de développement, pour peu qu'ils soient choisis, préparés et travaillés sur place. L'accompagnement peut se structurer en trois temps :

- formation pour optimiser sa présence sur les salons (choix préalable, contacts organisateurs, retro planning, préparation du stand, mise en place, gestion des auteurs, RV professionnels, développement des ventes, gérer l'après salon...);

Puis :

- prise en charge d'une partie des frais liés à la présence des éditeurs sur des salons ayant un impact professionnel important (au-delà des ventes sur place, rencontres professionnelles et communication forte pour l'éditeur), plutôt pour les salons hors région ;

Puis :

- favoriser la mutualisation : accompagner les éditeurs qui choisissent de se regrouper pour aller sur des salons (prise en charge des stands) ; aide pour la réalisation d'outils de communication communs (diffusion d'information, impression de petits catalogues spécifiques) ; aide en nature (fourniture de matériel promotionnel pour leur stand ; salle de réunion au CR2L Picardie pour préparer les opérations) ; suivi (réunions de bilan biennuelles pour faire un point sur le partenariat, présence de l'accompagnateur CR2L Picardie pour aider à la discussion)...

Pour les salons étrangers cf. préconisations sur la vente et l'achat de droits.

iv. Renforcer la présence terrain qualitative

Les éditeurs picards ont cette spécificité d'une présence terrain forte de transmission de la parole. Cela va dans le sens de la nécessité en librairie et bibliothèque de renouveler la relation au public.

Aider les éditeurs à proposer des outils à leurs partenaires, c'est donc aider toute la chaîne du livre.

- **Journée de partage de pratiques** : une journée interprofessionnelle visant à présenter des outils intéressants développés en Picardie ou ailleurs, à faire émerger les besoins, à favoriser les partenariats, à repenser l'animation ;
- **Aides financières** spécifiques pour la réalisation d'outils lourds financièrement (expositions, vidéos...)
- **Elaboration d'un catalogue des propositions** des éditeurs, à diffuser aux libraires et médiathécaires.

v. Accompagner les éditeurs en phase de croissance

Tous les éditeurs ne sont pas dans les mêmes phases de développement et il peut être intéressant de proposer un outil plus spécifiquement pour les éditeurs ayant déjà structuré leur activité.

Afin de permettre à ces éditeurs de passer des paliers de développement avec plus de sérénité, un accompagnement individuel est proposé avec un expert extérieur, afin que le responsable puisse prendre les décisions en s'appuyant sur une analyse objectivée.

Ressources humaines, gestion, passage en diffusion ou gestion de la relation diffuseur, négociation de coédition, renforcement du capital... L'accompagnement peut durer entre 3 mois et 1 an en fonction des besoins, sous la forme d'une journée sur place puis de points téléphoniques mensuels.

vi. Renforcer les partenariats et les ventes de droits

Cessions de droits et partenariats (préachats, coéditions...) sont des moyens de rentabiliser les titres, encore sous-utilisés par les éditeurs picards dans leur majorité.

-Cession et achat de droits

- Formation interentreprises

- Préparation à Francfort, Londres ou Bologne

Accompagnement de l'éditeur pour préparer son salon concrètement (organisation des prises de RV, repérage des éditeurs pertinents, préparation d'un catalogue en anglais...)

- Aides directes spécifiques : prise en charge des frais de traduction des outils de vente ; prise en charge des frais de transport pour aller sur les salons internationaux.

Pour que la présence sur un salon de ventes et achats de droits soit vraiment pertinente, il faut évidemment que le catalogue de l'éditeur se prête à la vente et à l'achat. Néanmoins, on peut noter qu'il est toujours intéressant pour un éditeur, quelle que soit la taille de son catalogue, de faire une visite à Francfort, ce qui permet de prendre la mesure de l'édition mondiale. Il pourrait donc être pertinent d'envisager tous les 3 ans, un voyage d'étude organisé par le CR2L Picardie pour un groupe d'éditeurs n'ayant jamais été sur un salon international, afin de leur faire découvrir ces hauts lieux de l'édition.

- Préachat et coéditions

- Formation interentreprises

vii. Le CR2L Picardie : lieu de rencontre et de stimulation

La mise en œuvre de l'ensemble de ces préconisations repose sur la position centrale que doit occuper le CR2L Picardie. En l'absence d'une association régionale d'éditeurs, l'agence doit pouvoir jouer un rôle de rassembleur des éditeurs, créer les conditions de rencontres, de dialogue et d'émergence d'idées, comme cela a déjà été le cas dans les années passées.

Entre réunions collectives et suivi individuel, le Centre régional peut jouer un rôle moteur, que la bonne entente générale entre les éditeurs du territoire favorisera.

Remerciements

Le CR2L Picardie tient à remercier vivement Mathilde Rimaud – L'Épaulette et Julie Mayer – chargée de mission Economie du livre au CR2L Picardie, qui ont réalisé cette étude.

Nos remerciements vont, tout naturellement aux éditeurs de Picardie pour leur participation et leur disponibilité ; ils nous ont permis d'effectuer cet état des lieux de l'édition en Picardie.

Enfin, nous tenons à adresser nos remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à enrichir ce travail, par leurs suggestions, leurs corrections et les échanges que nous avons pu avoir ensemble.

LE CR2L PICARDIE

Le CR2L Picardie (Centre régional Livre et Lecture) est un organisme qui fédère l'ensemble des acteurs du livre et de la lecture en région : auteurs, éditeurs, libraires, bibliothécaires, archivistes, documentalistes, organisateurs de manifestations littéraires...

Avec le soutien du Ministère de la Culture et de la communication (DRAC Picardie) et du Conseil régional de Picardie, le CR2L Picardie s'est doté de missions :

- d'observation et d'évaluation de la chaîne du livre ;
- de communication et de diffusion de l'information autour du livre et de la lecture ;
- d'accompagnement, de soutien et d'ingénierie culturelle, de contribution à la formation, d'expertise et de conseil auprès des différents acteurs du secteur.

Grâce à quatre commissions composées des différents professionnels du livre et de la lecture en région, le CR2L s'attache à :

- promouvoir, soutenir et accompagner le développement de l'édition et de la librairie indépendante ;
- soutenir l'activité littéraire des auteurs en région ;
- participer au développement des publics et à la mise en réseau des lieux de lecture publique ;
- favoriser la protection, la conservation et la valorisation du patrimoine écrit en région.

L'équipe

Thierry DUCRET, Directeur

Véronique PAJAK, Attachée administrative de direction

Nathalie ROST, Chargée de communication

Julien DOLLET, Chargé du Développement de la vie littéraire

Julie MAYER, Chargée de l'Economie du livre

Julie PROUST, Chargée du Patrimoine



10 rue Jean Catelas – 80000 AMIENS
Tél. : 03 22 80 17 64 – FAX : 03 22 80 93 92
contact@cr2l-picardie.org – www.cr2l-picardie.org



www.facebook.com/cr2lpicardie



www.twitter.com/CR2L_Picardie



Le CR2L Picardie est membre de la FILL
(Fédération interrégionale du livre et de la lecture)

Pour ses actions

le CR2L Picardie reçoit le soutien

