



Étude du réseau du livre dans les Hauts-de-France

# La diffusion et distribution du livre dans les Hauts-de-France

FLORENCE RIO ET CÉLINE TELLIEZ



# Sommaire

Préface.....	3
<b>► DONNÉES DE L'ENQUÊTE ET ANALYSE.....</b>	<b>5</b>
<b>I ► Méthodologie et effectif .....</b>	<b>6</b>
Contexte de l'étude.....	6
Constitution du corpus et protocole méthodologique .....	7
<b>II ► Acteurs de la diffusion en région : les professionnels interrogés.....</b>	<b>10</b>
Les éditeurs .....	10
Les libraires .....	17
<b>III ► Modes et lieux de diffusion.....</b>	<b>20</b>
Les modes de diffusion.....	20
Les réseaux de diffusion.....	27
<b>IV ► La gestion de la commercialisation du livre     en librairie indépendante .....</b>	<b>33</b>
De l'éditeur au libraire : procédés et réalités de la diffusion .....	33
La distribution .....	37
<b>V ► Identité territoriale et communication comme outils     de la diffusion.....</b>	<b>44</b>
Acteurs du livre et territoire .....	44
Comment les éditeurs communiquent-ils sur leurs parutions ? .....	48
Les clés d'un partenariat libraires-éditeurs .....	51
<b>VI ► Dessiner des prospectives .....</b>	<b>55</b>
Le regroupement d'éditeurs et la mutualisation .....	55
Les conditions nécessaires à l'amélioration de la diffusion- distribution .....	57
Réinventer un circuit vertueux ?.....	59

<b>▶ SYNTHÈSES ET PERSPECTIVES</b> .....	61
▶ 10 chiffres-clés sur la diffusion-distribution du livre dans les Hauts-de-France .....	62
▶ 10 éléments de synthèse .....	63
▶ Conclusion.....	70
<b>▶ ANNEXES : QUESTIONNAIRES DE L'ÉTUDE</b> .....	73
Questionnaire libraires .....	74
Questionnaire éditeurs .....	80

# L'AR2L en recherche-action avec les universités en région

4<sup>e</sup> région en France pour l'enseignement supérieur avec près de 220 000 étudiants<sup>1</sup>, les Hauts-de-France offrent un réseau sans équivalent d'établissements qui ont su conjuguer à la fois le souci de la proximité et l'excellence de la recherche au plan international. Cinq grands ensembles la composent<sup>2</sup>, du littoral de la mer du Nord aux portes de la région parisienne, répartis sur une multitude de sites cultivant chacun leurs spécificités. Le réseau est riche de ses 9 500 chercheurs dont la moitié le sont dans les entreprises. Ce chiffre témoigne du souci partagé par les mondes économique et académique de travailler ensemble à la compréhension des enjeux d'aujourd'hui et de demain.

Le partenariat avec l'Université de Lille, qui a permis la réalisation de la présente étude sur la diffusion et la distribution du livre, n'est ni le premier ni le dernier qui réunit le champ académique et l'AR2L Hauts-de-France. Depuis plusieurs années en effet, les liens sont vivants entre les acteurs du livre et de la lecture, rassemblés au sein des structures régionales pour le livre des ex-régions Nord – Pas de Calais et Picardie et les universités régionales. Que ce soit dans le domaine de la recherche, des études, de la formation ou de la diffusion des savoirs, les passerelles existent !

Indépendamment des liens constants avec les bibliothèques universitaires autour des enjeux de patrimoine et de politique documentaire régionale, des chantiers ont été menés avec le laboratoire CLERSÉ-CNRS de l'Université de Lille 1 en 2015<sup>3</sup>, avec le Centre de recherches Textes et Cultures de l'Université d'Artois et la Maison européenne des Sciences de l'Homme et de la Société<sup>4</sup>, avec le Master Expographie-Muséographie de l'Université d'Artois<sup>5</sup>, avec la ComUE Lille Nord de France<sup>6</sup> ou encore avec le consortium des Universités numériques régionales<sup>7</sup> (UNR). Il faut souligner aussi le rôle clé joué par l'association On a marché sur la bulle dans la création de la Licence Métiers de la Bande dessinée de l'Université Picardie-Jules Verne.

Demain, sans aucun doute, d'autres projets de partenariat verront le jour avec l'Université du Littoral-Côte d'Opale ou l'Université Polytechnique des Hauts-de-France (anciennement université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis).

L'IUT B de Tourcoing, Département Infocom, composante de l'Université de Lille, était un partenaire naturel et légitime pour réaliser cette étude sur la diffusion et la distribution. Elle a été mise en œuvre dans le cadre d'une « Convention de partenariat de formation » avec l'AR2L impliquant un groupe d'étudiants du DUT « Métiers du livre », sous la responsabilité scientifique de Florence Rio, maître de conférences, et Céline Telliez, maître de conférences associée.

Un grand merci à elles pour la conduite de ce travail, aux étudiants et étudiantes y ayant participé ainsi qu'aux membres du comité de pilotage, associations des libraires et d'éditeurs des Hauts-de-France et représentants de la Région, de la Drac et du CNL.

Les données recueillies et analysées ici par Florence Rio et Céline Telliez seront d'une grande utilité pour réfléchir aux moyens de mieux soutenir éditeurs et libraires de la région dans cette délicate question qui tient à la fois de la gestion matérielle des flux et de la visibilité de la production de nos éditeurs dans les librairies.

Un nouveau chantier démarre, celui de la traduction des données en actes !

---

## Notes

1. Sources : *Hauts-de-France en chiffres : édition 2016*, INSEE.
2. L'Université de Lille, l'Université de Picardie-Jules Verne (UPJV), l'Université d'Artois, l'Université du Littoral-Côte d'Opale (ULCO), l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis.
3. *Librairie – Édition en Nord – Pas de Calais. Chiffres clés*, Centre régional des Lettres et du Livre Nord – Pas de Calais (CRL) et Centre lillois d'études et de recherches sociologiques et économiques (CLERSÉ, CNRS - Université de Lille 1), 2015.
4. Colloque « Usages du livre », 6 octobre 2016 à l'Université d'Artois.
5. « Les Plumes vous (ra)content » (projet en cours).
6. Partenariat autour de deux résidences d'artistes à la Citadelle d'Arras.
7. Diffusion de MOOCs dans les bibliothèques territoriales (projet en cours).

## ► **Données de l'enquête et analyse**

# I ► Méthodologie et effectif

## 1 ► Contexte de l'étude

« Diffuser » et « distribuer » un livre consiste à s'assurer de sa vie commerciale en veillant à ce qu'il soit visible et disponible dans les points de vente. La diffusion renvoie à l'« ensemble des opérations commerciales et marketing mises en œuvre par les éditeurs dans les différents réseaux de vente<sup>1</sup> ». En complément, la distribution désigne toutes les « tâches liées à la circulation physique du livre (stockage, transport) et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie : traitement des commandes et des retours, facturation et recouvrement<sup>2</sup> ». Le couple diffusion-distribution constitue donc un enjeu majeur dans l'économie de tous les éditeurs et en particulier des petites maisons d'édition implantées en région.

À l'origine de cette étude, inscrite dans le contexte de l'accord-cadre entre l'État, la Région Hauts-de-France et le Centre national du livre pour le développement de la filière du livre, et menée en partenariat avec l'Agence régionale du Livre et de la Lecture Hauts-de-France, l'association des éditeurs des Hauts-de-France et Libr'Aire, plusieurs constats et différentes réflexions :

### La diffusion déléguée

La diffusion déléguée décharge l'éditeur de tâches lourdes qui amputent son temps de manière importante : facturation, logistique, recouvrement des créances... La délégation facilite en outre le travail des libraires en réduisant le nombre d'intermédiaires, et représente, pour le libraire, un signe de professionnalisation. Malgré une différence certaine, les deux métiers de diffuseur et de distributeur sont le plus souvent liés et gérés dans une même structure. Source : FILL.

- La première, c'est que comme le montrait l'étude de la FILL<sup>3</sup> il y a une dizaine d'années, 5 distributeurs se partageaient 80 % du marché en 2009. À l'inverse, la grande majorité des petites structures régionales, généralistes ou spécialisées, ont recours à l'auto-diffusion / auto-distribution plutôt qu'à la diffusion ou distribution déléguée, soit parce qu'elles n'ont pas accès aux services d'un diffuseur-distributeur national, soit parce qu'elles ne souhaitent pas déléguer leur diffusion-distribution pour différentes raisons : coût trop élevé, manque de visibilité, conditions commerciales peu avantageuses, etc.<sup>4</sup> Cette situation reste inchangée et des solutions de diffusion mutualisée ont pu voir le jour çà et là sur le territoire national

pour tenter de faciliter la commercialisation du livre des plus petites structures et pour pallier le manque de solutions de diffusion-distribution efficaces et abordables. Encore trop peu de ces solutions ont survécu et l'on garde en tête l'échec de Calibre, dédié à la distribution des petits éditeurs et soutenu par les institutions. De nouvelles expériences sont apparues récemment, par exemple Téâdiff, portail national de diffusion consacré au commerce de niche des livres de théâtre, créé par les éditions Théâtrales en janvier 2017 et distribué par la Sodis.

- Deuxièmement, nous avons pu constater en 2015, lors de l'étude sur les petits points de vente du livre menée par le Centre régional des Lettres et du Livre dans le Nord – Pas de Calais<sup>5</sup>, que ces établissements regrettaient à l'unanimité la disparition de la LôL (La librairie ô Libraires<sup>6</sup>). Cette plateforme installée en région lilloise avait facilité la distribution auprès de ces points de vente en proposant, entre autres, un office spécialement adapté aux maisons de la presse et en leur permettant de venir chercher leurs commandes de livres et d'effectuer leurs retours sans frais de transport. En complément, il est important de noter que cette étude avait également permis de souligner le fait qu'aucun éditeur régional à diffusion nationale n'était présent dans les références des librairies papeteries presse de l'effectif de cette étude. Cela invitait à s'interroger sur

### L'office

Un office est le service d'envoi des nouveautés : il assure l'envoi des nouvelles parutions aux libraires. À l'origine « envoi d'office » de toute la production d'un éditeur à un libraire, il prend aujourd'hui différentes formes plus souples : office d'information unitaire, office sur grille personnalisée, office à façon et office de parution exceptionnelle. L'office fait obligatoirement l'objet d'un contrat écrit qui est en principe négocié chaque année. Chez un gros distributeur, quatre offices partent en moyenne par mois regroupant les nouveautés de l'ensemble des éditeurs distribués. Source : SNE.

les relations entre les différents acteurs de la chaîne du livre à l'échelle d'un territoire.

- Le troisième élément de réflexion à l'origine de cette étude est en lien avec les discussions engagées par la PIL (Plateforme interprofessionnelle du livre des Hauts-de-France) depuis 2015. Réunissant libraires, éditeurs et organisateurs d'événements littéraires de la région des Hauts-de-France, cette association a permis de mettre en lumière la nécessité de coordonner les actions des différents acteurs de la chaîne du livre sur la question de la diffusion. En effet, bien que l'on constate un dynamisme fort de l'interprofession dans la région des Hauts-de-France, il est à noter que de leur côté les libraires regrettent souvent le manque d'informations sur les publications des éditeurs régionaux et en particulier en ce qui concerne les nouveautés. Du côté des éditeurs,

le manque de réactivité des libraires face aux envois de mails et/ou leur manque de disponibilité quand il s'agit de présenter les nouveautés, restent un frein à la diffusion de leurs ouvrages.

Répondant à une attente de l'association des éditeurs des Hauts-de-France, le CRLL Nord – Pas de Calais, avec le soutien de la Région, du CNL et de la Drac, s'est ainsi engagé en 2016 dans la production d'un état des lieux de la situation de la diffusion et de la distribution dans les Hauts-de-France.

## 2 ► Constitution du corpus et protocole méthodologique

Il a été souhaité que cette étude puisse faire une photographie de l'ensemble d'une chaîne professionnelle. Aussi il s'est agi d'interroger aussi bien les éditeurs que les libraires et les diffuseurs-distributeurs implantés en région.

En février 2017, une convention de partenariat entre le CRLL Nord – Pas de Calais et l'Université Lille 3 (IUT de Tourcoing - Département Infocom) a été signée. La réalisation de cette étude a été confiée à Céline Telliez, consultante en édition, intervenante professionnelle au sein de la formation, en collaboration avec Florence Rio, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication-laboratoire Geriico, directrice des études Métiers du livre du département Infocom-IUT de Tourcoing. Ont également collaboré les étudiantes<sup>7</sup> de deuxième année du DUT Métiers du livre qui ont travaillé pendant une année universitaire pour ce projet, notamment sur la partie de l'étude qui interrogeait les libraires. Elles ont ainsi, dans des cours dédiés, pu affiner l'effectif des libraires, créer les questionnaires, préparer des entretiens, rencontrer les libraires pour une approche qualitative et travailler à l'analyse des données et des résultats. Plus généralement, cette implication des étudiantes, futures libraires ou professionnelles de l'édition, avait pour but de les sensibiliser à la question cruciale de la diffusion-distribution de part et d'autre de la chaîne du livre, un objectif largement atteint.

Le même protocole méthodologique a été appliqué pour la partie « éditeur ». Un questionnaire a donc été soumis aux libraires et aux éditeurs et des entretiens semi-directifs sont venus compléter les données recueillies. Les diffuseurs-distributeurs n'ont pas été soumis à un questionnaire mais ont seulement été rencontrés en entretien semi-directif.

L'effectif de la partie « éditeur » a exclu les auteurs « auto-édités » ainsi que les structures d'édition professionnelle, scolaire, scientifique ou technique, qui dépendent de circuits de diffusion-distribution particuliers. Ont été également exclus de cette étude les éditeurs publiant moins d'un livre par an, ce qui porte à 83 le nombre d'éditeurs concernés sur le territoire des Hauts-de-France. Sur cet effectif, 64 éditeurs ont répondu à cette enquête par questionnaire (adressé en mailing et relayé par l'association des éditeurs des Hauts-de-France) et 23 sur ces 64 ont également participé à un entretien semi-directif portant sur leur mode de diffusion et de distribution, sur la commercialisation de leur catalogue en général et sur leur relation avec les librairies.

En ce qui concerne l'effectif « librairie », ont été exclus les librairies des offices de tourisme, les librairies de musée, les librairies de livres anciens, d'occasion ou soldés ainsi que tous les petits points de vente du livre réalisant moins de 50 % de leur chiffre d'affaires en livres. 79 établissements ont ainsi été référencés. 46 librairies ont finalement répondu au questionnaire (transmis par mailing et relayé par l'association Libr'aire). 14 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de ces libraires.

Les 3 structures de diffusion-distribution existant sur le territoire ont par ailleurs été interrogées lors d'entretiens semi-directifs.

Il a également été fait le choix dans cette étude de traiter de façon conjointe les résultats des enquêtes menées auprès des libraires et des éditeurs pour parvenir à mettre en lumière les points de convergence et de divergence des différents acteurs de la chaîne et les corrélations qu'il y aurait à faire entre les différents facteurs favorisant ou freinant la diffusion et la distribution pour chacun de ces acteurs.

### **La diffusion semi-déléguée**

La diffusion semi-déléguée fait référence, dans cette étude, à un mode de diffusion qui combine, pour une structure d'édition, l'autodiffusion et le recours partiel à un diffuseur ou à un autre éditeur auto-diffusé, pour représenter une partie de son catalogue de manière non-exclusive.

Ainsi, cette analyse a été construite dans une visée qualitative permettant de mieux connaître mais surtout de comprendre le mode de fonctionnement de la diffusion-distribution dans les Hauts-de-France. Nous y retrouvons donc des données structurelles et économiques (statut, chiffre d'affaires, évolution du CA, masse salariale, etc.), des données éditoriales (catalogue : genres, parutions annuelles, etc.), des informations pratiques sur le mode de fonctionnement de ces établissements (temps et coûts impartis à la diffusion, surdiffusion, aides à la diffusion, freins) et enfin le détail des canaux de diffusion et distribution (autodiffusion, diffusion déléguée, site internet, salons, relations avec les points de vente du livre et répartition, etc.).

### **L'autodiffusion**

L'autodiffusion est le fait pour un éditeur de diffuser lui-même les ouvrages qu'il produit. La difficulté est, pour l'éditeur, de gérer intégralement sa diffusion (placements, relances téléphoniques, constitution de catalogue) et sa distribution (facturation, gestion des commandes, envois des colis, recouvrement). À terme, l'autodiffusion peut s'avérer très chronophage et nuire au travail éditorial.

Source : FILL.

Enfin, est à noter qu'en raison du nombre de répondants à cette étude, cette dernière doit être considérée dans une perspective qualitative, même si elle offre des données quantitatives intéressantes. Les chiffres donnés dans ce rapport sont le plus souvent communiqués en données brutes et non en pourcentages, en cohérence avec la population statistique et les effectifs globaux respectifs. De plus, les chiffres communiqués par les éditeurs correspondent à des données déclaratives et donc non sour-

Florence Rio et Céline TELLIEZ

---

## Notes

1. <https://www.sne.fr/vendre-un-livre/diffusion-2/>.
2. <https://www.sne.fr/vendre-un-livre/distribution/>.
3. *La diffusion et la distribution du livre en région*, Étude réalisée par Françoise Claustres pour la Fédération interrégionale du livre et de la lecture (Fill), mars 2009.
4. Nous parlerons dans ce rapport de diffusion-distribution déléguée lorsque la diffusion et/ou la distribution sont confiées à une entreprise spécialisée en diffusion-distribution extérieure à la maison d'édition elle-même, semi-déléguée lorsque seule une partie du catalogue de l'éditeur est confiée à une entreprise spécialisée. On parlera d'autodiffusion-distribution lorsque l'éditeur gère en interne et avec ses propres outils et moyens (financiers et humains) sa diffusion et sa distribution.
5. <http://www.eulalie.fr/le-crll/l-actualite-du-crll/article/Le-CRLL-auteur-d-une-etude-inedite>.
6. Créée en 2010, elle a cessé ses activités en 2014 (voir *Eulalie* n° 6, 2011, p. 28-29).
7. Coline Briand, Camille Delreux, Aénor Godet, Marie-Laure Lenfant, Coraline Richet, Zoé Soulat, Julie Straatman et Margaux Tocqueville.

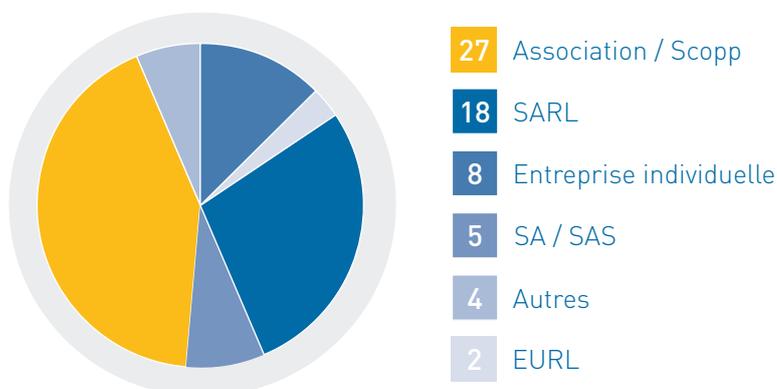
## II ► Acteurs de la diffusion en région : les professionnels interrogés

### 1 ► Les éditeurs

Avec un taux de réponse de 77,1 %, les données présentées, en plus d'offrir une représentativité fine sur la question de la diffusion-distribution, permettent de dresser un panorama intermédiaire de l'édition en région Hauts-de-France.

#### ■ Statut juridique

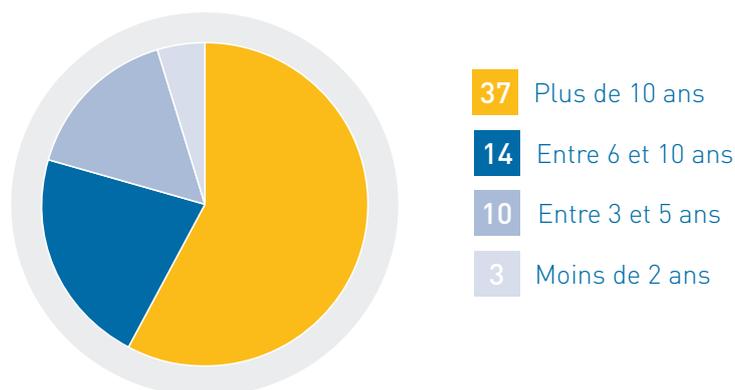
**27** maisons d'édition sur 64 sont constituées en tant qu'**associations**.



SARL : Société à responsabilité limitée ; SAS : Société par actions simplifiées ; SNC : Société en nom collectif ; SA : Société anonyme ; EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

Près de la moitié de ces associations ont un chiffre d'affaires édition inférieur à 5 000 €, tandis que 13 sur 18 SARL ont un chiffre d'affaires édition supérieur à 50 000 €.

**37** établissements ont plus de 10 ans.



## ■ Chiffre d'affaires et emploi (chiffres 2016)

Des **CA globaux et édition** qui évoluent :

### Chiffre d'affaires total

CA total	Effectif
Moins de 10 000 €	13
Entre 10 000 et 50 000 €	13
Entre 50 000 et 100 000 €	8
Entre 100 000 et 300 000 €	11
Entre 300 000 et 500 000 €	5
Plus de 500 000 €	4
Ne sait pas / Ne se prononce pas	10

TOTAL

64

### Chiffre d'affaires édition

CA livres	Effectif
Moins de 10 000 €	18
Entre 10 000 et 50 000 €	11
Entre 50 000 et 100 000 €	10
Entre 100 000 et 300 000 €	9
Entre 300 000 et 500 000 €	3
Plus de 500 000 €	2
Ne sait pas / Ne se prononce pas	11

TOTAL

64

**18** éditeurs sur 64 ont un **CA édition inférieur à 10 000 €** dont **15 inférieur à 5 000 €**.

- La **moitié des établissements** qui ont répondu à la question sur le chiffre d'affaires édition (**26 sur 55**) a un **CA total inférieur à 50 000 €**. À noter que les chiffres-clés 2015 de l'édition dans le Nord - Pas de Calais indiquaient une plus grande proportion de CA inférieurs à 50 000 € (72 % contre 40 % dans notre enquête) alors que pour la même période en Picardie, on observait un pourcentage de 69 % d'éditeurs réalisant un CA inférieur à 30 000 €.
- Néanmoins, le **CA édition reste modeste** dans les Hauts-de-France et **inférieur, pour la majorité des établissements, à 100 000 €**.

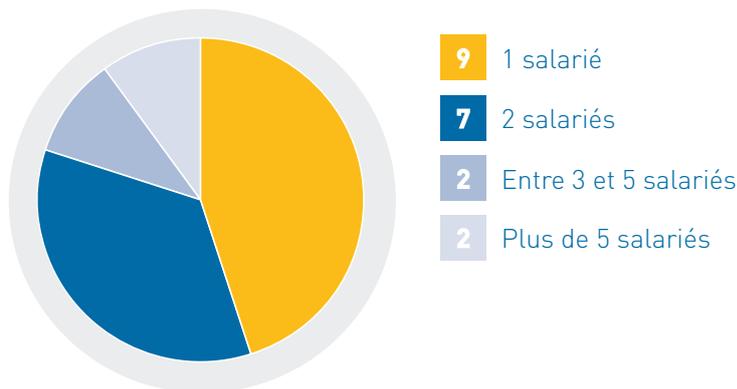
**27** éditeurs ont déclaré que leur **CA édition** avait **augmenté** par rapport à l'année 2015.

La situation économique est toutefois encore perçue comme précaire par de nombreux éditeurs rencontrés en entretien (lassitude, dépendance aux subventions, difficulté à être visible) : le chiffre d'affaires édition de 14 éditeurs de notre effectif a baissé et n'a pas varié pour 14 autres.

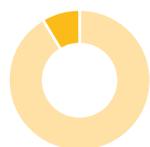
De faibles **CA édition qui ne facilitent pas l'embauche de salariés** :

**44** éditeurs n'ont **pas de salarié** spécifiquement dédié à l'activité édition.

**20 structures sur 64** emploient **1 ou plusieurs salariés dédiés uniquement à l'activité édition**, dont 16 qui emploient entre 1 et 2 salariés.



À une exception près, le **point de rupture pour l'embauche d'un deuxième salarié se situe à plus de 100 000 €** de CA édition. De plus, si sur cette dernière tranche de CA, 3 structures sur 9 n'ont pas de salarié, au-delà, toutes les maisons d'édition ont déclaré avoir au moins un salarié.



**6 sur 64** éditeurs ont un **salarié** spécifiquement dédié à la diffusion.

**Seules 6 maisons d'édition interrogées ont un salarié dédié spécifiquement à la diffusion-distribution.** Toutes ces structures ont un CA total et édition supérieurs à 100 000 €.



**12 sur 64** considèrent la possibilité d'embaucher une personne dédiée à la diffusion.

## Comparaison entre le souhait d'un recrutement et le chiffre d'affaires édition

Recrutement diffusion / CA édition	Oui	Non	Ne se prononce pas	Ne sait pas
Moins de 5 000 €		14	1	
Entre 5 000 et 10 000 €	1	2		
Entre 10 000 et 25 000 €	1	6		
Entre 25 000 et 50 000 €	1	2		1
Entre 50 000 et 100 000 €	2	5	1	2
Entre 100 000 et 300 000 €	4	4	1	
Entre 300 000 et 500 000 €	1	2		
Plus de 500 000 €	1			1
Ne se prononce pas / Ne sait pas	1	7	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Le tableau ci-dessus présente un ensemble de données intéressantes.

- On note, d'une part, que quelques structures ayant un faible CA (inférieur à 50 000 €) envisagent d'orienter leur développement en ressources humaines vers la diffusion, ce qui illustre **l'enjeu d'un tel poste pour une petite structure**.
- Plusieurs structures avec des CA édition supérieurs à 100 000 € n'envisagent pas de recruter un salarié dédié à la diffusion.
  - 2 d'entre elles, ayant un CA édition entre 300 000 et 500 000 €, ont déjà un ou plusieurs salariés dédiés.
  - Quant aux 4 structures ayant un CA édition compris entre 100 000 et 300 000 €, 3 ont vu leur CA édition baisser en 2016, et 2 d'entre elles ont déjà elles aussi un ou plusieurs salariés engagés sur la diffusion.

La question de la diffusion n'est donc pas seulement une question de chiffre d'affaires mais véritablement **une question de développement économique** et de **stratégie des moyens** à mettre en place pour faire évoluer sa structure d'édition.

## ■ L'adhésion à une association professionnelle

Association des éditeurs Hauts-de-France	AR2L	SNE
47	31	4

47 éditeurs de l'association des éditeurs Hauts-de-France parmi ses 53 adhérents (au moment de l'étude) ont répondu à l'enquête. La mise en réseau à travers l'association a ainsi assuré une bonne participation puisqu'ils sont plus de 88 % à avoir répondu au questionnaire.

Parmi les non-adhérents à l'association, on retrouve quasiment autant d'éditeurs de Picardie (8) que du Nord - Pas de Calais (9).

→ À noter que sur les 17 éditeurs non-adhérents de l'association, aucun n'a bénéficié d'une **aide publique à la diffusion**. Les 4 éditeurs ayant bénéficié d'une telle aide font tous partie de l'association.

4 éditeurs parmi les adhérents sont par ailleurs adhérents du SNE (Syndicat national de l'édition) tandis que 31 éditeurs ont adhéré à l'AR2L Hauts-de-France (Agence régionale du Livre et de la Lecture ; chiffres agrégés des adhérents du CRL et du CR2L Picardie en année 1 de création de l'AR2L).

## ■ Catalogues et parutions



**47 sur 64** maisons d'édition ne souhaitent pas se présenter comme éditeur « régionaliste ».

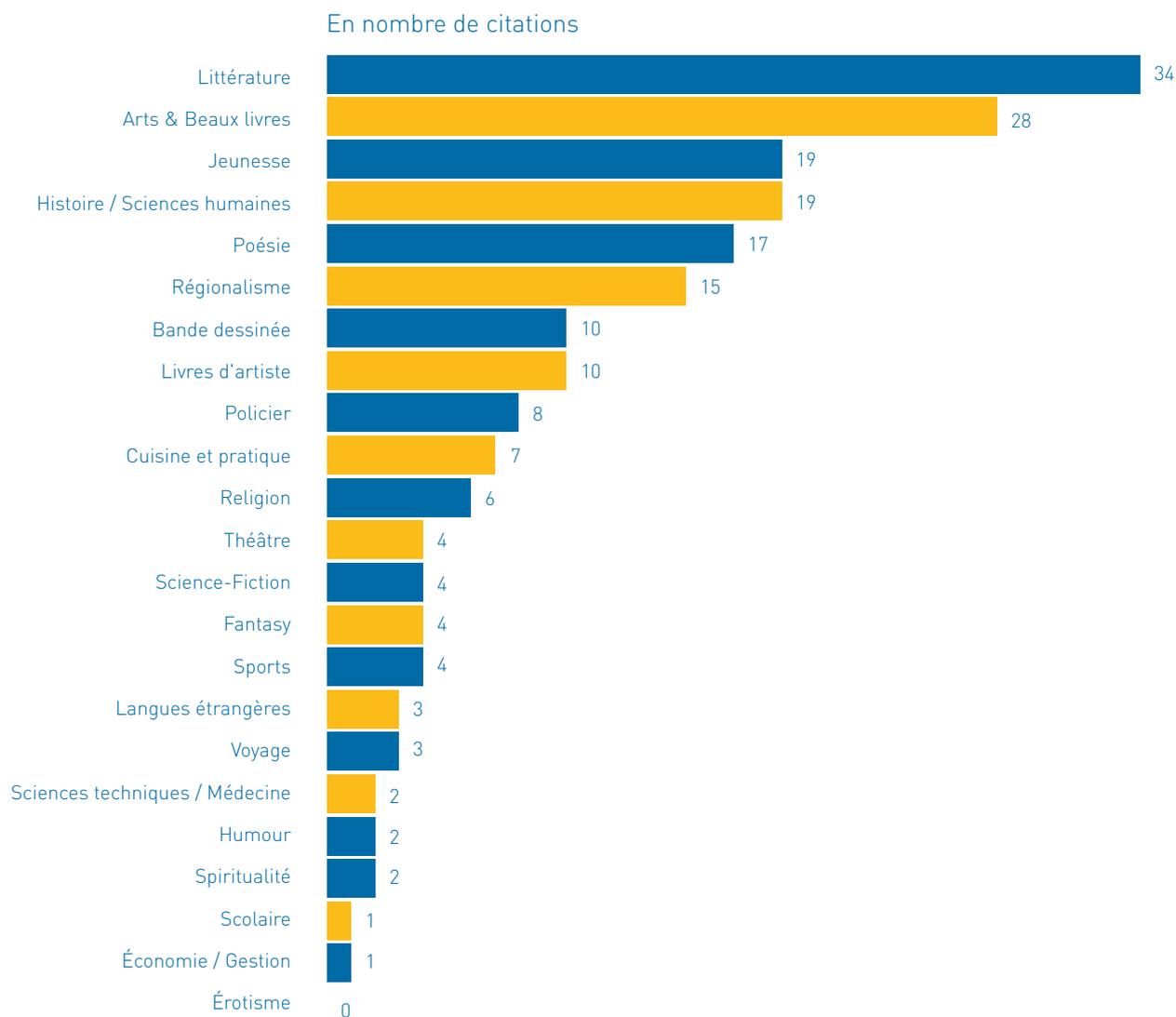
À la question : « **Comment définiriez-vous l'ancrage de votre maison d'édition dans les Hauts-de-France ?** », les trois-quarts des éditeurs ont répondu être un « **éditeur en région publiant des ouvrages sans référence particulière à la région** », à l'inverse d'un éditeur « publiant majoritairement des ouvrages se référant à la région par leurs sujets ou leurs thèmes ». La légitimité de leur présence dans les librairies de la région ne s'appuie donc pas uniquement sur une ligne éditoriale tournée vers les Hauts-de-France mais aussi sur leur ancrage géographique, caution culturelle du « livre en circuit court », pour reprendre un des slogans de la caravane Ornicar de l'association des éditeurs des Hauts-de-France.

→ On peut d'ores et déjà ici signaler **un premier point d'achoppement entre éditeurs et libraires**. D'un côté, de nombreux libraires assimilent les éditeurs de la région à des éditeurs *régionalistes* (ou aux auteurs auto-édités), et attendent un catalogue reflétant cette ligne éditoriale. De l'autre, les éditeurs revendiquent au contraire une création éditoriale non-régionaliste et ne parviennent ainsi pas à répondre à l'attente des libraires ou à capter leur attention.

## Une diversité de genres publiés

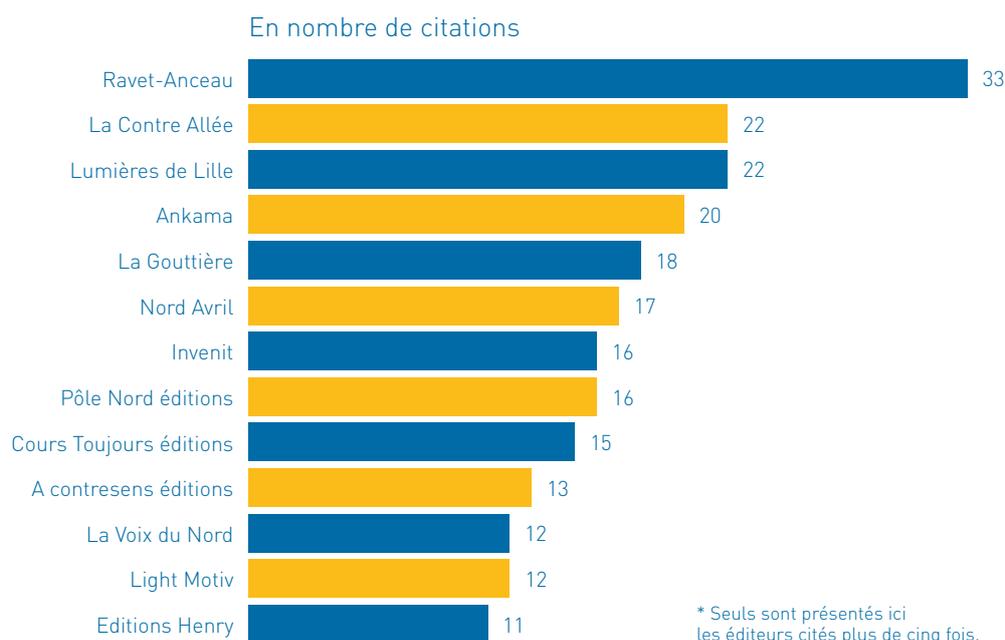
Les 5 genres les plus publiés par les éditeurs sont :

- en premier lieu **la littérature**,
- puis **les beaux-livres**,
- **la jeunesse et les sciences humaines** à égalité,
- et enfin **la poésie**.



Malgré cette diversité et la prégnance du genre « noble » que constitue la littérature dans leur catalogue, **les éditeurs déplorent leur sous-représentation dans les librairies de la région.**

## La représentation des éditeurs en librairie\*



→ Parmi les 12 éditeurs avec qui les libraires ont le plus travaillé lors des 12 derniers mois, **au moins la moitié sont des éditeurs dont le catalogue est soit entièrement soit en partie tourné vers la région**. Les éditeurs plus spécialisés, ou au contraire diversifiés dans leurs thématiques, ont donc plus de mal à trouver leur place en librairie.

### FOCUS : Les acteurs de la diffusion en région

Depuis la disparition de la LôL en 2012, la région Hauts-de-France ne comptait plus de diffuseur sur son territoire. Trois structures de diffusion avec des fonctionnements très distincts peuvent néanmoins être identifiées.

L'association L&A (Elea Diffusion) représente 42 éditeurs indépendants situés dans les Hauts-de-France mais également ailleurs en France. Le cahier des charges est précis et porte à la fois sur le mode de production et la ligne éditoriale. L&A diffuse principalement dans le réseau de lecture publique de la région. L'association, dont l'activité est développée depuis janvier 2014 au sein des éditions La Contre Allée basées à Lille, assure ainsi la diffusion de 17 éditeurs régionaux. SoBook, imprimeur installé à Roubaix, a également développé une activité de diffusion et distribution. Il a aujourd'hui investi considérablement dans l'impression à la demande (POD) et travaille avec des éditeurs régionaux et nationaux, proposant un envoi soit à l'éditeur soit sur les lieux de vente directement.

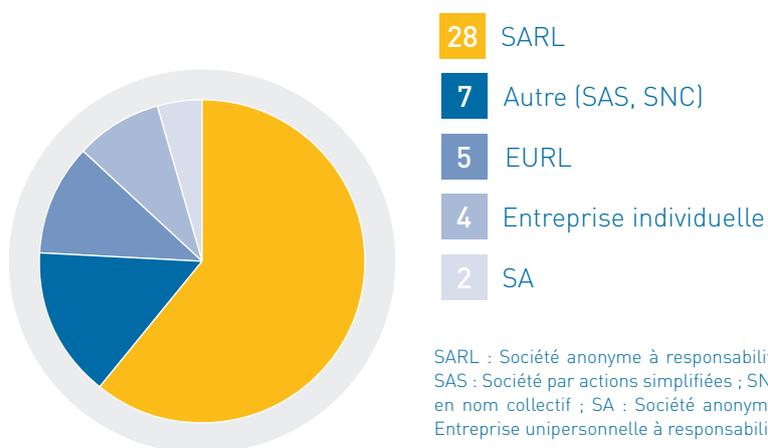
Enfin, la diffusion des éditions Ravet-Anceau, basées dans la métropole lilloise, est assurée par leur propre représentant commercial dans les Hauts-de-France, mais aussi les régions limitrophes. Ce représentant assure également la diffusion élargie de quelques catalogues d'éditeurs régionaux.

## 2 ► Les libraires

Le taux de réponse au questionnaire adressé aux libraires a été de 58,2 %. Même si certains chiffres expriment sans doute une réalité générale et que les entretiens ont révélé des thèmes récurrents dans leurs rapports à la problématique de l'étude et avec les éditeurs de la région, les données ci-dessous ne peuvent faire office de référence pour l'ensemble des librairies des Hauts-de-France.

### ■ Statut juridique

**28** librairies sur 46 sont des **SARL**.



### ■ Chiffre d'affaires et emploi (année 2016)

#### Chiffre d'affaires des librairies en 2016

CA livres neufs	Effectif
Moins de 300 000 €	23
Entre 300 000 et 1 000 000 €	16
Entre 1 000 000 et 2 000 000 €	2
Plus de 2 000 000 €	2
Ne sait pas / Ne se prononce pas	3
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

**16** librairies ont pour seul(s) **ETP** (équivalent(s) temps plein) le gérant ou le gérant assisté d'un salarié à temps partiel.

### Effectif employé

ETP	Nombre de librairies
Entre 1 et 1,5	16
Entre 1,6 et 2	7
Entre 2,1 et 2,5	5
Entre 2,6 et 3	6
Entre 3 et 5	5
Plus de 5	6
Ne sait pas	0
Ne se prononce pas	1
<b>Total</b>	<b>46</b>

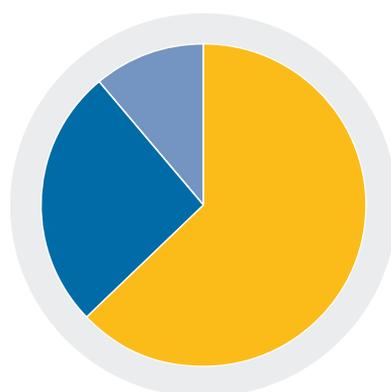
23 librairies ont un effectif inférieur ou égal à 2 ETP. Cette donnée est importante car elle conditionne :

- **les modalités d'accueil des éditeurs et/ou des représentants** venus présenter leur catalogue. Par exemple, les 6 librairies qui ont plus de 5 ETP reçoivent plus de 10 représentants par an, tandis que seulement 6 librairies parmi les 23 qui emploient entre 1 et 2 ETP déclarent le faire.

- **la capacité à organiser des événements au sein de leur commerce.** Si 12 librairies parmi ces 23 affirment ne pas organiser d'événements avec les éditeurs de la région en dehors du festival Haut les livres (voir page 46), on peut noter toutefois que sur les 11 qui emploient plus de 3 ETP, seulement 5 ont répondu positivement à l'organisation de telles animations.

## ■ Le commerce du livre

### La superficie de vente



- 29** Entre 51 et 120 m<sup>2</sup>
- 12** Plus de 121 m<sup>2</sup>
- 5** Moins de 50 m<sup>2</sup>

### L'offre de livres : spécialisation et diversification

**14** des 46 librairies sont des librairies **spécialisées**.

**43** librairies proposent d'**autres produits** que le livre à la vente.

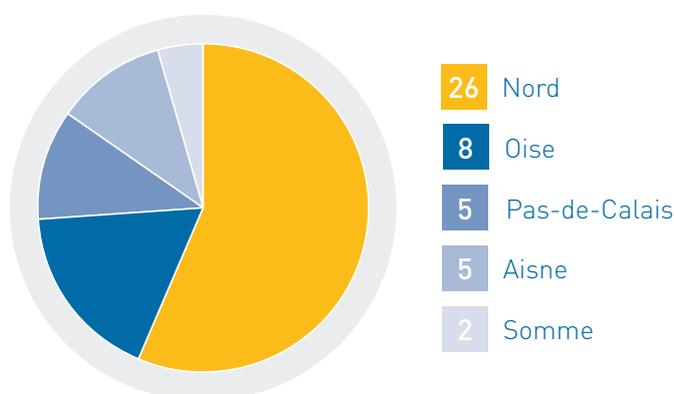
## 19 librairies ont plus de 10000 références en stock.

La question du stock est elle aussi déterminante dans l'accueil des représentants puisque sur les 27 qui ont moins de 10000 références en stock, seules 8 accueillent plus de 10 représentants par an.

### La répartition géographique

## 31 librairies sur 46 sont domiciliées dans l'ex-Nord - Pas de Calais

> dont 26 dans le département du Nord



Ce déséquilibre des départements au profit du Nord respecte toutefois sensiblement la répartition de l'effectif initial des 83 établissements : 50,6 % étaient situés dans le Nord (56,5 % dans notre échantillon final), 17,7 % dans l'Oise (contre 17,4 %), 11,3 % dans l'Aisne et le Pas-de-Calais (contre 10,9 %). Seul le département de la Somme est moins bien représenté dans cette enquête, avec seulement 2 établissements, soit 3 % de notre effectif (8 soit 10 % dans l'effectif initial).

### ■ L'adhésion à une association professionnelle

Libr'Aire	AR2L	SLF	Réseau Sorcières	Réseau Canal BD
38	27	25	3	3

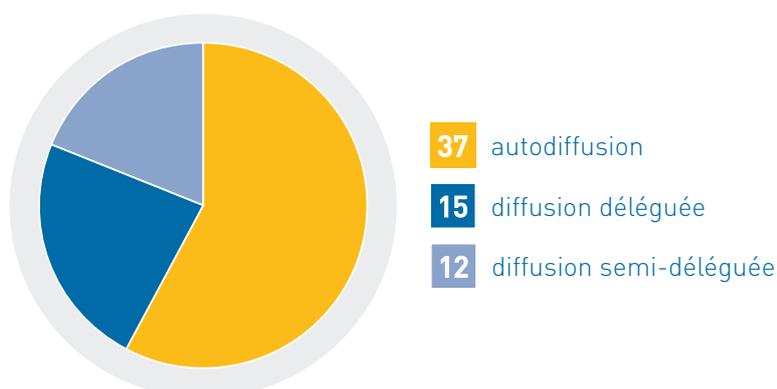
Parmi les 46 répondants libraires, 38 sont adhérents de Libr'Aire, l'association des libraires indépendants des Hauts-de-France, qui totalise 50 adhérents (au moment de l'enquête), démontrant ainsi la mobilisation des adhérents sur les enjeux de la diffusion-distribution de l'édition régionale. Les libraires non-adhérents de l'association sont équitablement répartis entre les 4 départements de l'Aisne, du Nord, de l'Oise et du Pas-de-Calais.

Le Syndicat de la librairie française (SLF) compte 25 adhérents parmi les répondants, et ils sont 27 à être adhérents de l'AR2L (chiffres agrégés des adhérents du CRLL et du CR2L Picardie en année 1 de la création de l'AR2L). À noter que certains établissements font partie d'autres réseaux de librairies, tels que les réseaux Sorcières (3 librairies parmi les répondants) ou Canal BD (3), parfois amenés à mettre en place des actions mutualisées en direction des éditeurs et des diffuseurs.

## III ► Modes et lieux de diffusion

### 1 ► Les modes de diffusion

**37** éditeurs sur 64 ont recours à l'**autodiffusion** pour commercialiser leurs livres.



Par comparaison, l'étude Clersé-CRLL de 2015<sup>1</sup> indiquait que 44 éditeurs sur 64 (69 %) dans le Nord - Pas de Calais étaient autodiffusés, tandis que 20 éditeurs avaient choisi la diffusion déléguée ou semi-déléguée. En Picardie, seuls 4 éditeurs sur 27 avaient délégué en partie ou entièrement leur diffusion, contre 23 (85 %) en autodiffusion. Il semblerait donc qu'il y ait eu **une hausse du recours à un diffuseur délégué**, que pourrait en partie expliquer l'augmentation du chiffre d'affaires pour un certain nombre d'éditeurs (voir p. 11).

### ■ Modes de diffusion et incidences structurelles

#### Par rapport au périmètre de diffusion

Périmètre de diffusion / Mode de diffusion	Plutôt régional	Plutôt national	Territoires national + régional	Territoires national + international	Total
Par diffusion semi-déléguée	3	2	6	1	12
Par diffusion déléguée	1	1	4	9	15
Par auto-diffusion	14	3	11	9	37
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>64</b>

1. *Librairie – Édition en Nord – Pas de Calais. Chiffres-clés*, Centre régional des Lettres et du Livre Nord - Pas de Calais (CRLL) et Centre lillois d'études et de recherches sociologiques et économiques (Clersé, CNRS - Université de Lille 1), 2015.

Pour les éditeurs dont le périmètre de diffusion ne s'étend pas au-delà des frontières régionales, l'autodiffusion est le mode le plus utilisé et indubitablement le plus approprié. Toutefois, les éditeurs autodiffusés déclarent, dans leur majorité (23), avoir un périmètre de diffusion plus étendu que le périmètre régional. **L'autodiffusion n'est donc pas contradictoire avec un périmètre de diffusion national, voire international.** On voit ici peut-être en sous-jacence le développement des ventes en ligne et donc la représentation que se font les éditeurs de la portée de leur diffusion : en effet, **62 % des éditeurs ayant un site internet (61 sur 64) ont un site internet marchand** et 70 % sont présents sur une ou plusieurs plateformes de vente en ligne.

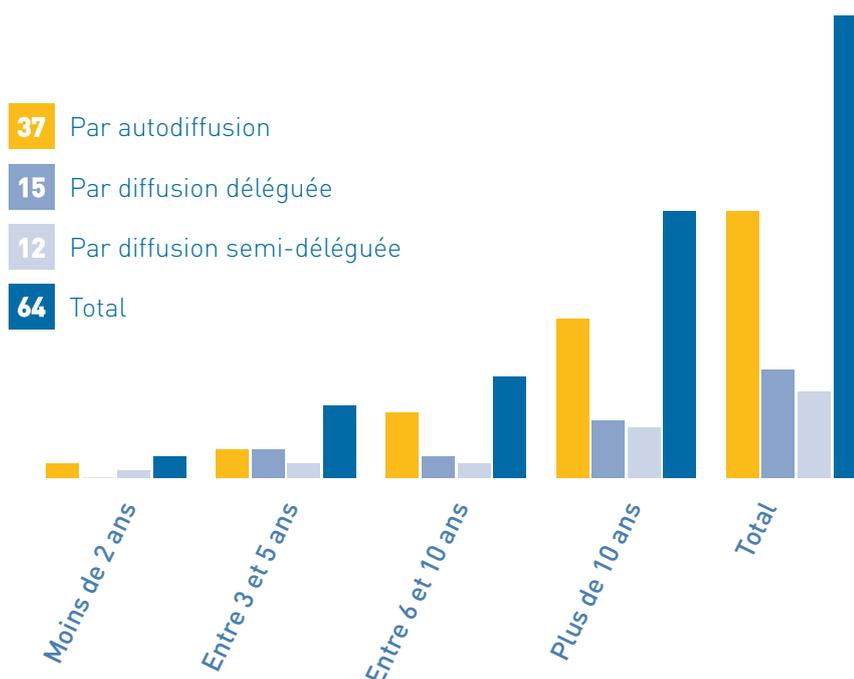
### Par rapport au chiffre d'affaires édition

Mode de diffusion / CA édition	Par auto-diffusion	Par diffusion déléguée	Par diffusion semi-déléguée	Total
Moins de 5 000 €	10	2	3	15
Entre 5 000 et 10 000 €	3			3
Entre 10 000 et 25 000 €	5		2	7
Entre 25 000 et 50 000 €	4			4
Entre 50 000 et 100 000 €	6	3	1	10
Entre 100 000 et 300 000 €	3	5	1	9
Entre 300 000 et 500 000 €	2		1	3
Plus de 500 000 €		2		2
Ne sait pas / Ne se prononce pas	4	3	4	11
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>64</b>

De nouveau, **un point de rupture à 100 000 € peut ici être observé**, au-delà duquel les éditeurs optent en majorité pour une diffusion déléguée.

Les deux maisons d'édition dont le CA édition se situe entre 300 000 € et 500 000 € et qui se sont déclarées « autodiffusées » sont en réalité soit diffuseurs elles-mêmes soit dotées de leur propre commercial.

## Par rapport à la date de création



Il est intéressant de noter que **7 sur 13 maisons d'édition dont la création remonte à moins de 5 ans, ont opté pour une délégation de diffusion.** Dans tous les cas, pour les maisons d'édition qui existent depuis au moins 10 ans, la proportion entre éditeurs autodiffusés, diffusés entièrement ou partiellement reste sensiblement la même que sur l'échantillon total : le passage à une diffusion déléguée ne semble donc pas être un élément naturel de développement, que celui-ci soit subi ou volontaire.

## Par rapport aux parutions

Mode de diffusion / Nb de titres par an

2 titres	11	2	6
3 à 5 titres	11	4	
6 à 10 titres	8	2	3
11 à 20 titres	5	3	1
+ de 20 titres	1	4	2
Ne sait pas	1		
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>12</b>

Mode de diffusion / Nb de titres au catalogue

1 à 10 titres	7	1	2
11 à 50 titres	19	3	6
51 à 100 titres	4	6	
+ de 100 titres	7	5	4
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>12</b>

■ autodiffusion  
■ diffusion déléguée  
■ diffusion semi-déléguée

Si l'on regroupe les différentes données évoquées jusqu'à présent, il apparaît que **si l'autodiffusion ne limite pas le périmètre de diffusion d'un éditeur, on constate cependant que la maison d'édition**, dans la majorité des cas :

- ne dépasse pas un chiffre d'affaires de 100 000 €,
- n'envisage pas la possibilité d'un recrutement spécifique (28 éditeurs sur 42 en incapacité de recruter un salarié dédié à la diffusion sont autodiffusés),
- publie un maximum de 10 titres par an,
- propose un catalogue de moins de 50 titres.

Ces éléments ne sont certes pas des indicateurs d'une mauvaise santé économique et financière mais ils **limitent les possibilités de développement**. Pour ces éditeurs de terrain, difficile en effet de travailler l'éditorial ou la communication sur un titre lorsque l'on visite plus de 80 lieux quatre fois par an pour certains ; difficile également de recruter une personne lorsque les marges restent faibles et les charges élevées.

**56,8 %** des **éditeurs autodiffusés ne sont pas satisfaits** de leur mode de diffusion.



Les éditeurs autodiffusés sont, dans leur majorité, insatisfaits de leur mode de diffusion, contrairement aux éditeurs ayant opté pour une diffusion déléguée. **14 sur 37 éditeurs autodiffusés déclarent avoir tenté de se faire diffuser, soit plus d'un tiers**. N'oublions pas que le système actuel de diffusion-distribution fonctionne de telle manière que c'est le diffuseur qui choisit l'éditeur et non l'inverse. 6 éditeurs y sont toutefois parvenus, mais force est de constater que cette démarche n'a pas été pérenne puisqu'ils sont revenus à l'autodiffusion.

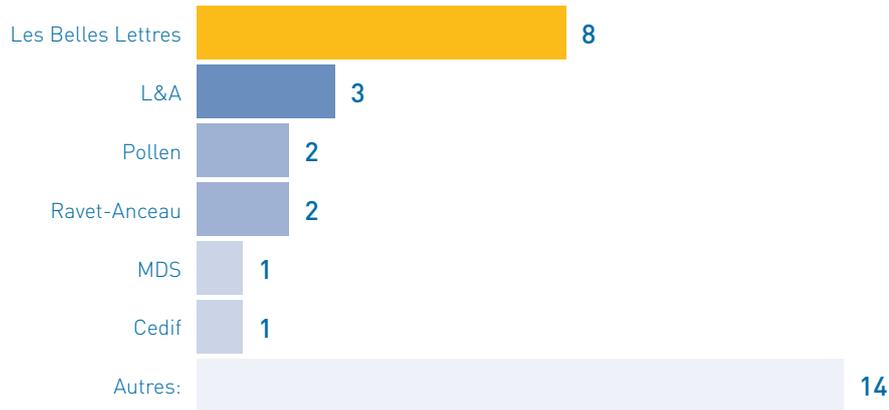
Certains au contraire revendiquent ce mode de gestion, **plus proche de la « production artisanale » qui les caractérise**, convaincus qu'une diffusion déléguée les « noierait dans la masse », ou qu'un représentant commercial « va laisser tomber les inconnus ».

La difficulté reste, pour ces éditeurs, de cumuler toutes les fonctions, voire de **travailler selon deux registres différents** : la **passion**, qui anime tout éditeur, et le **sens du commerce**, qui doit guider la diffusion. La question de savoir comment harmoniser les deux représente un véritable défi pour nombre d'éditeurs.

## ■ Les diffuseurs

**8** éditeurs sur 27 ont délégué leur diffusion au diffuseur national **Les Belles Lettres**.

### Les diffuseurs les plus cités



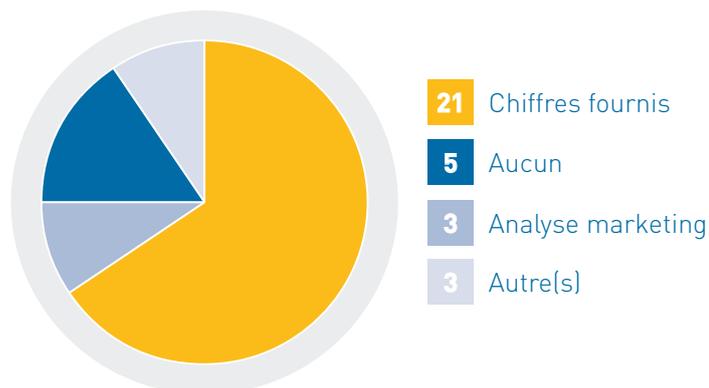
Non cités : Hachette, Interforum, Sodis, Harmonia Mundi, Le Comptoir du Livre, So Book.

Réponses « Autres » : CED, Soddil, Geodif, Les solitaires intempestifs, L'œil d'or, CF2D ; Serendip, Salvator, La diff, AFPU DIFFUSION, FMSH DIFFUSION, La Générale, J.-P. Nicol.

### **Le représentant ou délégué commercial**

La diffusion peut être intégrée dans les services de la maison d'édition, mais se voit le plus souvent confiée à une structure qui se consacre exclusivement à cette activité. Les équipes de représentants peuvent être spécialisées en fonction des circuits de vente. La tournée du représentant permet, entre autres, de présenter les nouveautés aux détaillants, d'enregistrer les pré-commandes (notés), les promotions et les réassortiments (réassorts), et de suivre les retours. Source : SNE.

### Outils du diffuseur les plus plébiscités





**21 sur 27**

éditeurs diffusés estiment que les **chiffres de vente fournis** par leur diffuseur est l'outil dont ils se servent le plus.

Trois éditeurs mettent en avant l'analyse des ventes fournie par le site internet du diffuseur.



**16 sur 27**

éditeurs déclarent avoir augmenté leur CA global grâce à leur diffuseur.

En nombre de citations	Motivation	Bilan
Augmenter votre CA global	12	16
Augmenter vos marges	1	3
Pallier l'absence de compétences commerciales	9	n/a
Avoir une meilleure visibilité dans les réseaux des librairies	20	22
Augmenter les points de vente et le taux de mise en place	16	9 en HdF / 20 Nat
Diminuer la charge de travail pour se concentrer sur son métier d'éditeur	11	16
Réduire le taux d'impayés chez les libraires	8	9
S'intégrer à la chaîne du livre en se professionnalisant	12	17
Acquérir une légitimité, une image de professionnalisme	9	18
Autre(s)	0	1

Ce tableau, qui liste à la fois les motivations qui ont poussé un éditeur à avoir recours à un diffuseur et le résultat effectif de cette démarche, est intéressant à plusieurs points de vue.

• **La première motivation pour un éditeur**, lorsqu'il souhaite intégrer une structure de diffusion, est **l'augmentation de sa visibilité en librairie**, un contrat que remplit le diffuseur.

- **La deuxième raison invoquée est la volonté d'augmenter les points de vente**, toutes catégories confondues ; le résultat est ici plus mitigé en région car si cette augmentation a été effective sur le territoire national, **seuls 9 éditeurs ont pu constater une meilleure mise en place en région**.

- Globalement, **les résultats ont été supérieurs aux attentes** dans la quasi-totalité des cas ; peut-être parfois leur démarche a-t-elle eu des résultats inattendus, comme la diminution de la charge de travail pour plus de la moitié d'entre eux ou l'acquisition d'une légitimité en tant qu'éditeur.

## ■ La diffusion semi-déléguée



**8 sur 12**

éditeurs ont vu leur CA augmenter en 2016 et sont satisfaits de leur mode de diffusion semi-déléguée.

- **12 éditeurs ont choisi la diffusion semi-déléguée** qui leur permet, tout en s'autodiffusant, de déléguer une partie de leur catalogue à un diffuseur. La moitié a un CA édition inférieur à 100 000 €, dont 3 en dessous de 5 000 € (4 éditeurs ne se sont pas prononcés ou ne savaient pas).

- Très souvent, cette « semi-délégation » révèle en réalité une diffusion qui repose, pour une grande part, sur de l'autodiffusion. Clairement, ce système peut permettre à de petits éditeurs au CA modeste, avec une petite production (la moitié publie 2 titres par an) et sans ressources humaines (10 n'ont pas de salarié) d'**augmenter leur capacité de diffusion sans dépendre d'une structure spécialisée sur la totalité de leur catalogue ou l'ensemble de leur réseau de diffusion**. Un éditeur, par exemple, a confié à un diffuseur uniquement ses beaux-livres, d'autres se reposent sur L&A, association basée à Lille, pour diffuser leurs titres en médiathèques et bibliothèques.

→ Parmi ces éditeurs en diffusion semi-déléguée, **2 éditeurs ont choisi le réseau de diffusion élargie de Ravet-Anceau** qui compte parmi ses salariés un représentant commercial.

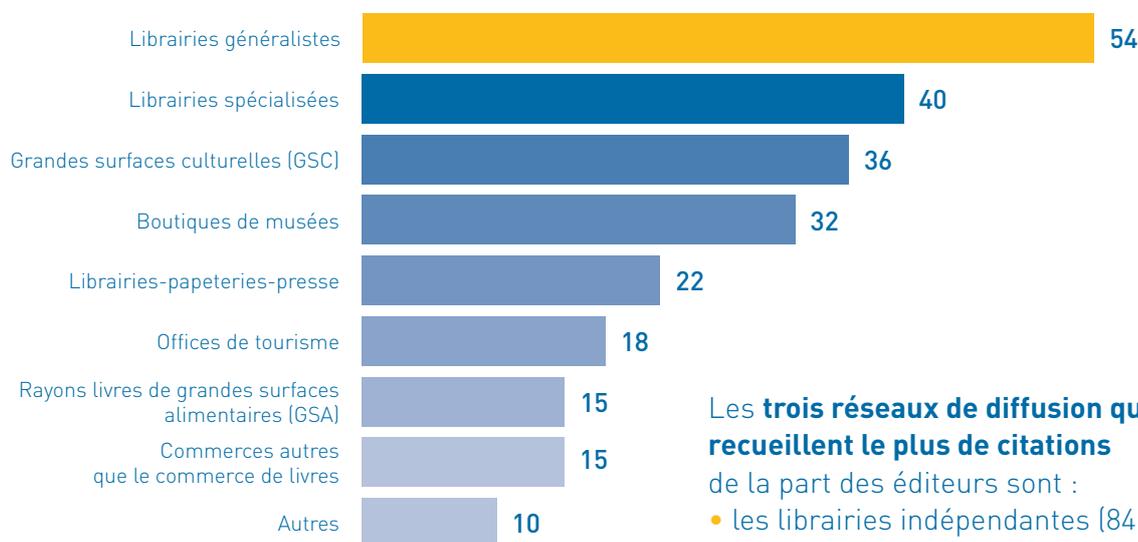
→ Parmi les **autres structures citées**, on trouve : L&A, Géodiff, Les SOLitaires intempestifs, L'œil d'or, Salvator, Les Belles Lettres, La Générale du livre, J.-P. Nicol.

→ La diffusion semi-déléguée **n'a cependant pas toujours de résultat positif**. Un éditeur, qui avait confié ses livres à un diffuseur belge pour sa diffusion sur ce territoire, déplore ne pas avoir vendu un seul livre et avoir servi de faire-valoir pour augmenter l'offre de cet éditeur-diffuseur en salon ou en librairie, sans véritable engagement commercial. Elle **peut également être difficile à mettre en place** pour ces éditeurs qui s'autodiffusent efficacement en région et souhaitent s'attaquer à d'autres marchés, notamment le marché parisien : beaucoup de diffuseurs refusent en effet d'accorder une clause de non-exclusivité.

## 2 ► Les réseaux de diffusion

84,4 %

des éditeurs sont présents dans les librairies indépendantes.



Réponses « Autres » : Tout lieu en lien avec la thématique du livre ; Uniquement chez nous ; Marchés ; Commerces de jardinage, archerie ; Associations ayant un local ; Festival BD ; Salon de micro-édition, échanges avec d'autres éditeurs alternatifs ; Structures culturelles.

### Les trois réseaux de diffusion qui recueillent le plus de citations

de la part des éditeurs sont :

- les librairies indépendantes (84,4 %) dont 62,5 % en librairies spécialisées ;
- les grandes surfaces culturelles telles que le Furet du Nord, Cultura, etc. (56,2 %) ;
- les boutiques de musées (50 %).

### ■ Les librairies indépendantes

Les données montrent clairement **la présence notable des éditeurs des Hauts-de-France en librairie indépendante** (sans distinction géographique) plus que dans tout autre réseau de diffusion : 54 sur 64 éditeurs vendent leurs livres dans des librairies indépendantes. C'est probablement dans ce domaine que la diffusion déléguée est la plus efficace puisque 100 % des éditeurs en diffusion déléguée y sont présents contre 75 % des autodiffusés.

Cette première place parmi les lieux de diffusion est caractéristique d'une production elle-même indépendante, qui plus est, pour beaucoup, sous le signe de la « petite » (même si ce terme a ses défauts), voire de la « micro- » édition (cf. les chiffres d'affaires édition p. 11), plus représentée en librairie indépendante que dans les grandes surfaces culturelles par exemple.

Moins de 30 %

C'est la part que représente, pour la moitié des éditeurs, la vente en librairies indépendantes sur leur chiffre d'affaires.

Pour nombre d'éditeurs, **leur présence en librairie n'est toutefois pas synonyme de vente assurée** : les ventes en librairies ne constituent pas plus de 30 % de leur chiffre d'affaires pour la moitié d'entre eux (13 ne se sont prononcés ou ne savaient pas). Ce chiffre ne dépasse d'ailleurs pas 20 % pour plus d'un tiers de l'effectif ; celui-ci ne compte que des éditeurs en autodiffusion ou diffusion semi-déléguée, ce qui permet de dire que **la diffusion déléguée assure pour l'éditeur un chiffre d'affaires minimum en librairie**.

→ Le questionnaire ne demandait pas aux éditeurs de préciser si ces librairies se situaient dans ou hors de la région. Toutefois, lors des entretiens avec les éditeurs, nombre d'entre eux regrettaient **leur faible présence dans les librairies indépendantes de leur propre région**.

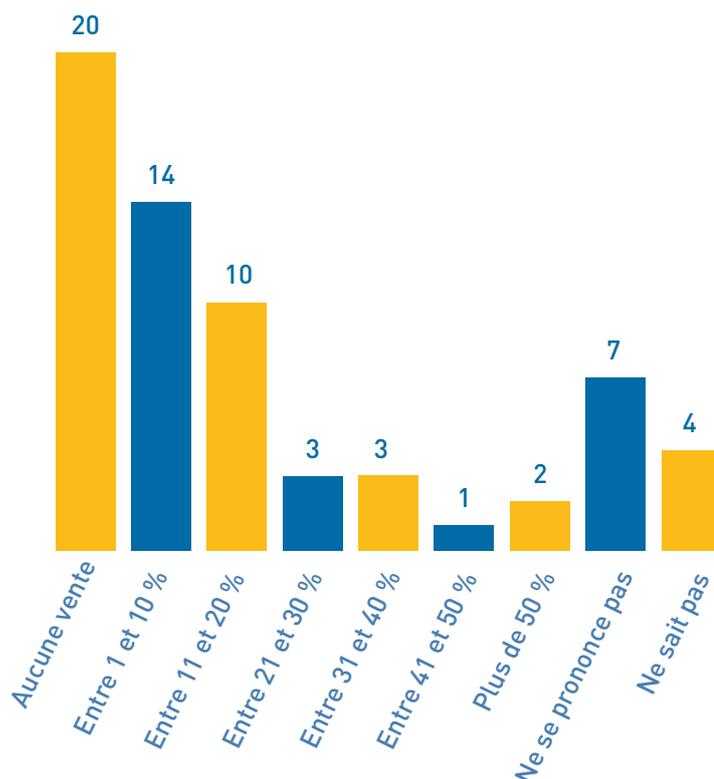
## ■ Les grandes surfaces culturelles (GSC)



**20 sur 64**

éditeurs ne réalisent aucune vente en grande surface culturelle.

### Part des ventes en GSC sur le CA édition



Malgré le développement de ces points de vente et la forte présence, sur les territoires du Nord et du Pas-de-Calais, de l'enseigne du Furet du Nord, la part des ventes réalisées par les éditeurs de la région dans les GSC reste somme toute assez modeste. Parmi les éditeurs des territoires du Nord - Pas de Calais, ils ne sont d'ailleurs que 58 % à y être présents.

**24 éditeurs, soit près de 37,5 % des éditeurs, n'y cumulent pas plus de 10 % de leurs ventes.** Seuls 6 éditeurs y réalisent plus de 30 % de leur chiffre d'affaires. On a toutefois pu noter dernièrement une attention accrue de certains magasins à l'édition en région, comme un établissement qu'une fois par mois, reçoit un éditeur régional afin qu'il présente son catalogue à l'équipe des libraires.

## ■ Les boutiques de musées



**32 sur 64**

éditeurs sont présents dans les boutiques de musées de la région.

Le positionnement des boutiques de musées dans les parts de marché des éditeurs des Hauts-de-France est tout à fait intéressant et peut se comprendre assez aisément. La première explication tient au **catalogue même des éditeurs qui y sont présents** : parmi ces 32 éditeurs, 19 éditeurs éditent des livres d'art, 12 de la jeunesse et 12 des livres sur la région, des thématiques que l'on retrouve traditionnellement dans les boutiques des musées.

Une autre explication tient à la **structuration même de ces boutiques dans le Nord et le Pas-de-Calais**, puisqu'une société réunit à elle-seule la quasi-totalité des boutiques des grands musées de ces territoires et fonctionne notamment par un système de centrale d'achat. Ainsi 20 éditeurs sur les 26 ancrés dans le département du Nord sont présents dans les musées, un chiffre très hautement supérieur aux autres départements.

On peut enfin tenter d'expliquer cette représentation par l'**image patrimoniale** que véhiculent ces éditeurs régionaux, considérés, dans ces lieux de mise en avant du patrimoine régional, comme participant de son héritage et de son identité culturels.

Interrogés sur leurs ventes en boutiques de musées, offices de tourisme et autres commerces, les éditeurs indiquent toutefois **des ventes très marginales** puisque 70 % des éditeurs y réalisent entre 0 et 10 % de leur chiffre d'affaires. Ici encore, on observe un **décalage entre présence des livres dans le point de vente et chiffre d'affaires réalisé**.

## ■ Les librairies-papeteries-presse (LPP)

En préambule, il faut appliquer à ces résultats une certaine réserve car 22 éditeurs ont déclaré vendre des livres dans les LPP, or ils sont 28 à avoir indiqué y réaliser entre 1 et 50 % de leur chiffre d'affaires.



**12 sur 26**

éditeurs domiciliés dans le département du Nord diffusent leurs livres dans les LPP.

Sur les 22 éditeurs qui ont déclaré diffuser leurs livres dans les LPP, on constate un **déséquilibre entre les éditeurs domiciliés dans le Nord et ceux des autres départements**. L'étude sur les petits points de vente du livre publiée en 2016 par le CRLN Nord - Pas de Calais avait pourtant recensé 25 établissements dans le Nord et 24 dans le Pas-de-Calais : cette différence ne s'explique donc pas par des critères de proximité géographique.

Comme cela avait été déjà observé par l'étude, ces points de vente sont **relativement délaissés par les éditeurs diffusés en délégation** et davantage investis par les éditeurs autodiffusés (14 sur 22).

20 éditeurs ont par ailleurs déclaré n'y réaliser aucune vente.

## ■ Les grandes surfaces alimentaires (GSA)



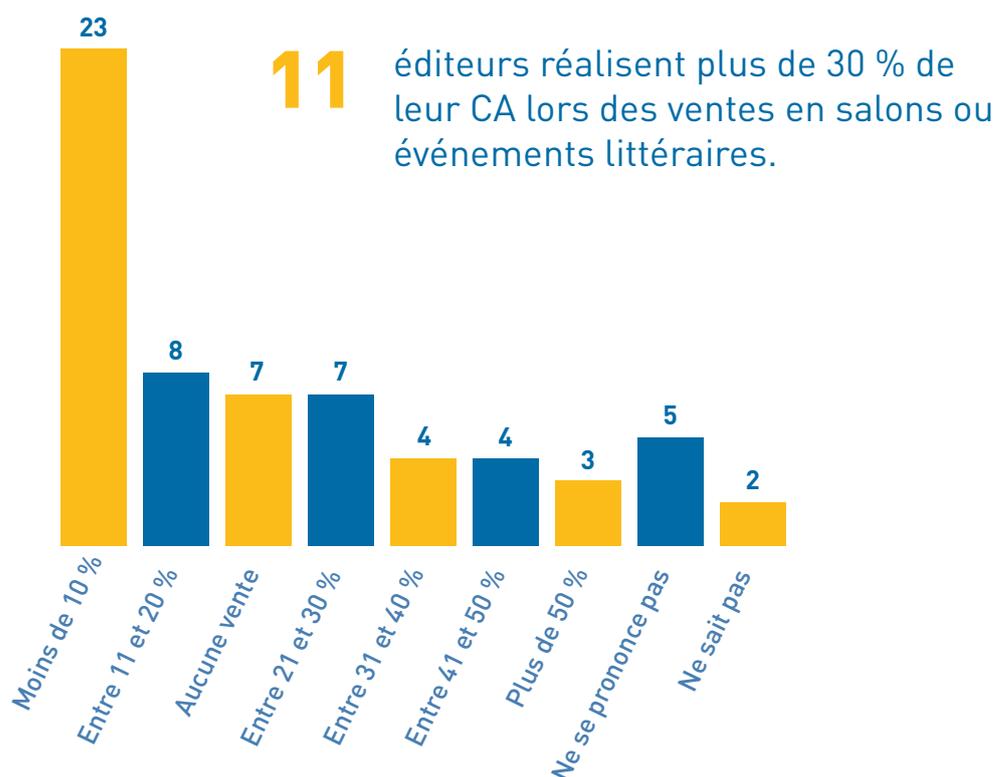
**13 sur 64** éditeurs réalisent des ventes en GSA.

La **part des ventes de l'édition régionale en GSA est plutôt faible** : seuls 13 éditeurs ont déclaré y réaliser des ventes, dont 10 en autodiffusion, 1 en diffusion semi-déleguée, et 4 en diffusion déléguée. Plusieurs raisons peuvent expliquer ces données : un assortiment qui favorise les grands plutôt que les petits éditeurs ; les genres qui y sont représentés ; un système de commande centralisé qui peut décourager les éditeurs avec des petits catalogues et peu de ressources humaines. Enfin, un éditeur a mentionné le très haut taux de retour pratiqué par certaines GSA, qui n'encourage pas les éditeurs à travailler à la commande.

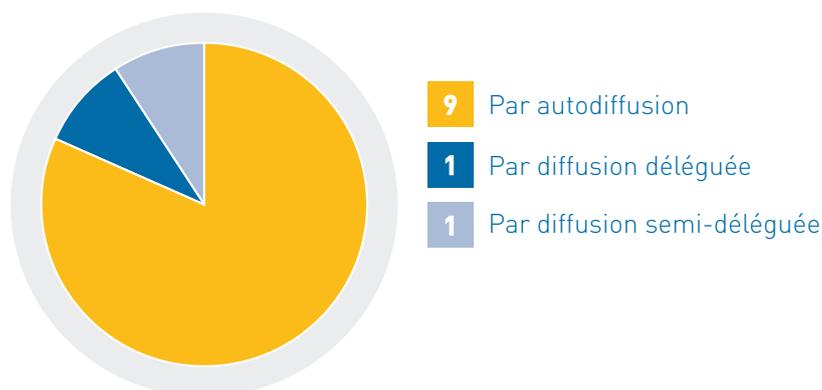
## ■ En périphérie, des réseaux de vente traditionnels : salons, pré-ventes et auteurs

Un des points saillants de cette étude est de montrer l'**importance de ce que l'on pourrait nommer les réseaux périphériques de vente**, en tête desquels viennent les salons et événements littéraires ou culturels. Seuls 7 éditeurs ne réalisent aucune vente en salons et à l'opposé de ce spectre, 3 éditeurs y réalisent plus de la moitié de leur CA.

### Part des ventes en salons ou événements littéraires sur le CA édition

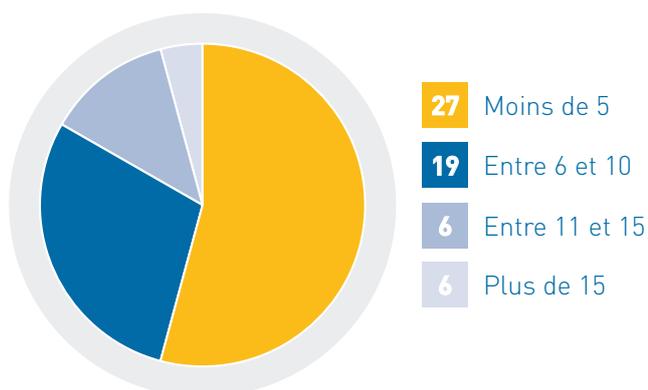


## Modes de diffusion des éditeurs réalisant plus de 30 % de leurs ventes en salons :



Selon un éditeur, « **les salons sont ce qui fait vivre les petits éditeurs** » : sans l'obligation d'une remise libraires, ces ventes directes au public représentent une bulle d'oxygène pour des éditeurs qui ploient sous les charges de la diffusion-distribution. Le choix que font certains éditeurs de se concentrer sur les salons se fait parfois par défaut, **en réaction à leur manque de visibilité en librairie** : certains disent avoir « abandonné » l'idée de vendre leurs livres en librairie.

## Nombre de salons par an



La participation aux salons du livre est inégale d'un éditeur à un autre : si seulement 6 éditeurs ne participent à aucun salon, **19 en font entre 6 et 10 par an, et 6 en font plus de 15, un chiffre qui peut monter jusque 45 salons par an** chez certains éditeurs interrogés.

L'importance des salons pour les éditeurs ne se mesure toutefois pas seulement en termes de chiffre d'affaires. Parmi les 11 éditeurs qui réalisent plus de 30 % de leur CA « hors les murs », 9 sont autodiffusés. Pour ces éditeurs en particulier, mais aussi pour bien d'autres, les événements littéraires remplissent les **fonctions simultanées de représentation commerciale auprès des libraires et des médiathèques, de communication auprès du public et de recrutement d'auteurs** (voir l'étude sur les manifestations littéraires en Picardie<sup>1</sup>). Ils ont également l'avantage de leur permettre de « voir la concurrence », d'« être propices aux rencontres » et de provoquer une certaine « émulation » parmi les professionnels. Quelques éditeurs délèguent ponctuellement cette tâche à des personnes externes, rémunérées sur les ventes, ne pouvant cumuler tournée des libraires avec une présence assidue lors des salons.

1. Restitution de l'étude sur les manifestations littéraires. Aisne-Oise-Somme, 2014-2016, Centre régional Livre et Lecture Picardie, (CR2L), 2017.

## Répartition géographique des salons

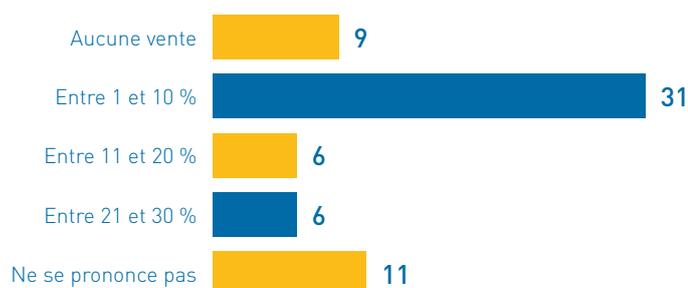
**20** éditeurs participent majoritairement à des salons hors région.

Sur les 58 éditeurs qui participent à des salons ou événements littéraires, si la **tendance est plutôt d'être présent dans les salons de la région** (25), on trouve **quand même un très grand nombre d'éditeurs qui se déplacent hors des frontières régionales**. Parmi eux, ce sont surtout des éditeurs de littérature (7), de sciences humaines (7), d'art et beaux-livres (6) et de bande dessinée (5).

13 éditeurs déclarent participer autant à des salons en et hors région.

À noter que l'association des éditeurs des Hauts-de-France ainsi que l'Agence régionale du livre et de la lecture (ex-CRLL et CR2L), tous deux désormais réunis sur le même stand, permettent aux éditeurs régionaux de participer au salon du livre de Paris, Livre Paris.

## Part des ventes réalisées par les auteurs ou par les proches des éditeurs sur le CA édition



Les salons sont aussi **l'endroit qui met en scène l'auteur**, autre maillon indispensable dans la commercialisation d'un livre. On va aux salons aussi « pour soutenir ses auteurs ». Certains éditeurs délèguent d'ailleurs leur présence en salons à leurs auteurs, en leur accordant une commission supplémentaire sur la vente des livres par exemple. Toutefois, un éditeur qui admet faire très peu de salons à cause des faibles ventes qu'il y réalise, se déclare contre la délégation de ces ventes à ses auteurs.

Le rôle des auteurs et de leur réseau mais aussi du réseau personnel de l'éditeur dans la diffusion ne doit pas être négligé : cela représente de 11 à 30 % des ventes pour 12 éditeurs et peut se révéler déterminant notamment lorsque les auteurs ne sont pas domiciliés dans les Hauts-de-France (dédicaces et salons hors région). **L'auteur qui accompagne son livre assure à l'éditeur une résonance et un soutien démultipliés.**

## Pré-ventes et souscription dans le CA édition

 **36 sur 64** éditeurs ont recours aux pré-ventes ou souscriptions.

À noter que de plus en plus d'éditeurs ont recours à ce canal de diffusion, notamment avec l'**essor des plateformes de financement participatif** qui facilitent l'achat d'un livre en pré-vente et sécurise ainsi sa rentabilité.

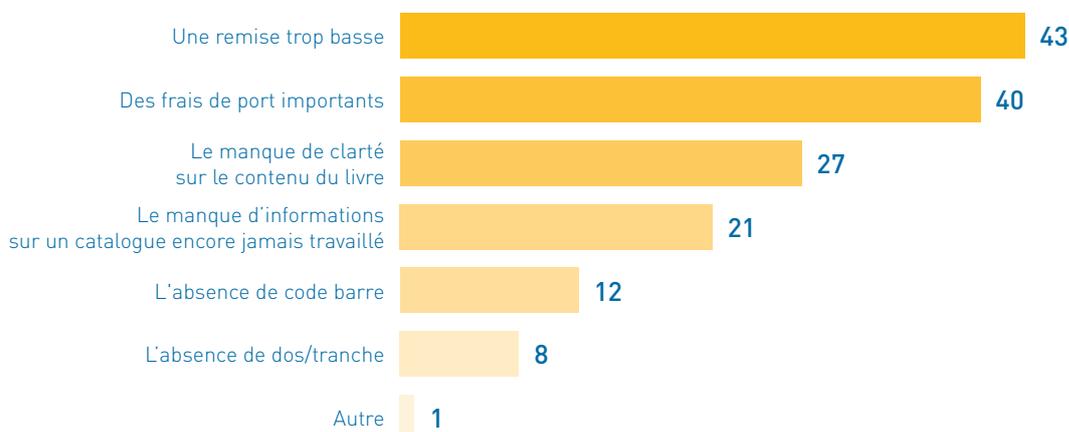
## IV ► La gestion de la commercialisation du livre en librairie indépendante

### 1 ► De l'éditeur au libraire : procédés et réalités de la diffusion

#### ■ Les conditions commerciales du point de vue du libraire

##### Les freins à la commande

**93 %** des libraires estiment qu'une **remise trop basse** est le **premier frein** à la commande.



##### La remise, premier point de cristallisation

**30 %** est la **remise minimum** acceptée par une majorité de **libraires**.

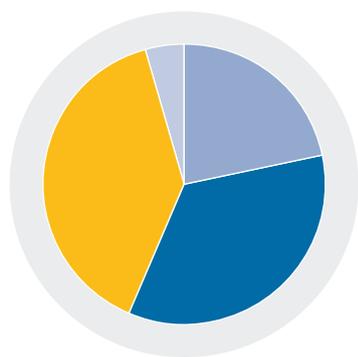
#### **La remise**

Les éditeurs, leur service commercial lorsqu'ils en disposent, ou leur diffuseur, établissent la remise, dont le montant décide de la marge du commerçant, le prix public étant fixé par l'éditeur (prix fixe ou prix unique). La décomposition de la remise est exprimée dans les conditions générales de vente qui doivent être communiquées à tout client qui en fait la demande. Elles constituent le socle de la négociation commerciale. Source : SNE.

En pourcentage cumulé, **plus de la moitié des libraires considèrent qu'en dessous de 30 %, la remise accordée par les éditeurs est trop faible.**

9 libraires ne sont pas prêts à descendre en dessous de 35 % de remise.

## « Refusez-vous de travailler avec un éditeur si sa remise est trop faible ? »



- 18 Seulement en cas de commande client
- 16 Non
- 10 Oui
- 2 Ne se prononce pas

Si une remise trop faible représente un frein à la commande, il faut distinguer commandes clients et commandes spécifiques pour l'assortiment de la librairie car **18 répondants** acceptent de travailler avec un éditeur malgré une faible remise **en cas de commande client**.

## ■ Le coût de la diffusion pour l'éditeur

### La remise commerciale

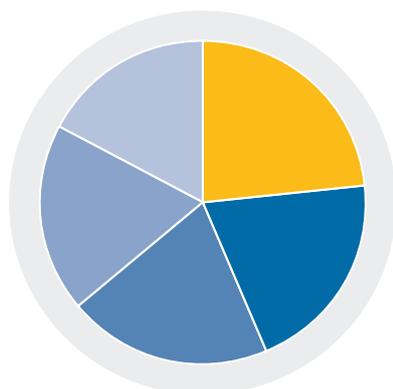
**31 à 35 %** est la **remise moyenne** accordée par une majorité d'**éditeurs**, quel que soit leur mode de diffusion.

**Ces chiffres sont en adéquation avec les attentes des libraires.**

Même lorsqu'ils sont diffusés, les éditeurs connaissent bien la remise commerciale accordée aux libraires par leur diffuseur puisqu'ils sont 20 sur 27 à l'affirmer.

### La part de la diffusion sur le prix public hors taxes (PPHT) du livre

Le **coût moyen, tous modes de diffusion confondus**



- 15 Plus de 15 %
- 13 Moins de 5 %
- 13 Entre 10 et 15 %
- 12 Entre 5 et 10 %
- 11 Ne se prononce pas / Ne sait pas

Coût diffusion sur PPHT	En autodiffusion	En diffusion déléguée	En diffusion semi-déléguée
Plus de 15 %	8	5	2
Entre 10 et 15 %	8	4	4
Entre 5 et 10%	6	5	1
Moins de 5%	12	0	1
Ne se prononce pas	6	1	4

- Sans surprise, c'est parmi les autodiffusés que se trouve la plus large proportion d'éditeurs avec un coût moyen de la diffusion à moins de 5 % du PPHT.
- 60 % des éditeurs en diffusion déléguée estiment le coût à plus de 10 %, contre environ un tiers en autodiffusion et la moitié en diffusion semi-déléguée.

## ■ Les outils de la diffusion

### Une professionnalisation de la diffusion en hausse



**39 sur 64**

éditeurs rédigent des **argumentaires** pour chaque nouveauté.



**43 sur 49**

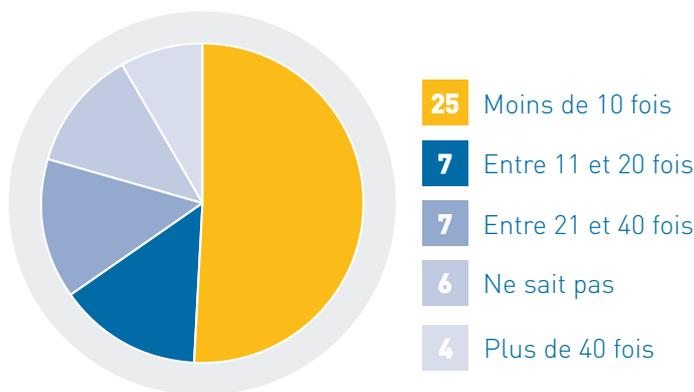
éditeurs autodiffusés ou en diffusion semi-déléguée sont référencés sur une **base de référencement** (type Cyberscribe, Dilicom, Électre ou TiteLive).

Citons un outil important, **l'opération commerciale, peu pratiquée par les éditeurs**, d'autant plus lorsqu'ils sont autodiffusés : elle permet une mise en avant accentuée en échange d'une remise plus importante. **Seuls 20 éditeurs y ont recours.**

- La mise en place grandissante chez les éditeurs d'outils propres à la diffusion, tels que les argumentaires, le référencement ou les opérations commerciales, automatisés lorsque l'on travaille avec un diffuseur, **devrait en théorie garantir une représentation auprès des libraires ou une commande client.** Certains éditeurs estiment toutefois que ce n'est pas le cas.
- **Les éditeurs diffusés disposent d'outils supplémentaires** fournis par leur diffuseurs (chiffres de vente par point de vente, etc.), sans qu'ils aient toujours le temps de les analyser efficacement.

## Les visites en librairie

**11** éditeurs autodiffusés ou en diffusion semi-déleguée se rendent **plus de 20 fois par an** en librairie ou autre point de vente du livre.



**La visite en librairie est elle aussi un outil commercial, qui peut toute-fois peser sur la gestion globale de la maison d'édition.**

Jusqu'à 20 visites par an, les éditeurs se passent majoritairement de salarié, une tendance qui s'inverse au-delà de ce nombre. Lorsqu'ils effectuent leur tournée, les éditeurs sans salarié sont contraints de délaisser en partie la gestion de leur maison, **freinant ainsi leur développement.**

- En effet, **en comparant le nombre de titres au catalogue** :
  - Si 1/3 des éditeurs diffusés exclusivement ou partiellement ont plus de **100 titres au catalogue**, cela ne concerne que **1/5 des éditeurs autodiffusés.**
  - Inversement, parmi les éditeurs qui comptent **11 à 50 titres** dans leur catalogue, **19 sont autodiffusés, soit 68%.**
- Si l'on compare, de même, **le nombre de titres publiés par an** :
  - On observe un **point de rupture dans le mode de diffusion à partir de 20 titres par an**, au-delà duquel on ne retrouve qu'un éditeur en autodiffusion, en sachant que cet éditeur dispose d'un salarié dédié à la diffusion.

## ■ La surdiffusion



éditeurs en diffusion déléguée ont recours à la **surdiffusion**.

### La surdiffusion

Surdiffuser un ouvrage signifie, pour un éditeur, de rechercher des voies parallèles de valorisation. Cela consiste notamment à trouver et utiliser toutes les voies possibles pour générer de l'actualité, de l'événementiel autour de la parution d'un ouvrage en appui à une diffusion classique.

Source : [www.livrelecturebretagne.fr](http://www.livrelecturebretagne.fr).

La **création, en 2017, d'une aide du CNL** pour « tout projet destiné à promouvoir les publications et les auteurs de la maison d'édition ou à mutualiser les actions de plusieurs maisons d'édition sur un projet commun de promotion » est **révélatrice d'une pratique de plus en plus courante chez les éditeurs** qui consiste à développer des moyens supplémentaires pour compléter le travail du représentant (par exemple à travers un.e chargé.e de relations avec les libraires).

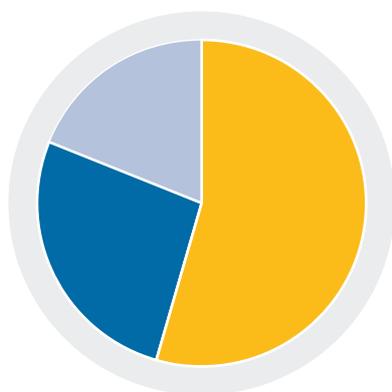
Certains éditeurs des Hauts-de-France la considèrent comme **nécessaire**, suppléant le diffuseur en investissant des librairies non visitées par le

représentant ou en analysant les listings de vente en interne. D'autres emploient en externe des personnes pour de la « diffusion de niche », dans des établissements scolaires par exemple.

## 2 ► La distribution

La question de la distribution est une **question centrale** à la fois **du métier d'éditeur** (mode et coûts de la distribution, retours, stock) mais **aussi du métier de libraire** (répartition des coûts éditeur-libraire, rotation du stock, gestion des retours, etc.). Elle cristallise aussi naturellement nombre de frustrations de part et d'autre.

## ■ Les modes de distribution



- 35 Autodistribution
- 17 Distribution déléguée
- 12 Distribution semi-déléguée

- Parmi les 35 autodistribués : 34 en autodiffusion et 1 en diffusion semi-déléguée.
- Parmi les 17 en distribution déléguée, 15 sont en diffusion déléguée et 2 en diffusion semi-déléguée.

## Liste des distributeurs les plus cités



Non cités : Hachette, Interforum, Harmonia Mundi, Le Comptoir du Livre.

Réponses « Autres » : Librest ; Sofiadis ; DPD ; Divers ; Les solitaires intempestifs, L'Œil d'or ; Serendip-Livres ; Salvator ; FMSH DIFFUSION ; J.-P. Nicol.

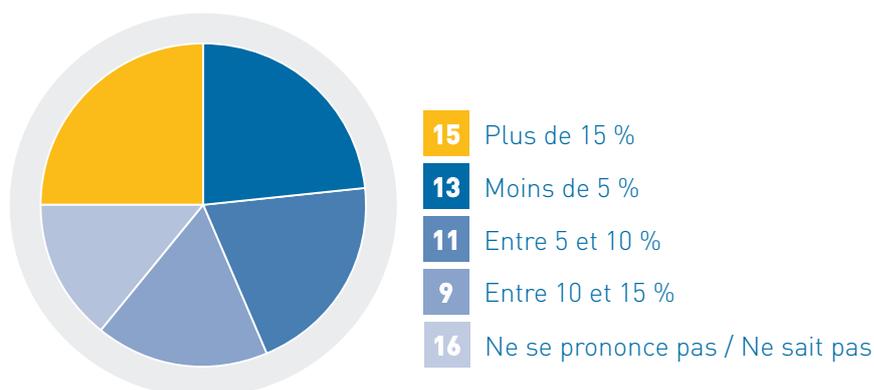
## ■ Les coûts de la distribution

Un **autre point saillant de l'étude** est sans aucun doute le **coût de la distribution, qui pèse à la fois plus fortement encore que la diffusion sur l'économie** de l'entreprise d'édition mais impacte également **les relations entre éditeurs et points de vente du livre**.

C'est aussi sans aucun doute **ce qui fragilise le plus inégalement les petits éditeurs face aux principaux distributeurs**. Un éditeur compare sa profession à de « petits saumons » : « On remonte le courant face à de grands distributeurs ».

## La part de la distribution sur le PPHT du livre

### Le coût moyen, tous modes de distribution confondus

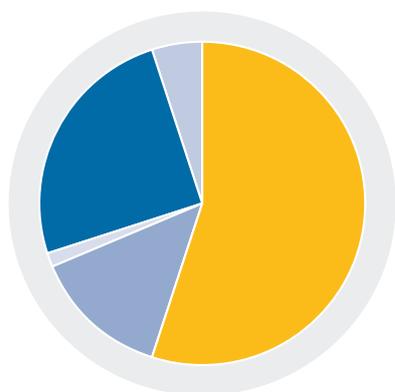


Coût distribution sur PPHT	En autodistribution	En distribution déléguée	En distribution semi-déléguée
Plus de 15 %	8	5	2
Entre 10 et 15 %	5	3	1
Entre 5 et 10 %	4	4	3
Moins de 5 %	9	2	2
Ne se prononce pas	9	3	4

→ Pour ceux qui ne choisissent pas de déléguer leur distribution, celle-ci semble coûter plus cher que la diffusion, même s'il faut être prudent puisque 9 éditeurs autodistribués ne se sont pas prononcés ou n'ont pas su répondre.

### L'acheminement des livres : un coût financier et humain

En autodistribution et distribution semi-déléguée :



- 44 Envoi par la Poste
- 20 Livraison directement assurée par l'éditeur ou son salarié
- 11 Envoi par transporteur
- 4 Autres
- 1 Envoi par coursier
- 0 Envoi par prisme

#### • Quasiment tous les éditeurs autodistribués et en distribution semi-déléguée ont recours à la Poste.

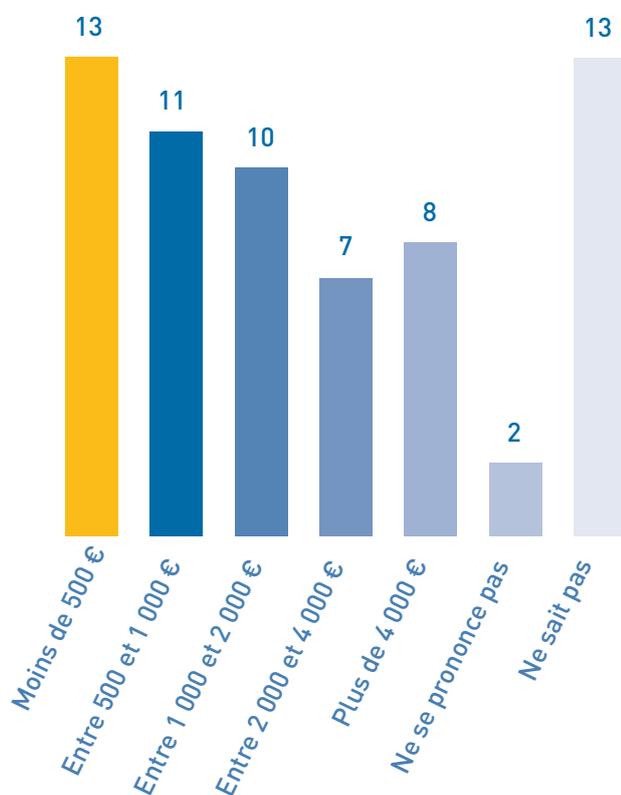
• Une partie des griefs des éditeurs ne concerne pas tant l'acheminement des livres, par exemple vers un distributeur, souvent opéré en volumes et par transporteur, mais bien **les commandes des particuliers ou des libraires** qui **mettent d'autant plus à mal les marges de chacun depuis le changement du tarif postal appliqué aux livres par la Poste en janvier 2015<sup>1</sup>**.

• Plus chronophage mais plus économique, **presque la moitié des éditeurs choisissent alternativement de livrer eux-mêmes leurs livres**. Ce mode de livraison a toutefois ses défauts, à savoir une mise en pratique forcément locale ou régionale et une réactivité amoindrie en cas d'éloignement (seule une moitié est capable d'envoyer un livre sous 24 heures).

1. La Poste différencie désormais les plis de moins de 3 cm d'épaisseur, qui peuvent être envoyés en tarif lettre prioritaire, et ceux de plus de 3 cm, sur lequel s'applique le tarif Colissimo. Par exemple, dans le premier cas, le coût d'envoi d'un pli de plus de 500 g sera de 4,80 €, dans le deuxième de 7,00 €.

**2 000 €** minimum : le budget annuel d'envoi des livres pour 15 éditeurs.

**Estimation du coût annuel d'envoi des livres** (y compris services de presse et envois aux plateformes de distribution)



**72 %** des libraires considèrent **des frais de port élevés assortis à une remise trop basse** comme un frein en cas de commande client.

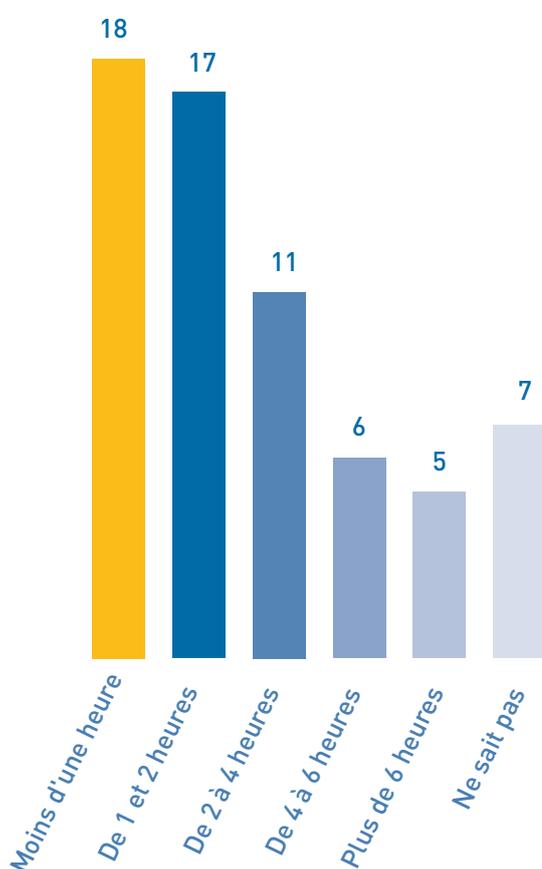
**87 %** des libraires considèrent **des frais de port élevés** comme un **frein** pour constituer leur assortiment.

Les libraires, de même, à travers le questionnaire et lors des entretiens, ont signifié **le poids des frais de port sur leur trésorerie et leurs relations avec les éditeurs**, notamment les éditeurs autodiffusés. Il s'agit à chaque fois de **trouver l'équilibre entre une remise acceptable et des coûts partagés** lors de l'envoi des livres ou de leur retour. Un manque d'entente sur ce point équivaut systématiquement à l'échec d'une vente.

Un éditeur rappelle l'importance des modes et moyens de distribution : peu rentable pour les éditeurs autodistribués, le **recours ou non à la plateforme Prisme** (qu'aucun des éditeurs autodistribués ou en diffusion semi-déleguée n'utilise) peut également prévaloir auprès des libraires comme un **motif de refus de collaboration**.

Plusieurs libraires admettent toutefois être contraints de renoncer à leur marge, malgré des conditions défavorables, pour honorer une commande client.

### Estimation du coût humain, en temps, dans l'envoi des livres



## La question du stockage

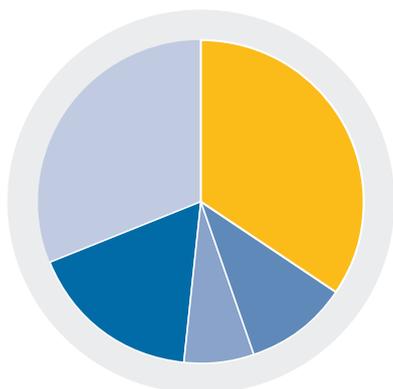


**18 sur 64** éditeurs ont un **espace de stockage séparé de leur espace de travail**.

→ Si loué ou acheté, cet espace de stockage s'ajoute lui aussi aux coûts de la distribution du livre.

## ■ La gestion des retours

### Taux moyen de retour estimé en distribution déléguée et semi-déléguée



- 10** Moins de 5 %
- 5** Plus de 35 %
- 3** Entre 5 et 15 %
- 2** Entre 15 et 25 %
- 9** Ne se prononce pas / Ne sait pas

#### **Le retour**

Le retour est un ouvrage invendu renvoyé directement à l'éditeur ou via le distributeur, s'il en a un. Les livres envoyés dans le service de nouveautés comportent un droit de retour intégral. Les conditions générales de vente définissent précisément le délai de garde des ouvrages par les points de vente. Les ouvrages retournés (retours) donnent droit à un avoir porté au crédit du compte du point de vente.  
Source : SNE.

Avec la **question des retours, qui excèdent 35 % de leur production pour 5 éditeurs**, les éditeurs critiquent plus généralement **un système de distribution** qui parfois déstabilise leur trésorerie (ou celle d'un libraire) au profit de celles des gros distributeurs. Certains distributeurs appliquent même des pénalités de retours si leur taux est supérieur à 20 %.

Un éditeur, déçu par son distributeur, regrette que sur 1000 livres envoyés, 500 lui soient retournés, dont 20 % partent au pilon. **Surproduction, gâchis environnemental, manipulation** font également partie des reproches exprimés par les acteurs du livre.

Malgré les provisions sur retours, qui peuvent représenter jusqu'à 1/6 des ventes, l'**anticipation des retours** est souvent difficilement quantifiable pour un éditeur, une donnée qu'il a du mal à inclure dans un budget éditorial alors qu'elle peut être essentielle à la rentabilité de sa structure en cas de distribution déléguée.

## ■ Le cas particulier du dépôt-vente

**76 %** des libraires **acceptent le dépôt-vente.**

La moitié des libraires trouve ce mode de distribution toutefois **utile pour une première implantation** plutôt que pour une gestion à long terme. Il s'agit ici d'un « test » qui, ne nécessitant pas d'engagement financier, permet de ne pas prendre de risque ou de rendre service à l'éditeur.

Ils n'y sont toutefois **pas favorables dans leur majorité** : le dépôt-vente va à l'encontre de la rotation qui prime la nouveauté et d'une relation pérenne avec un éditeur.

**56,2 %** des éditeurs **pratiquent le dépôt-vente.**

Le dépôt-vente représente plus de **50 % du volume distribué pour 10 éditeurs** (28 %).

Beaucoup ont arrêté car il pouvait « **desservir** » l'éditeur, nuire à sa « crédibilité ». Le dépôt-vente nécessite un suivi avec envoi des nouveautés et échanges réguliers, qui fait parfois défaut.

- Certains éditeurs estiment que le libraire ne va pas mettre en valeur un livre qu'il n'a pas payé : « Si un livre ne se vend pas et que l'éditeur ne passe pas, il finira dans un carton. »
- Inversement, **de nombreux libraires ont alerté sur le manque de suivi de certains éditeurs**, avec des livres invendus jamais réclamés et une facturation irrégulière et confuse.

# V ► Identité territoriale et communication comme outils de la diffusion

## 1 ► Acteurs du livre et territoire

### ■ L' « ancrage » des éditeurs dans leur région

Plusieurs données citées précédemment nous renseignent sur l'« ancrage » des éditeurs dans leur région, et questionnent leur **rapport au territoire et le rôle de ce territoire dans leur diffusion**. Pour rappel, donc :

- Seuls 28 % des éditeurs ne diffusent que sur le territoire régional.
- 73 % se définissent comme un éditeur en région et non régionaliste (p. 14).
- Ils sont 43 % à participer principalement à des salons qui ont lieu dans les Hauts-de-France.

Ces données laissent ainsi penser que le lien des éditeurs avec leur région n'est pas identitaire mais qu'ils revendiquent au contraire et avant tout une **identité « professionnelle »**, celle d'éditeur, indépendamment de leur appartenance au territoire.

Malgré cette revendication, les éditeurs regrettent de ne pas voir plus leurs livres dans les librairies de leur région. Certains soulignent d'ailleurs la difficulté d'être éditeur en région et estiment qu'il est **plus facile d'être éditeur en Île-de-France**, où, par ailleurs, leur production se vend parfois mieux et où l'attention à l'édition indépendante leur semble plus marquée. D'autres évoquent un **problème de lectorat**, plus difficile à trouver que dans d'autres régions (notamment à cause du fort taux d'illettrisme et des revenus plus modestes).

Lors des entretiens, les **libraires confondaient souvent l'éditeur régional et l'auteur local auto-édité**, ce dernier sollicitant énormément les libraires pour des dépôts ou des dédicaces, ce que les libraires rapportent avec beaucoup de lassitude. Les éditeurs pâtissent donc malgré eux de cette assimilation.

### ■ La pertinence d'une spécificité régionale en librairie



**17 sur 46**

libraires accordent **une place spécifique aux éditeurs de la région** dans leur librairie.

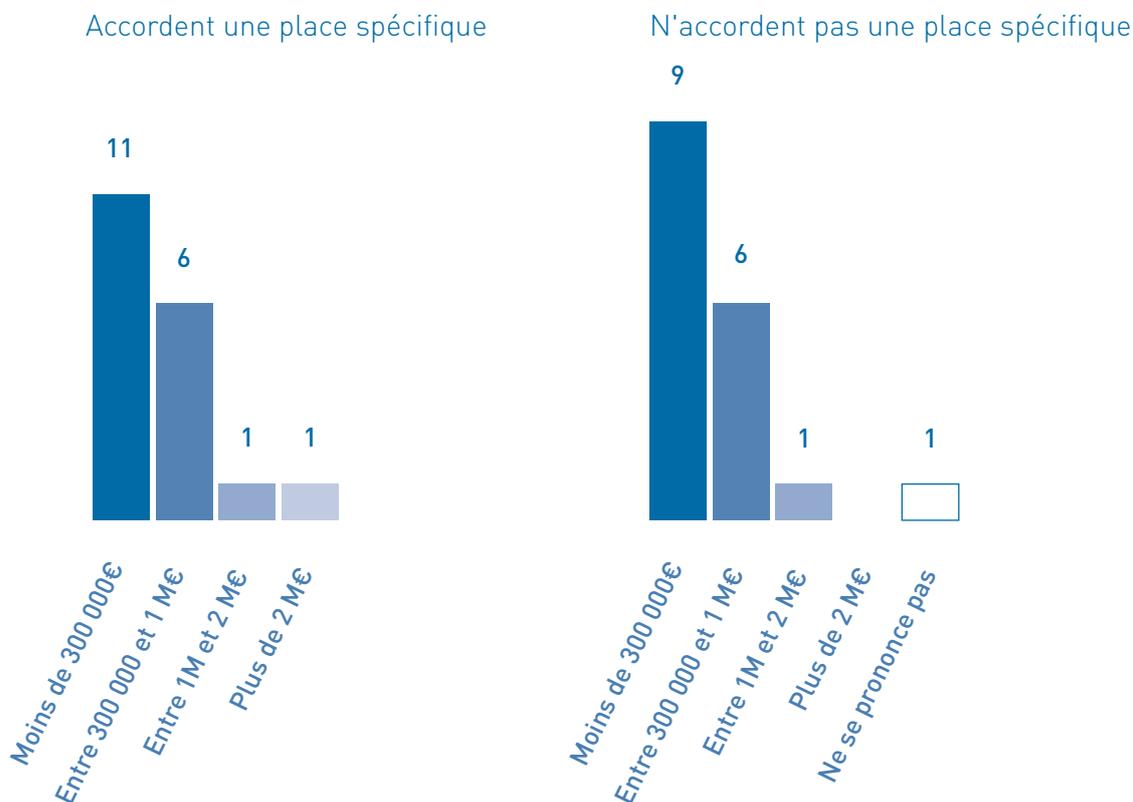
**6**

librairies **de plus de 120 m<sup>2</sup>** accordent une **place privilégiée** aux éditeurs régionaux.

**19 libraires en revanche ne leur consacrent pas une place privilégiée** (10 ne se sont pas prononcés /ne savent pas).

### Une préférence régionale indépendante du chiffre d'affaires de la librairie

**La place spécifique des éditeurs régionaux en librairie indépendante, par rapport au chiffre d'affaires de la librairie**



Si l'on observe les différentes réponses ci-dessus, **on ne peut pas en conclure que la place accordée aux éditeurs des Hauts-de-France dépend du chiffre d'affaires réalisé par la librairie.** Les écarts entre les différentes tranches selon la réponse à la question « Accordez-vous une place particulière dans les rayons de la librairie aux éditeurs des Hauts-de-France ? » sont faibles ou inexistants. On peut seulement noter que l'une des deux librairies ayant un CA supérieur à 2 millions d'euros (l'autre librairie ayant déclaré ne pas savoir) n'accorde pas de place particulière aux éditeurs Hauts-de-France dans ses rayons. Attribuer une place réservée aux éditeurs de la région n'est donc pas une évidence pour les libraires.

### Les freins à l'implantation d'un rayon spécifique à l'édition régionale

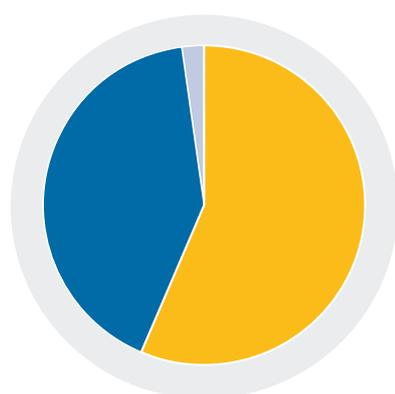
Certaines réponses au questionnaire, ainsi que les entretiens, nous donnent quelques explications supplémentaires.

- Tout d'abord, **de nombreux libraires connaissent mal, voire très mal, les éditeurs régionaux**, même si 32 sur 46 déclarent connaître l'association des éditeurs Hauts-de-France.
- Il y a également un **manque de connaissance de chaque côté des anciennes frontières régionales** : certains libraires du Nord - Pas de Calais ne connaissent aucun éditeur picard malgré la récente fusion des régions.

## ■ Vertus et limites de l'interprofession en région : l'exemple du festival Haut les Livres

Haut les Livres, sur lequel ont été interrogés les libraires, est un festival annuel à l'échelle de la région, créé en 2013 par l'association des éditeurs Hauts-de-France et l'association Libr'Aire, ayant lieu sur toute la durée du mois de mars. Il repose sur le principe d'un **tandem entre un éditeur et un libraire indépendant adhérent de Libr'Aire, ou entre un éditeur et une bibliothèque ou médiathèque**. L'objectif est d'organiser un événement autour de la production de l'éditeur.

### « Connaissez-vous le festival " Haut les livres " ? »



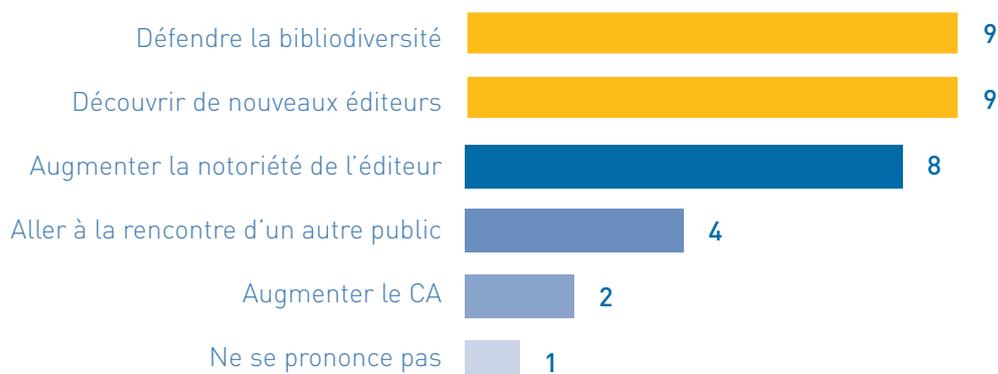
26 Oui  
19 Non  
1 Ne se prononce pas

D'après le questionnaire, **56,5 % (26) des libraires interrogés le connaissent et parmi eux, 57,5 % (15) y participent** (32,6 % de l'effectif total). L'objectif du festival est de renforcer le lien entre éditeurs et libraires et de faire connaître la production des éditeurs de la région.

### Les motivations des libraires pour participer à Haut les Livres

**60 %**

des libraires participent à Haut les Livres pour défendre la **bibliodiversité** et **découvrir de nouveaux éditeurs**.



En plus de la bibliodiversité et la découverte de nouveaux éditeurs, les libraires invoquent la volonté d'augmenter la notoriété des éditeurs partenaires. Le festival Haut les Livres, s'il est un facteur favorisant la création et / ou le renforcement des liens entre les éditeurs et les libraires de la région, **n'a toutefois pas de valeur économique pour les libraires et ne représente pas pour eux un enjeu en termes de communication**.

## Les réserves des acteurs

Parmi les 19 libraires qui ne connaissent pas le festival, 13 sont adhérents de l'association Libr'Aire, le partenaire principal de l'association des éditeurs dans ce projet.

Parmi ceux qui connaissent le festival, **11 refusent d'y participer** (42,3 %).

Les **raisons invoquées** concernent principalement :

- le **manque de temps**,
- l'**absence de sollicitation**,
- et l'**absence de lien** avec l'offre des éditeurs.

Un éditeur regrette par ailleurs, en citant Haut les Livres, qu'il n'y ait pas encore d'engagement de la part des libraires et que malgré le dialogue installé, il n'y ait pas d'effet concret dans la réalité (à savoir des mises en place ou des ventes), ce que confirment les remarques précédentes sur les attentes des libraires en matière de ventes et de communication.

Le festival **Haut les Livres semble cristalliser certains éléments déjà observés sur les relations entre libraires et éditeurs** :

- l'absence de point de convergence entre la spécialisation des librairies et celles des éditeurs ;
- la connaissance partielle qu'ont les libraires des éditeurs de la région ;
- et enfin le manque de matérialisation de ces relations en chiffre d'affaires.

Il va sans dire que c'est sur ce dernier point précisément que se situe une grande part de l'enjeu du développement des relations éditeurs / libraires. Selon un éditeur, les libraires ne sont pas ouverts à leur ligne éditoriale et lorsqu'ils le sont, ils ne réalisent pas de vente car les libraires « eux aussi sont usés ».

Ces observations ne doivent pas généraliser l'état des relations entre ces deux acteurs du livre : beaucoup d'éditeurs parlent de relations privilégiées avec des libraires « partenaires » et inversement.

## L'organisation d'autres événements avec les éditeurs de la région

On trouve des réponses supplémentaires en interrogeant les libraires sur leur participation à d'autres événements littéraires mettant en scène les éditeurs de la région.



**22 sur 46**

libraires n'organisent jamais d'événements littéraires avec les éditeurs régionaux.

• **Les principales motivations pour organiser des événements littéraires avec les éditeurs de la région** (20 libraires sur 46) :

- défendre la bibliodiversité ;
- aller à la rencontre d'un public différent.

De manière intéressante, on ne retrouve pas ici les mêmes facteurs de motivation, et augmenter la notoriété des éditeurs n'est cité que par 7 libraires, à part égale avec augmenter le CA de la librairie. 66 % des libraires de l'effectif de l'étude qui participent à Haut les Livres participent également à d'autres événements avec les éditeurs de la région.

• **Les principaux freins à l'organisation d'événements littéraires avec les éditeurs de la région** (22 libraires sur 46) :

- pas d'éditeur qui corresponde à l'assortiment proposé ;
- pas de temps à y consacrer.

Également cités : le manque de place et l'absence de public.

Le problème d'un catalogue non adapté est donc un frein récurrent, qui concerne ici essentiellement les librairies spécialisées pour qui il est difficile de trouver un éditeur adapté à leur assortiment.

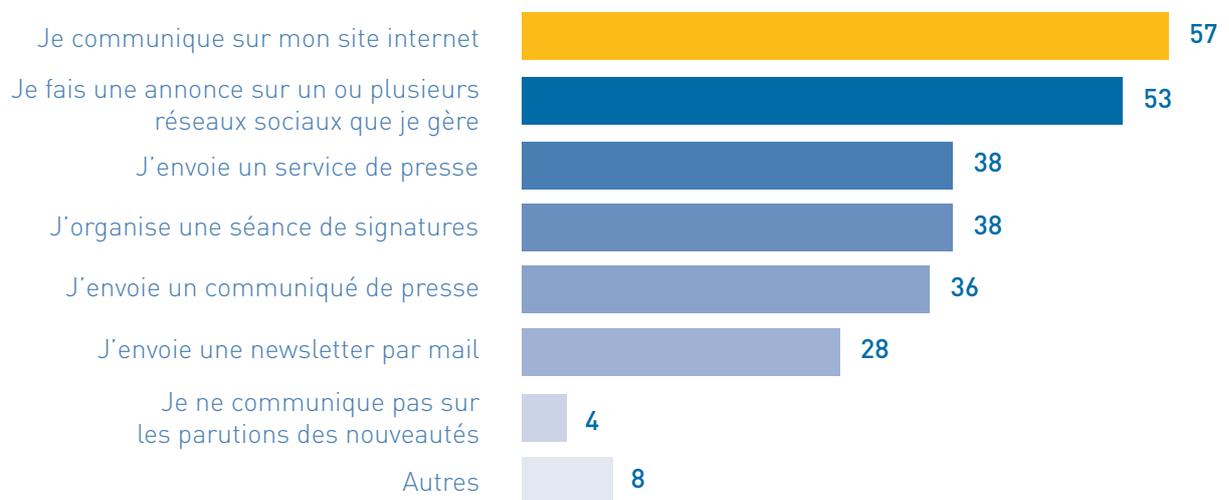
## 2 ► Comment les éditeurs communiquent-ils sur leurs parutions ?

**94 %**

des éditeurs **communiquent sur leurs nouveautés.**

### ■ Les outils

#### La communication digitale plébiscitée par les éditeurs



Réponses « Autres » : Soirée de présentation ; Par courrier ; Autopromos dans notre journal, PLV en points de vente ; Organisation de concours, partenariats medias avec structures web ; C'est mon diffuseur/distributeur « Les belles lettres » qui gère cette partie ; Pour certaines éditions nous organisons une exposition / concert ; Via les représentants du diffuseur ; Envoi de l'argumentaire aux bibliothèques etc. Avec tournées.

Apparaît très clairement **une nouvelle manière de communiquer en utilisant à la fois des outils numériques** mais également **de nouvelles cibles**, à savoir des sites médiateurs en matière de lecture ainsi que des influenceurs sur la toile.

Parmi les éditeurs qui communiquent par voie de **communiqué de presse**, plus de la moitié l'envoient à des **réseaux sociaux de lecture** (Babelio, etc.) et de même à des **blogueurs**.

On retrouve globalement la même proportion dans les **envois de service de presse** (18 éditeurs envoient un service de presse à des blogueurs indépendants, contre 17 à des libraires). Certains éditeurs ont par ailleurs des **blogueurs partenaires** avec lesquels ils échangent systématiquement sur les nouveautés.

Autre outil, la **newsletter**, qui annonce les nouveautés et les actualités de la maison d'édition, **utilisée par un peu moins de la moitié des éditeurs** et destinée en très grande majorité à leur fichier clients (pour 96 % d'entre eux) mais également aux libraires (64 %) et aux médiathèques / bibliothèques (43 %).

Immédiate, économique, la communication digitale a naturellement investi le secteur du livre, même si sa gestion est inégalement maîtrisée par ses acteurs.

## Les relations avec la presse

### • La presse régionale, premier média des éditeurs Hauts-de-France

- 27 éditeurs, sur les 36 qui envoient un communiqué de presse, le destinent à la presse régionale ;
- 22 éditeurs sur 38 lui envoient un service de presse.

### • La presse nationale et spécialisée, toujours un rôle de prescripteur parmi les éditeurs

- 26 éditeurs sur 36 lui envoient un communiqué de presse ;
- 29 éditeurs sur 38 lui font parvenir un service de presse.

Ce recours à la presse ne doit cependant pas dissimuler **un certain renoncement** des éditeurs, qui estiment de plus en plus difficile de toucher la presse, et soulignent le recul des pages culture des quotidiens régionaux et l'attention parfois exclusive des médias nationaux aux grandes maisons d'édition parisiennes. Le recours au service de presse se fait désormais à la demande ou avec des journalistes triés sur le volet.

Cette stratégie porte toutefois parfois ses fruits : une maison d'édition lui attribue sa nomination à un prix et un passage sur une antenne de radio s'est pour une autre directement répercuté dans les ventes.

## ■ Une communication efficace auprès des libraires ?



**76,5 %** des éditeurs jugent l'envoi de leur **newsletter** à des libraires **inefficace**.

Derrière cette question se cachent plusieurs problématiques :

→ la première est l'**inefficacité des outils de communications des éditeurs à destination des libraires**.

Plus globalement, les éditeurs soulignent la **difficulté de rentrer en contact avec les libraires**. Interrogés, ces derniers préconisent pour près de la moitié, au même titre que l'envoi d'un e-mail, de venir à la librairie. On est ici bien loin de la stratégie numérique des éditeurs, sans compter l'impossibilité, à l'échelle de la région, de se déplacer en librairie à fréquence rapprochée.



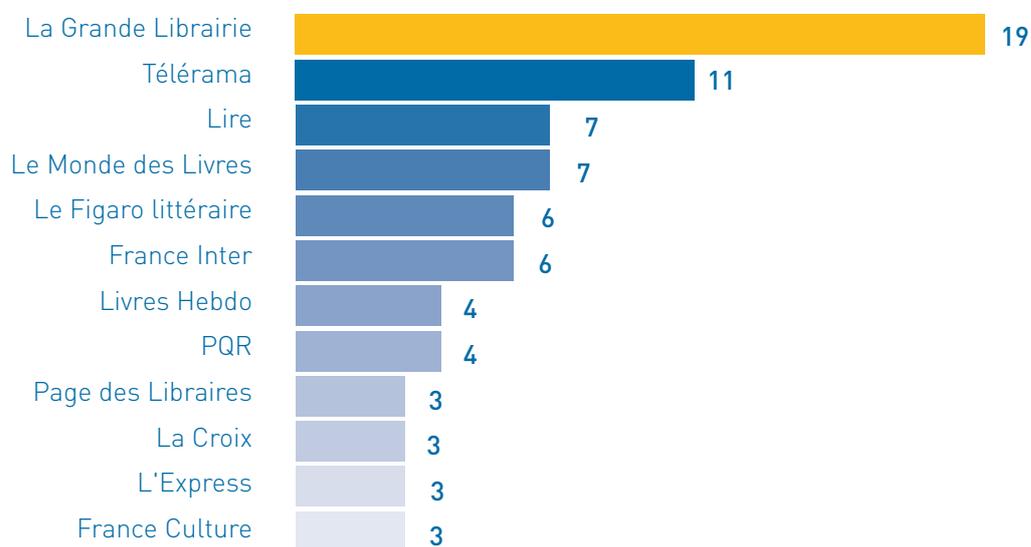
54 %

des libraires **ne considèrent pas les médias comme prescripteurs** dans leurs choix de livres.

→ La deuxième problématique est le **manque de convergence entre libraires et éditeurs sur la portée des médias**. Lorsqu'ils sont interrogés sur leur rôle prescripteur, la majorité des libraires ne leur reconnaît pas d'influence sur leur choix de livres.

### Les médias prescripteurs selon les libraires

En nombre de citations



Également cités : 2 citations : Le Point ; Inrocks ; Télé Matin ;  
On n'est pas couché / 1 citation : Le Masque et la Plume ; CanalBd ; Elle ; France 2 ; L'as-tu lu p'tit loup ?.

Comme le montre le diagramme ci-dessus, lorsqu'on leur demande de citer des médias prescripteurs, **les médias auxquels les libraires font référence**, notamment *La Grande Librairie* et *Télérama* en tête des citations, **sont hors de portée de la quasi-totalité des éditeurs de la région**. Seuls 4 libraires ont cité la presse quotidienne régionale, alors que les éditeurs dépensent beaucoup d'énergie et de moyens à communiquer à travers elle.

### 3 ► Les clés d'un partenariat libraires-éditeurs

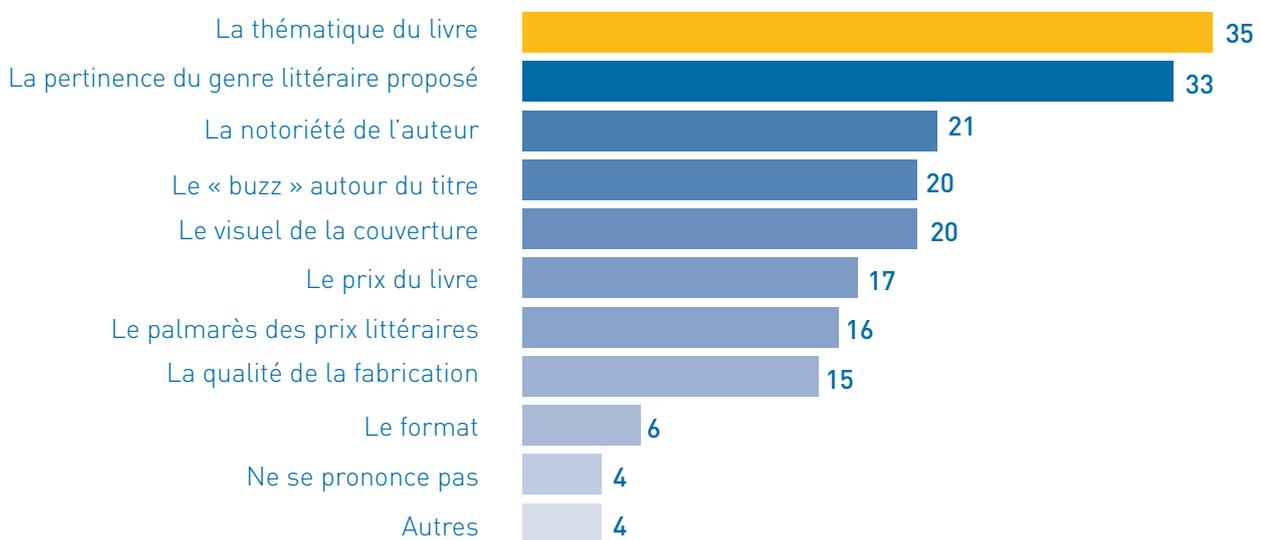
#### ■ Comment déclencher une commande en librairie ?

##### Les éléments moteurs dans le déclenchement d'une commande



76 %

des libraires privilégient la **thématique du livre, élément moteur le plus cité.**



Réponses « Autres » : Vente ferme (sans possibilité de retour) ; La qualité du catalogue de la maison d'édition ; Pitié !.

- On remarque ici une fois encore **l'importance de la compatibilité entre le livre et la ligne générale de l'assortiment choisie par le libraire.**
- **Format et qualité** du livre ne sont  **finalement pas les éléments les plus importants.**
- Notons également **l'importance toute relative de la médiatisation autour du livre** : prix littéraire, notoriété de l'auteur, buzz autour du livre sont cités par moins de la moitié des libraires, ce qui vient confirmer le caractère non prescripteur de la presse auprès d'eux.

## ■ Comment communiquer entre partenaires ?

« **Quel peut être le mot-clé pour pousser la porte des libraires ?** », se demandait un éditeur. L'enjeu de cette question est l'installation d'une **relation durable et constructive entre éditeurs et libraires, de la prise de contact à la commande.**

### La prise de contact avec le libraire

Aucune manière de contacter un libraire ne l'emporte franchement sur l'autre (22 citations pour le contact par e-mail et en venant à la librairie, 20 citations pour le contact par téléphone).

Il est toutefois important de noter que **le contact humain et direct, par téléphone ou en venant à la librairie, est privilégié par les libraires.**

À noter qu'aucun libraire n'a choisi de répondre par « Par les réseaux sociaux ».

### Localiser les coordonnées d'un éditeur (hors Dilicom)

**46 %** des libraires voient comme un **frein** à la commande **le manque d'informations** sur un catalogue encore jamais travaillé.

**2** libraires seulement disent **abandonner les recherches** lorsque le livre ne peut être commandé sur Dilicom.

Lorsque les informations sont manquantes, 81 % des libraires ont tendance à les chercher sur le web et plus particulièrement sur le site internet des éditeurs.

**Un site internet bien renseigné et à jour représente donc un véritable enjeu pour capter l'attention des libraires**, grâce à une mise en avant du catalogue et des coordonnées clairement annoncées.

## ■ La réussite d'une collaboration du point de vue des libraires

Nous avons demandé aux libraires de citer un exemple de collaboration réussie avec un éditeur. 17 libraires se sont exprimés.

- Souvent, les libraires citent le **nom** d'un éditeur, ou mentionnent un événement organisé ensemble, le plus souvent une **dédicace** mais aussi des **salons**.
- Il est intéressant de noter la **multiplicité des réponses** : peu d'éditeurs sont nommés plusieurs fois et aucune réponse n'est semblable à une autre.

## ■ Analyses d'un partenariat réussi

33 librairies sur 46 travaillent avec les éditions **Ravet-Anceau**. En 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> positions apparaissent **La Contre Allée** et **Les Lumières de Lille**, cités par 22 libraires. Quelles sont les raisons de ces succès, ou du moins de leur implantation commerciale en librairie ?

### **FOCUS : Ravet-Anceau**

Les livres de Ravet-Anceau, notamment les polars, sont majoritairement tournés vers la région, ce qui est un thème qui intéresse les lecteurs, et les libraires. Les éditions Ravet-Anceau ont également réussi à se distinguer au sein de ce genre par la création d'une collection polar jeunesse, toujours en région. Autre champ, qu'ils sont parmi les seuls à exploiter : la cuisine régionale. En effet, dans le paysage éditorial des Hauts-de-France, il y a paradoxalement peu de livres qui ont pour sujet le patrimoine régional. Ravet-Anceau se distingue donc des autres maisons en proposant des ouvrages qui mettent en avant la culture de la région dans laquelle ils sont implantés.

Au-delà du catalogue majoritairement orienté vers la région, Ravet-Anceau dispose aussi d'un autre atout : un poste à plein temps dédié à la diffusion. L'éditeur a investi dans sa relation auprès des points de vente du livre pour qu'elle soit la plus professionnelle et efficace possible.

Ainsi, Ravet-Anceau correspond à l'image qu'un libraire se fait d'un éditeur régional, est investi sur un champ littéraire qui fonctionne bien en librairie, et s'est dotée d'une diffusion performante : tous ces éléments expliquent sa présence prédominante dans les points de vente du livre.

### **FOCUS : La Contre Allée**

Les éditions La Contre Allée investissent un genre que l'on retrouve peu dans les autres maisons d'édition régionale : la littérature, qu'elle soit francophone ou étrangère. Contrairement à Ravet-Anceau, La Contre Allée est diffusée et distribuée nationalement par Les Belles Lettres. La maison se distingue toutefois en organisant beaucoup d'événements avec les librairies de la métropole lilloise afin de faire vivre les textes publiés, souvent en présence des auteurs. Elle réalise également un travail de surdiffusion dans certaines librairies de la région avec lesquelles elle travaille bien ou qui ne sont pas visitées régulièrement par son représentant. Il s'agit donc pour la Contre Allée de renforcer la relation avec le libraire, en allant au-delà de la simple diffusion.

### **FOCUS : Les Lumières de Lille**

Cette maison d'édition publie des livres qui se rejoignent par leur attachement au patrimoine du Nord - Pas de Calais. Elle revendique cette appartenance par son nom et ses publications très marquées. Il s'agit en effet pour cette maison de mettre en valeur ce patrimoine, en publiant des livres sur des sujets populaires locaux comme la course du Paris-Roubaix ou le RC Lens. En autodiffusion, la maison s'était dotée d'un logiciel efficace lors de la visite des points de vente du livre de la région et compte, depuis le début de l'année 2018, un poste à temps plein consacré entièrement à la diffusion. Là encore, comme pour Ravet-Anceau, il semblerait que ces éléments expliquent la présence remarquable des Lumières de Lille en librairie et dans tous les autres points de vente du livre.

**→ La combinaison d'une diffusion efficace assortie d'une ligne éditoriale originale ou populaire permet à ces trois maisons d'édition de se positionner favorablement en librairie.**

## VI ► Dessiner des perspectives

### 1 ► Le regroupement d'éditeurs et la mutualisation

#### Les expériences de regroupement

**86 %** des éditeurs n'ont jamais **expérimenté de regroupement** pour leur **diffusion**.

**89 %** des éditeurs n'ont jamais **expérimenté de regroupement** pour leur **distribution**.



**29 sur 64**

éditeurs voient un intérêt commercial à assurer une permanence tournante sur un stand collectif lors des salons.

La configuration la plus citée et expérimentée hors mutualisation est **la tenue d'un stand collectif lors des salons** (hors Livre Paris). Les éditeurs sont divisés sur cette pratique :

L'idée de représenter ses confrères lors d'un salon a **plusieurs avantages** et permet :

- de consacrer plus de temps au travail éditorial et commercial,
- de « préserver sa vie de famille »,
- d'éviter, dans les petites structures, l'accumulation d'heures supplémentaires ou d'heures à rattraper (puisque les salons se tiennent surtout le weekend).

Les **difficultés d'une telle opération existent toutefois** : un éditeur, qui avait lancé l'idée d'une représentation mutualisée en salon, n'a pas réussi à la mettre en place, les autres éditeurs étant moins efficaces sur les livres de leurs confrères, sans compter la difficulté de fixer des conditions commerciales satisfaisantes pour tous.

## La mutualisation, une mesure adaptée ?

La question de la mutualisation est un sujet récurrent dans les réflexions des éditeurs sur de meilleures rentabilité et efficacité de leur diffusion et distribution, à un niveau national comme régional. Peu d'expériences ont abouti en France mais cela reste un sujet d'actualité et de questionnement pour la plupart des éditeurs des Hauts-de-France.

Lorsqu'ils sont interrogés sur ce qui pourrait améliorer leur diffusion-distribution, le thème de la mutualisation apparaît naturellement dans les réponses des éditeurs mais il ne mobilise pas une franche majorité.

Le nombre d'éditeurs favorables à :



Les éditeurs, durant les entretiens, ont avancé plusieurs **propositions pour la mise en place d'une mutualisation** de certains postes : **fichier contacts, fichier presse, mise en commun des stocks, des commerciaux, des lieux de stockages**, etc.

## 2 ► Les conditions nécessaires à l'amélioration de la diffusion-distribution

### Éléments susceptibles d'améliorer les conditions de diffusion et de distribution selon les éditeurs

En nombre de citations

Une meilleure visibilité médiatique	35
Une action spécifique d'aide à la diffusion ou surdiffusion par l'agence régionale du livre	34
La diminution des frais de transport	32
Des liens plus étroits avec les libraires de la région	31
Une mutualisation de la diffusion avec d'autres éditeurs	29
Une plateforme de distribution en région Hauts-de-France	25
La mise en œuvre d'une plateforme internet mutualisée de diffusion	24
Le recrutement d'une personne dédiée dans votre structure	19
Un lieu de stockage mutualisé	16
Ne se prononce pas / Ne sait pas	4
Autres	8

Réponses « Autres » : Bénéficier d'une autre image de la petite édition; meilleure visibilité médiatique ; Plus de salons et des rencontres de qualité dans l'Aisne ; Application du tarif "livres et brochure" dont la pétition recueille plus de 5000 signatures ; Un ou une attaché de presse ; Plus de collaboration dans les médiathèques et plus de signatures dans les librairies ; La meilleure aide c'est l'achat ; Des achats pour les bibliothèques universités, par les collectivités ambitieuses en matière culturelle.

### En première place : les relations presse

**55 %** des éditeurs estiment qu'une **meilleure visibilité médiatique** pourrait améliorer leurs conditions de diffusion et distribution.

Ainsi, en première place vient **un élément qui ne relève pas des modes opératoires** mais de la prise en compte de leur travail par les médias, en direction des lecteurs.

Un éditeur a même suggéré une **aide spécifique sur les relations presse** afin de pouvoir engager une chargée de relations presse sur certaines opérations de promotion. A également été évoqué un espace, à Paris, de lieu de promotion de la culture régionale (sur le modèle du Centre Wallonie-Bruxelles).

### L'aide publique en faveur de la diffusion

**53 %** des éditeurs plébiscitent **une action spécifique d'aide à la diffusion ou surdiffusion par l'agence régionale du livre**



**4 sur 64**

éditeurs ont déjà reçu une **aide publique à la diffusion**.

Les motifs de demande de subvention, dans le cadre de l'aide à l'édition des deux ex-régions, concernaient trois champs :

- la gestion du dépôt-vente (1 éditeur) ;
- la publication d'un catalogue (2 éditeurs) ;
- la refonte du site internet (1 éditeur).

**Ces trois champs touchent, chacun à leur manière, à des éléments importants pour le bon fonctionnement de la diffusion-distribution, mis en valeur dans l'étude :**

- une gestion continue et suivie du dépôt-vente (p. 43) ;
- la communication sur les nouveautés et la ligne éditoriale de la maison d'édition (p. 48) ;
- l'accès rapide à des informations sur l'éditeur (p. 52).

→ Pour ces 4 maisons d'édition bénéficiaires, le **CA édition a augmenté en 2016 (3) ou n'a pas varié (1)**.

#### **FOCUS : L'aide du Centre national du livre en faveur de la diffusion**

La **création d'une aide du CNL** en 2017 pour « tout projet destiné à promouvoir les publications et les auteurs de la maison d'édition ou à mutualiser les actions de plusieurs maisons d'édition sur un projet commun de promotion » est **révélatrice d'une pratique de plus en plus courante chez les éditeurs** qui consiste à développer des moyens supplémentaires pour développer sa diffusion ou compléter le travail de son représentant (par exemple à travers un.e chargé.e de relations avec les libraires).

**50 %** des éditeurs souhaiteraient une **diminution des frais de transport des livres**.

- Cette problématique, en l'absence d'un tarif postal spécifique à l'envoi des livres, **pèse lourdement sur les métiers du livre**, comme l'a corroboré l'enquête menée auprès des libraires.
- Elle est le **dernier élément qui décide ou non d'une commande** à un éditeur indépendant non diffusé en délégation.

### 3 ► Réinventer un circuit vertueux ?

 **27 sur 64** éditeurs pensent qu'il faudrait **inventer un nouveau mode** de diffusion.

Les suggestions des éditeurs :

- Préciser la diffusion : **cibler** les populations et avoir recours au marketing web.
- **Labelliser** les éditeurs des Hauts-de-France.
- **Mieux se connaître** entre maillons de la chaîne du livre, y compris la librairie du deuxième niveau.
- Avoir un commercial **mutualisé**.
- Mieux répartir les risques entre éditeur et diffuseur.
- **S'inspirer** d'autres branches économiques que celle du livre.
- Avoir un mode de diffusion qui pourrait **rivaliser** avec les grandes maisons.
- Mutualiser la diffusion par genre.
- Minimaliser l'office, **alléger** la chaîne du livre.
- **Diminuer** l'empreinte écologique.
- Avoir un coursier mutualisé et privilégier le **regroupement** à la rapidité.
- **Imprimer à la demande**.



## ► **Synthèse et perspectives**

## ► 10 chiffres-clés sur la diffusion-distribution du livre dans les Hauts-de-France

1. **58 %** des éditeurs sont **autodiffusés**.
2. **70 %** des éditeurs n'ont **pas de salarié.e**.
3. **28 %** des éditeurs limitent leur **périmètre de diffusion à la région**.
4. **19 %** des éditeurs souhaiteraient recruter **un.e salarié.e pour assurer leur diffusion-distribution**.
5. **100 000 €** : le **chiffre d'affaires édition minimum** pour qu'un éditeur ait les capacités de **se développer**.
6. La **librairie indépendante** représente jusqu'à **20 %** des ventes pour un tiers des éditeurs interrogés.
7. **Les ventes lors des salons** peuvent représenter **jusqu'à 30 %** du chiffre d'affaires annuel d'un éditeur.
8. La **distribution** représente **plus de 15 %** du prix public HT d'un livre pour près d'**un quart des éditeurs**.
9. **55 %** des éditeurs considèrent une **meilleure visibilité médiatique** comme le **principal élément qui pourrait améliorer** leurs conditions de diffusion et distribution.
10. **87 %** des libraires voient les **frais de port comme un frein à la commande**.

# 10 éléments de synthèse

## 1. Mode de diffusion et développement économique

L'étude a montré le rôle que joue le mode de diffusion à la fois dans l'identité même de la maison d'édition et, à long terme, dans son développement.

Le mode de diffusion a en effet un impact sur :

- le chiffre d'affaires réalisé ;
- l'emploi d'un.e salarié.e ;
- le nombre de titres au catalogue et le nombre de parutions par an ;
- les ventes réalisées en salon ;
- la disponibilité de l'éditeur pour travailler sur des tâches périphériques (telle que la communication).

Quelques profils d'éditeurs se sont dessinés :

- L'éditeur autodiffusé avec un fort ancrage régional, des tournées de points de vente du livre (librairies et LPP) et une participation intensive aux salons de la région ; sans salarié, il réalise un chiffre d'affaires qui se situe entre 50 000 et 100 000 € et il est globalement satisfait de son mode de diffusion.
- L'éditeur autodiffusé avec une diffusion nationale, un faible nombre de parutions par an mais très soignées, une distribution régionale et nationale, mais plutôt à la demande ; l'éditeur a souvent une autre activité, liée à son métier d'éditeur, ou est constitué en association, a un chiffre d'affaires compris entre 5 000 et 25 000 € et compense son incapacité financière à recruter par l'emploi de stagiaires qualifiés.
- L'éditeur autodiffusé avec un commercial dédié, un périmètre plutôt régional ou étendu aux régions limitrophes ; le chiffre d'affaires est plutôt élevé pour un éditeur autodiffusé (>100 000 €) et la prochaine étape de développement est une diffusion soit élargie — en permettant à d'autres éditeurs de profiter, contre commission, de leurs fichiers clients —, soit étendue à la région parisienne.
- L'éditeur en diffusion déléguée, avec une reconnaissance hors des frontières régionales, une présence en librairie à la fois en et hors région, avec un chiffre d'affaires supérieur à 300 000 €. Ils sont peu nombreux dans la région Hauts-de-France, comparé à d'autres régions, et ont pu jouer un rôle moteur dans la professionnalisation du métier. Leur capacité de développement est plus difficile à évaluer et se placera : 1) dans une plus grande reconnaissance encore à un niveau national, 2) dans de meilleures performances de vente en région assorties à la diversification des points de vente, et sans doute enfin 3) dans le recours à la surdiffusion sur des zones territoriales ciblées.

Sans appui externe ou la possibilité de recruter, l'éditeur autodiffusé dont la production augmente ou évolue se retrouvera inéluctablement face à une impasse ou à la nécessité de délaissier une partie de son activité (travail éditorial, diffusion, communication).

## 2. Au bout de la chaîne de diffusion : la vente

On l'a vu, si la quasi-totalité des éditeurs sont présents commercialement en librairie grâce à la diffusion ou le système du dépôt-vente, la matérialisation économique de cette présence, c'est-à-dire la vente de livres (ferme ou avec délai de paiement), reste proportionnellement faible.

Il s'agit de s'interroger sur ce déséquilibre, d'autant plus surprenant que les relations entre les deux associations représentatives de la région n'ont jamais été aussi étroites. Des réponses ont pu se dessiner grâce au questionnaire et aux échanges avec les professionnels :

- la région Hauts-de-France abrite des éditeurs qui ne veulent pas être des éditeurs régionalistes et des libraires qui, pour certains, sont en recherche de livres sur la région ou privilégient les éditeurs qui mettent en avant une ligne éditoriale régionale ;

- Sur les éditeurs bénéficiant d'une délégation de diffusion entière ou partielle, seuls 9 ont pu constater une meilleure mise en place en région grâce à leur diffuseur, contre 20 pour le réseau national. Certains éditeurs vendent en effet davantage de livres dans les librairies hors région et notamment à Paris. Ce déséquilibre doit à son tour être soumis à réflexion : un éditeur ne peut-il espérer « s'en sortir » que si ses livres atteignent le cercle d'or de la région parisienne ? Est-ce une réalité propre à la région Hauts-de-France ou qui s'étend à tout le territoire ? Faut-il mettre en cause la particularité du lectorat des Hauts-de-France (taux d'analphabétisation, revenu minimum, part de la culture dans le budget des familles, etc.) ou le dernier maillon commercial, le point de vente ? Sans pour le moment faire porter la responsabilité de cette réalité sur qui ou quoi que ce soit, le problème de la diffusion du livre dans les Hauts-de-France ne pourra pas faire l'économie de cette introspection.

Toujours est-il que même pour les éditeurs qui ont renoncé à vendre en librairie et investissent le champ des salons, ou pour ceux qui réclament une meilleure visibilité de leurs livres en librairie, la librairie demeure l'écrin de choix pour la grande majorité des éditeurs. C'est là que se mesure le succès d'un livre, c'est là qu'il prend vie, à côté du champ des possibles que constitue la table d'un libraire. Sans surprise, l'étude a confirmé que, quels que soient les genres publiés, ce sont les éditeurs ayant recours à un diffuseur (ou les éditeurs autodiffusés ayant un salarié dédié) qui sont le plus présents en librairie et qui y vendent le plus de livres. Pour l'exprimer de manière très simple : un éditeur qui souhaite renforcer sa présence en librairie doit choisir en conséquence son mode de diffusion et opter soit pour une diffusion déléguée, soit pour le recrutement d'un.e salarié.e dédié.e. Ce que ne garantit toutefois pas un diffuseur, contrairement au représentant commercial d'un éditeur autodiffusé qui sillonne exclusivement les routes de la région, c'est d'être présent dans les librairies des Hauts-de-France précisément.

### **3. Les attentes des libraires**

Même si plus indirectement, l'étude a également permis de questionner les libraires indépendants de la région sur la question de la diffusion-distribution. Cette question avait été abordée dans les deux études sur les petits points de vente du livre en Nord - Pas de Calais et en Picardie avec des résultats contrastés. Dans le Nord - Pas de Calais, une majorité des petits points de vente, déçus par les grands diffuseurs-distributeur ou dans l'incapacité d'y avoir recours pour cause de stock insuffisant, travaillent avec le Comptoir du livre, un grossiste qui leur permet de bénéficier d'un office adapté, malgré une remise ne dépassant que rarement les 25 % ; en Picardie, les LPP travaillent de manière plus traditionnelle et ont des comptes ouverts chez les principaux diffuseurs.

Les relations des libraires indépendants avec les grands diffuseurs-distributeur laissent entrevoir quelques mécontentements mais reflètent globalement une relation de travail efficace et constructive à travers la figure du représentant commercial. C'est donc à partir de ce modèle que se fondent leurs attentes dans leurs relations avec les éditeurs de la région. Ces attentes impliquent davantage de communication, notamment sur les nouveautés, davantage de professionnalisation en ce qui concerne la facturation ou la gestion du dépôt-vente, la qualité graphique des livres, ou la constitution d'argumentaires. Comme les éditeurs, les libraires indépendants aspirent à la bibliodiversité et la défense d'une « autre » édition mais se disent parfois en incapacité de les mettre en pratique devant le coût que cela représente. Là encore, un modèle est à trouver.

## 4. Des liens à renforcer entre partenaires

Malgré le rapprochement entre les deux associations professionnelles, les libraires de la région connaissent encore mal les éditeurs des Hauts-de-France : de nombreuses données l'ont confirmé. Cela peut également s'expliquer, il faut en convenir, par certains a priori sur l'« édition régionale ». On peut toutefois nuancer ces constatations : certains éditeurs, souvent diffusés ou avec une forte thématique régionale, sont très bien identifiés par les libraires et on les trouve dans de nombreuses librairies. Le manque de connaissance est davantage quantitatif : de nombreux éditeurs restent inconnus des libraires et les raisons varient du manque d'informations à la spécialisation du catalogue.

Des festivals tels que Haut les Livres, organisé par les deux associations professionnelles, permettent de pallier ce manque de connaissance de part et d'autres. Les libraires ont maintes fois mentionné l'importance du contact humain entre les partenaires. Il est toutefois frappant de remarquer que parmi les raisons qui poussent les libraires à participer à Haut les Livres, la raison économique est quasi absente. Cette constatation est en résonance avec le propos du point 2 abordé ci-dessus, sur la nécessaire transformation d'une simple mise en place en une vente. Le plus grand défi à relever pour les éditeurs des Hauts-de-France est donc bien celui de leur légitimité économique.

## 5. Vendre ailleurs qu'en librairie

L'étude a mis en avant la faible représentativité des éditeurs dans les grandes surfaces culturelles, et ce malgré la présence sur le territoire régional du réseau des Furet du Nord. Quelques-unes de ces enseignes ont pourtant fait le choix de favoriser l'édition régionale en leur attribuant un rayon spécifique « éditeurs de la région », comme cela est le cas dans de grandes librairies ailleurs en France.

Encore plus ici qu'ailleurs, la particularité des éditeurs des Hauts-de-France les dessert : la majorité ne publie pas de livres sur la région et ne peut donc pas figurer dans le rayon régionalisme d'une GSC ou d'un supermarché. Les éditeurs les plus présents dans les rayons livres des maisons de presse sont par ailleurs quasi exclusivement des éditeurs avec une ligne éditoriale régionaliste. Les éditeurs de littérature, de sciences humaines ou de jeunesse ont ainsi du mal à se faire une place dans les rayons dédiés. Faut-il, comme le réclament certains éditeurs, créer un rayon non plus régionaliste mais d'édition régionale ? Faut-il créer une PLV dédiée sur le modèle du « Tourne-Livres » réalisé en Limousin en 2014 et diffusé dans les librairies et médiathèques ? Plutôt que de mettre en avant l'appartenance à un territoire, à laquelle la société est de plus en plus sensible sous la bannière du « circuit court », c'est celui d'un modèle économique et de sa projection/perception qui pourrait donner sens à cette entreprise.

## 6. L'auteur, acteur de la diffusion

Peut-être l'élément le plus inattendu révélé par l'étude est le rôle de l'auteur dans la diffusion du livre. Qu'il soit sollicité par l'éditeur pour l'accompagner ou le représenter pleinement lors des salons, ou qu'il porte son livre lors de dédicaces en librairie, l'auteur est au cœur du système commercial autour du livre et représente un mode de diffusion périphérique à part entière (et largement démultiplicateur lorsqu'il sollicite son propre réseau lors de rencontres, de campagnes de financement participatif, ou d'actions de médiatisation). L'auteur agit comme un liant entre les différents maillons, jusqu'au lecteur. Cette constatation n'est pas anodine dans un système qui a tendance à se diriger vers le modèle anglo-saxon de prépondérance des agents dans l'industrie du livre, loin de la relation privilégiée entre auteur et éditeur encore très présente dans l'Hexagone, quelle que soit la taille de la maison d'édition.

## 7. Le grand malentendu : le règne de la communication

Être davantage visible dans les médias : c'est l'élément qui a été le plus cité par les éditeurs lorsqu'interrogés sur ce qui pourrait améliorer leur diffusion-distribution. Cette donnée révèle plusieurs choses. Tout d'abord, il existe une confusion sur les stratégies distinctes que sont une stratégie de communication et une stratégie commerciale. La communication s'adresse aux lecteurs, tandis que la diffusion s'adresse aux responsables des points de vente. Ces deux stratégies ont des temporalités, des langages qui leur sont propres et qui ne peuvent être assimilés.

De plus, inversement, lorsque l'on interroge les libraires sur ce qui est un élément déclencheur dans la sélection d'un livre, le "buzz", la médiatisation arrivent loin derrière la thématique du livre. Sans doute que cette réalité ne s'applique pas à d'autres points de vente du livre, notamment les petits points de vente tels maisons de presse, relais de gare, etc. Toutefois, le quiproquo est ici bien présent.

Troisième remarque : les médias influenceurs cités par les libraires, comme *La Grande Librairie* par exemple, sont inaccessibles à la quasi-totalité des éditeurs des Hauts-de-France, ou hors des nouvelles stratégies de communication qui tendent à privilégier les e-influenceurs tels que les blogueurs. Ainsi la communication vers les médias, qui demande énergie et moyens, non seulement révèle les limites de ce qu'éditeurs et libraires d'un même territoire perçoivent de leurs métiers respectifs, mais détourne aussi parfois l'éditeur de priorités plus pressantes.

## 8. La distribution, un système inégalitaire

Si la diffusion et sa gestion tombent encore dans le domaine de ce qui peut être contrôlé ou amélioré par l'éditeur, il n'en est pas du tout de même pour l'acheminement des livres et sa logistique, à savoir la distribution. Si le premier frein à la commande en librairie est une trop faible remise, il semblerait que les taux accordés, entre 30 et 35 % en moyenne, concordent avec les attentes des libraires. Si l'on ajoute toutefois à la négociation la question des frais de port, ce consensus vole parfois aussitôt en éclat.

Cette situation inextricable concerne principalement les éditeurs autodiffusés, tributaires des tarifs postaux ou des transporteurs. Si les libraires mettent en avant la notion de service pour accepter de payer les frais de port d'une commande client unitaire, il n'en est pas de même pour constituer leur assortiment, et l'alliance d'une remise trop faible à des frais de port élevés (d'autant plus lorsque ces derniers ont augmenté), est un frein rédhibitoire à la commande. Les compromis de part et d'autre permettent souvent que la transaction se réalise, mais les négociations en faveur d'une baisse de la remise, d'un achat ferme ou de la répartition des frais de port n'encouragent pas la présence des petits éditeurs en librairie. Les éditeurs ont beau être désormais présents sur tout le territoire et non plus seulement en région, quel que soit leur mode de diffusion (grâce à un meilleur référencement et la communication digitale), cette diffusion ne se matérialisera pas en vente tant que les marges devront être entamées de chaque côté de la transaction. En d'autres termes, quels que soient les moyens mis en place pour améliorer la diffusion ou le mode de diffusion choisi, la question de la distribution pèse encore lourdement sur le chiffre d'affaires.

Si le dépôt-vente est un moyen de contourner cette difficulté, il est difficile à gérer pour le libraire, qui ne l'envisage pas pour une relation à long terme. La question de la distribution pour les éditeurs ayant recours à un distributeur délégué est tout aussi prégnante : les éditeurs accusent des mises en place excessives, génératrices de retours, des mises au pilon après retour de livres endommagés, et une gestion difficile des retours dans leur trésorerie. Le coût financier de la distribution du livre, sans plateforme régionale ou sans tarif postal adapté, est un lourd investissement pour une majorité de petits éditeurs autodistribués. La plateforme Expressediteur, portée par La Générale du livre avec le soutien du CNL, a l'ambition de résoudre ce problème, offrant un service de mise en relation entre libraires et éditeurs autodistribués, garantissant une remise de 35 % au libraire et une commission de 45 % à l'éditeur ; mais elle est peu utilisée par les éditeurs

et délaissée par les libraires qui doivent encore ajouter les frais de port. Comment alors, devant cette question de la distribution, ne pas avoir l'impression de tourner en rond ?

Toutefois, si les changements à un niveau national sont soumis à une révision complète du système de distribution, on peut imaginer qu'ils soient peut-être possibles au niveau d'une région.

## 9. Mutualiser : oui, mais comment ?

L'idée de mutualiser les moyens, dans une région où préside déjà une forte présence associative des acteurs du livre, a été évoquée naturellement à maintes reprises. Cette mutualisation existe déjà, pour l'Association des éditeurs Hauts-de-France, dans le domaine de la formation, de la communication, de l'organisation d'événements ou de la participation à des salons, et pour Libr'Aire, dans le domaine également de la formation, de l'organisation d'événements littéraires annuels, de la négociation commerciale ou de la communication. Elle existe également au travers d'actions spécifiques portées par l'AR2L Hauts-de-France, sur la quasi-totalité des champs qui ont été évoqués.

La mutualisation de la diffusion, fortement évoquée par les éditeurs, se justifie :

- pour gérer une présence renforcée dans les points de vente, et notamment dans les librairies indépendantes ;
- par l'évolution même du métier d'éditeur, souvent seul gérant ou salarié et devant être tour à tour directeur de collection, commercial, communicant et petite main, manquant de temps pour mettre au point les outils nécessaires à la bonne gestion de son entreprise (facturation, gestion du stock, du fichier clients, etc.).

L'éditeur doit de plus composer avec des données structurelles du marché du livre, notamment la concentration croissante de la diffusion et de la distribution par quelques grands groupes, la temporalité du marché, avec deux grandes rentrées littéraires, en septembre et en janvier, la primauté de la nouveauté, et enfin la surabondance de la production qui laisse peu de place aux petits éditeurs. Le travail des libraires qui continuellement mettent en avant des éditeurs indépendants hors des grandes machines n'en est que plus titanesque.

Les avantages d'une mutualisation sont multiples. Le premier est qu'il contraint l'éditeur à se professionnaliser ou à maintenir un haut niveau de professionnalisation, à structurer son activité en termes de rythmes de publication, à budgétiser davantage le coût de la diffusion dans le coût unitaire du livre. Tous ces éléments contribuent à faire gagner du temps à la fois à l'éditeur et au libraire, qui reçoit une information concentrée sur une visite au lieu de dix.

Mutualiser la diffusion pour les éditeurs des Hauts-de-France spécifiquement, au-delà de la conjoncture, se heurte à plusieurs obstacles, le principal étant l'hétérogénéité des éditeurs, à savoir une diversité :

- des catalogues,
- des rythmes de parutions,
- des statuts (entre SARL et associations par exemple),
- de leur périmètre de diffusion,
- de leurs modes de diffusion et de distribution, enfin.

On pourrait toutefois commencer par distinguer deux objectifs dans les volontés exprimées de faire évoluer leurs efforts communs et individuels vers une diffusion élargie, qui engagent par ailleurs des modalités de distribution bien différentes :

→ d'une part, une meilleure diffusion en région, auprès des points de vente du livre ;

→ d'autre part, une meilleure diffusion hors région, notamment auprès des librairies de la région parisienne.

Ces deux objectifs demandent des solutions et des moyens distincts, et une motivation forte de ses participants. Si le deuxième, avec un soutien financier ou logistique, peut être rapidement mis

en place sous forme de surdiffusion interne ou externe, et offrir ainsi des débouchés supplémentaires, le premier demande certainement d'être mené progressivement, par étapes. Les éditeurs eux-mêmes ont proposé, lors de l'enquête, différents degrés de mutualisation : mise en commun du fichier clients, regroupement par genres, mise en commun d'un commercial, rationalisation des livraisons. Une mutualisation élargie et indifférenciée, dont la mise en place paraît difficile et risquée, ne semble ainsi pas être favorisée par les éditeurs.

Avant d'envisager critères et modes de mutualisation, certains modes opératoires simples pourraient être non pas mutualisés mais homogénéisés :

- un modèle uniforme de facturation conçu en accord avec les libraires (qui pourrait mener ultérieurement à une mise en commun du système de livraison ou plus généralement de la distribution) ;
- l'envoi mensuel des nouveautés sous une bannière commune ou tout au moins dans une forme homogénéisée, reconnue par les libraires ;
- des opérations commerciales ponctuelles assorties de remises exceptionnelles qui, pour l'instant, sont peu pratiquées.

A également été évoquée la création d'un label qui identifierait dans les points de vente les éditeurs des Hauts-de-France. Plus qu'un label, il est ici question de créer une image de marque, reconnaissable à la fois par les libraires et les lecteurs. Tout comme une mutualisation, la création d'un label suppose la mise en place de critères stricts et non une ouverture simple à toutes les structures, qui risquerait de fragiliser l'un ou l'autre projet.

La mutualisation de la diffusion pourrait également s'appuyer sur des structures déjà existantes, outre l'association des éditeurs qui a déjà mis en place pour ses adhérents des campagnes mutualisées de diffusion : cela peut être par l'autodiffusion élargie (un éditeur autodiffusé diffuse les catalogues d'autres éditeurs) ou par l'élargissement de compétences pré-existantes (la structure de diffusion L&A réservée jusqu'à aujourd'hui à la diffusion en médiathèques).

Il faut donc trouver un moyen de mettre en place un mouvement dynamique commun dans la diversité. Les libraires donnent quelques éléments de réponse lorsqu'interrogés sur les freins à la commande et leurs critères de sélection : bien travailler et connaître un catalogue, communiquer sur les nouveautés, cibler les lieux de vente, jouer sur les conditions commerciales, harmoniser le temps du libraire et celui de l'éditeur. La solution de la mutualisation devra se construire sur des objectifs co-construits avec les libraires et les autres points de vente du livre, sans chercher l'uniformité à tout prix.

## 10. Le soutien public en matière de diffusion-distribution

Le rôle que pourraient jouer l'Agence régionale du livre et de la lecture, par son accompagnement, et le Conseil régional, par ses dispositifs de soutien dans le développement des professionnels du livre à travers le soutien à la diffusion, reste encore à définir. Ce rôle viendrait en complément des dispositifs existants portés par le CNL, notamment son dispositif d'aide à la diffusion, et le ministère de la Culture à travers les aides de la Drac. Or, comme nous l'avons montré, la maîtrise de la diffusion et de la distribution est une étape cruciale dans le développement des structures d'édition. Parmi les éditeurs répondants de l'étude, seulement 4 structures ont déclaré avoir bénéficié d'une aide spécifique à la diffusion. En soutenant la gestion du dépôt-vente, la création d'un site internet ou la publication d'un catalogue, ces aides ont pu agir directement sur des éléments socles de la diffusion-distribution, venant ainsi consolider la gestion commerciale de la structure d'édition tout en répondant aux attentes des points de vente du livre.

La compréhension de la problématique de la diffusion pour un éditeur sera cruciale dans la définition des nouveaux périmètres de l'aide régionale à l'édition. Jusqu'à récemment, l'aide du Conseil régional des Hauts-de-France en faveur de l'édition indépendante comportait un volet « Soutien à la diffusion/distribution », plafonné à 4 000 € et qui couvrait les « frais d'annonces légales,

de transferts de stock, d'augmentations des tirages... ». Ces éléments de précision desservent finalement l'objectif principal de l'aide car ils ne correspondaient pas suffisamment aux préoccupations des éditeurs en terme de diffusion et distribution. Parallèlement, certaines actions déterminantes dans la diffusion du livre étaient assimilées, dans le dispositif général, à la « communication » (site Internet) ou la « modernisation » (outils de gestion).

D'autres régions, directement ou par la voie des agences régionales du livre, ont mis en place des aides à la diffusion. On peut les présenter de manière succincte (tout en notant que nous ne disposons pas de bilans sur les différentes actions engagées) :

- **Ciclic (région Centre - Val de Loire)** : le dispositif de « Soutien aux entreprises d'édition de livres imprimés ou numériques » inclut notamment un volet « promotion et diffusion : les projets touchant à la valorisation et à la commercialisation des ouvrages physiques et numériques ».
- **Alca (Nouvelle Aquitaine)** : à travers le « Soutien au développement de l'entreprise éditoriale et de diffusion-distribution », l'Alca aide des projets ayant trait à « l'amélioration ou changement des conditions de diffusion-distribution » ou à la « promotion des catalogues et de la maison d'édition ». Le dispositif inclut également une aide à l'emploi pour des projets dont l'objectif est d'« accompagner la création de nouveaux emplois dans la filière livre en Nouvelle-Aquitaine », qu'ils soient pérennes ou ponctuels.
- **Occitanie** : l'agence régionale du livre **Occitanie Livre et Lecture** reprend une action engagée en Languedoc-Roussillon de « Soutien à la surdiffusion : aide aux tournées commerciales, rencontres d'auteurs en librairie ». La Drac, quant à elle, soutient le « passage en diffusion déléguée » dans son programme d'aide au développement des structures d'édition.
- **Auvergne - Rhône Alpes** : le dispositif de soutien à l'édition indépendante comporte une « Aide à l'impression de catalogues d'éditeurs ».
- **Pays de la Loire** : l'aide aux éditeurs et aux diffuseurs soutient notamment « La promotion et la diffusion par la réalisation d'un nouveau catalogue ; la mise en place d'un site internet ; la participation à des salons à titre individuel pour des éditeurs spécialisés et des salons spécialisés ; la diffusion/distribution par une structure spécialisée ».
- **Normandie** : le FADEL prévoit une aide à la diffusion, « portant sur les actions d'évolution, de développement et de professionnalisation liées à la diffusion et à la distribution des ouvrages (auto-diffusion-distribution ou diffusion-distribution déléguée) » qui prennent en compte par exemple « les augmentations de tirage liées à des mises en place plus conséquentes, la constitution d'une provision sur retours ».
- **Région Grand Est** : l'« Aide aux actions interprofessionnelles dans le domaine du livre » soutient notamment les actions qui permettent « le développement des collaborations entre acteurs régionaux de la chaîne du livre à travers des actions ponctuelles ou la réalisation d'outils communs ».

Toutes ces aides montrent non seulement l'importance accrue pour les éditeurs régionaux d'être soutenus dans leur stratégie de diffusion, mais également la nécessité d'énoncer ce que cette stratégie engage et, à la fois pour les institutions publiques et les éditeurs, de (re)connaître ses enjeux. Une première étape, avant tout changement structurel, sera de sensibiliser à ces enjeux acteurs professionnels et institutionnels engagés dans le soutien à l'industrie du livre.

## Conclusion

Cette étude, qui a recueilli les données et témoignages de plus de 100 professionnels indépendants du livre en région Hauts-de-France, révèle à la fois le potentiel économique et le malaise systémique liés à la diffusion et la distribution du livre, lui-même subordonné aux difficultés et révolutions du secteur.

L'étude a pu révéler que la situation économique des éditeurs en 2016 fut meilleure qu'en 2015, avec des chiffres d'affaires qui évoluent vers la hausse ou ne varient pas dans leur majorité. Le régionalisme, à la 3<sup>e</sup> place des genres les plus publiés en Nord - Pas de Calais et Picardie en 2015, est désormais à la 6<sup>e</sup> place, derrière les sciences humaines et la poésie. Comme ils l'affirment eux-mêmes en 2016, les éditeurs des Hauts-de-France ne sont pas des éditeurs régionalistes mais bien des éditeurs en région, dont la production s'est diversifiée, même si le rythme annuel de parution n'a pas varié.

L'autodiffusion est le mode de diffusion majoritaire dans les Hauts-de-France, avec 37 éditeurs sur 64. Plus de la moitié des éditeurs autodiffusés sont insatisfaits de leur mode de diffusion. Celui-ci limite certes les capacités de développement lorsqu'il n'est pas assorti d'un salarié dédié à la diffusion ; il demande un investissement personnel important avec une présence en salons appuyée et de longues tournées des points de vente. Mais il est parfois revendiqué et revendicateur, garant du caractère artisanal et autogéré des maisons d'édition indépendantes, hors d'un système dans lequel les productions se noient sous le poids du nombre et des tendances du moment.

Le recours à une diffusion déléguée exprime un véritable changement de cap pour un éditeur : une diffusion orientée vers les librairies plus que tout autre point de vente, sur tout le territoire national voire hors des frontières. Ce mode de diffusion tient le plus souvent ses promesses : les éditeurs diffusés sont en majorité satisfaits, à la fois de leur mode de diffusion et de leur diffuseur, qui a permis d'augmenter leur chiffre d'affaires ainsi que leur légitimité. Ces résultats semblent faire des émules : il est intéressant de noter que 7 des 13 maisons d'édition dont la création remonte à moins de 5 ans, ont opté pour une délégation de diffusion, et l'on peut se demander si cette décision reflète une tendance actuelle. L'investissement financier que demande une diffusion-distribution déléguée pour un éditeur (environ 58 % du PPHT du livre) appelle une exigence de résultats : au moment de la rédaction de l'étude, plusieurs éditeurs avaient soit changé de diffuseur, soit étaient revenus à l'autodiffusion pour mieux maîtriser leur flux et leurs charges.

Si les éditeurs de la région sont bien représentés en librairie et dans une certaine mesure dans les grandes surfaces culturelles, le chiffre d'affaires réalisé n'est pas à la hauteur de leurs espérances, et les éditeurs en gardent une certaine amertume. Les salons, les pré-ventes sur plateformes de financement participatif viennent pallier cette visibilité parfois tronquée, d'autant plus lorsque l'éditeur est autodiffusé. Une stratégie de communication ne pourra pas non plus toujours se substituer à une politique de diffusion : rédaction d'argumentaires, prise de rendez-vous avec des libraires ou gérants de points de vente du livre, opérations commerciales, etc. C'est bien là que les investissements seront les plus efficaces.

Libraires et autres points de vente du livre (certes moins interrogés dans cette étude) pâtissent également du système actuel de diffusion-distribution : marges réduites par les frais de port, restrictions en ressources humaines qui n'autorisent pas toujours la découverte de nouveaux catalogues. Préserver la bibliodiversité ne va ainsi pas de soi.

La distribution du livre, par les coûts financiers et humains qu'elle mobilise, par l'incidence même qu'elle représente sur la qualité des relations entre un éditeur et un libraire (répartition

des frais de port, gestion du dépôt-vente, rapidité d'envoi), est un véritable enjeu pour la survie des éditeurs et libraires indépendants. L'action de l'association des éditeurs des Hauts-de-France en faveur de l'instauration d'un tarif postal du livre, tout comme ses échanges avec les éditeurs allemands de Rhénanie-Nord-Westphalie, pour comprendre comment leurs voisins outre-Rhin affichent des taux moyens de retour autour de 5 %, participeront à redéfinir les contours d'un système de distribution qui dessert les éditeurs en région Hauts-de-France. L'AR2L, en produisant des études sur le circuit du livre et en participant à la réflexion régionale sur la diffusion-distribution, aura également un rôle à jouer dans cette nouvelle dynamique. D'autres solutions également se mettent en place, telles que l'impression à la demande, dans laquelle un imprimeur-diffuseur de la région s'est investi et qui est déjà utilisée par quelques éditeurs des Hauts-de-France.

Depuis plusieurs années, les rapprochements entre libraires et éditeurs par voie d'associations ont indéniablement fait évoluer les relations entre libraires et éditeurs de la région. Beaucoup de libraires mettent en avant la production régionale : il faut trouver un moyen pour que celle-ci se traduise désormais en chiffre d'affaires là où chacun des acteurs a renoncé. L'étude a également montré que les relations singulières, humaines, pérennes, et en co-construction réciproque, sont le gage d'une collaboration réussie entre libraire et éditeur indépendants.

Les éditeurs se sont déclarés prêts pour une mutualisation de leurs efforts en termes de diffusion et distribution. Dans la configuration actuelle, cette entreprise n'est pas si simple : diversité des genres, des rythmes de publications, des modes de diffusion et distribution, des priorités en termes de stratégie de vente. Les défis à relever sont complexes : pour l'éditeur, garder son indépendance tout en restant performant sur les mises en place ; pour le libraire, garantir la bibliodiversité et sa spécificité tout en restant un commerce rentable. Pour tous les acteurs, il s'agira de bâtir un système plus équitable en lieu d'un système qui encourage la surproduction et fragilise les trésoreries, et de garantir un environnement éco-responsable dans une industrie dont l'empreinte écologique s'alourdit. Comme suggéré dans les notes de synthèse, il faudra trouver un moyen de mettre en place un mouvement dynamique commun dans la diversité et cette étude en est, nous le souhaitons, le point de départ.

Florence RIO et Céline TELLIEZ



## ► **Annexes : questionnaires de l'étude**

# QUESTIONNAIRE LIBRAIRES

## 1 ► Informations sur votre librairie

### 1. Raison sociale :

- |                               |                                      |                                                  |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SARL | <input type="checkbox"/> Association | <input type="checkbox"/> Entreprise individuelle |
| <input type="checkbox"/> SA   | <input type="checkbox"/> EURL        | <input type="checkbox"/> Autre                   |

### 2. Nom du gérant et adresse :

.....

### 3. Email

.....

### 4. Département :

- |                                |                                        |                                |
|--------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aisne | <input type="checkbox"/> Oise          | <input type="checkbox"/> Somme |
| <input type="checkbox"/> Nord  | <input type="checkbox"/> Pas-de-Calais |                                |

### 5. Quel est votre CA en livres neufs pour l'année 2016 ?

- |                                                  |                                             |                                             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 300 000 €      | <input type="checkbox"/> Entre 1M € et 2M € | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 300 000 € et 1 M€ | <input type="checkbox"/> Plus de 2M €       | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

### 6. Quelle est la superficie de votre surface de vente ?

- |                                                                        |                                                     |                                             |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 50 m <sup>2</sup>                    | <input type="checkbox"/> Plus de 121 m <sup>2</sup> | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 51 m <sup>2</sup> et 120 m <sup>2</sup> | <input type="checkbox"/> Ne sait pas                |                                             |

### 7. Êtes-vous une librairie

- |                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> généraliste ? | <input type="checkbox"/> spécialisée ? |
|----------------------------------------|----------------------------------------|

↳ Si spécialisée à 1.7 **Quelle spécialité ?**

- |                                                     |                                                         |                                 |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Art / Cinéma               | <input type="checkbox"/> Régionalisme                   | <input type="checkbox"/> Voyage |
| <input type="checkbox"/> BD / Mangas                | <input type="checkbox"/> Science-fiction et fantastique | <input type="checkbox"/> Autre  |
| <input type="checkbox"/> Ésotérisme / Spiritualisme | <input type="checkbox"/> Scolaire et universitaire      |                                 |
| <input type="checkbox"/> Jeunesse                   | <input type="checkbox"/> Théâtre                        |                                 |

### 8. Quel est le nombre d'emplois dans votre librairie en ETP - équivalent temps plein - (gérant(s) compris) ?

- |                                           |                                         |                                             |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 1 et 1,5   | <input type="checkbox"/> Entre 2,6 et 3 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 1,6 et 2   | <input type="checkbox"/> Entre 3,1 et 5 | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 2,1 et 2,5 | <input type="checkbox"/> Plus de 5      |                                             |

### 9. Vendez-vous d'autres produits que des livres ?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

#### Lesquels ?

- |                                    |                                      |                                 |
|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Papeterie | <input type="checkbox"/> Jeux/jouets | <input type="checkbox"/> Autres |
| <input type="checkbox"/> Presse    | <input type="checkbox"/> Café/bar    |                                 |

### 10. Combien de références avez-vous en stock ?

- |                                                 |                                             |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 3 000         | <input type="checkbox"/> Plus de 20 000     |
| <input type="checkbox"/> Entre 3 000 et 5 000   | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 5 000 et 10 000  | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 10 000 et 20 000 |                                             |

## 11. Etes-vous adhérent de l'association Libr'aire?

- Oui  Non

## 2. ► Modalités commerciales et choix de l'assortiment : vos modes opératoires

### 1. Refusez-vous de travailler avec un éditeur si sa remise est trop faible ?

- Oui  Ne sait pas  
 Non  Ne se prononce pas  
 Seulement en cas de commande client

### 2. Quelle remise considérez-vous comme trop faible ?

- Moins de 25 %  Moins de 30 %  Moins de 35 %  
 Moins de 26 %  Moins de 31 %  Ne sait pas  
 Moins de 27 %  Moins de 32 %  Ne se prononce pas  
 Moins de 28 %  Moins de 33 %  
 Moins de 29 %  Moins de 34 %

### 3. Combien de visites de représentants recevez-vous par trimestre ?

- Moins de 5  Plus de 10  Ne se prononce pas  
 Entre 5 et 10  Ne sait pas

### 4. Acceptez-vous de recevoir des représentants ou des éditeurs sans rendez-vous ?

- Oui  Ne sait pas  
 Non  Ne se prononce pas  
 Cela dépend de l'éditeur ou du représentant

### 5. Quelle est la meilleure manière pour un éditeur de prendre contact avec vous ?

- Par e-mail  En venant à la librairie  Autre  
 Par téléphone  Ne sait pas  
 Via les réseaux sociaux  Ne se prononce pas

### 6. Certains médias ou émissions exercent-ils un rôle prescripteur dans vos choix de références ?

- Oui  Non

**Pouvez-vous en citer 6 par ordre d'importance ? (presse écrite ou audiovisuelle, professionnelle ou grand public)**

.....

### 7. Si un livre disponible ne peut pas être commandé sur Dilicom, que faites-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Vous cherchez à contacter l'éditeur  Ne sait pas  
 Vous passez commande sur express-éditeur  Ne se prononce pas  
 Vous abandonnez les recherches

### 8. Où trouvez-vous les coordonnées de l'éditeur ? (plusieurs réponses possibles)

- Site internet de l'éditeur  Réseaux sociaux (Facebook...)  
 Annuaire/Google  Autres

**9. Si vous passez une commande pour un client ou une collectivité auprès d'un éditeur, quels sont les freins à la finalisation de la commande ? (plusieurs réponses possibles)**

- |                                                                                                  |                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Montant de frais de port trop important assorti à une remise trop basse | <input type="checkbox"/> Délai de paiement                        |
| <input type="checkbox"/> Remise trop basse                                                       | <input type="checkbox"/> Délai de livraison                       |
| <input type="checkbox"/> Frais de port importants                                                | <input type="checkbox"/> Vente ferme (sans possibilité de retour) |
| <input type="checkbox"/> Refus du client de payer les frais de port                              | <input type="checkbox"/> Ne sait pas                              |
| <input type="checkbox"/> Paiement par pro forma                                                  | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas                       |
|                                                                                                  | <input type="checkbox"/> Autre                                    |

**10. Si vous passez une commande pour la librairie, quels sont les éléments auxquels vous accordez de l'importance ? (plusieurs réponses possibles)**

- |                                                                    |                                                           |                                             |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Le visuel de la couverture                | <input type="checkbox"/> Le format                        | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> La thématique du livre                    | <input type="checkbox"/> Le prix du livre                 | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> La pertinence du genre littéraire proposé | <input type="checkbox"/> La notoriété de l'auteur         | <input type="checkbox"/> Autre              |
| <input type="checkbox"/> La qualité de la fabrication              | <input type="checkbox"/> Le « buzz » autour du titre      |                                             |
|                                                                    | <input type="checkbox"/> Le palmarès des prix littéraires |                                             |

**11. Inversement, considérez-vous les éléments suivants comme des freins pour les commandes de la librairie ? (plusieurs réponses possibles)**

- |                                                                      |                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Une remise trop basse                       | <input type="checkbox"/> Le manque d'informations sur un catalogue encore jamais travaillé |
| <input type="checkbox"/> Des frais de port importants                | <input type="checkbox"/> Ne sait pas                                                       |
| <input type="checkbox"/> L'absence de dos/tranche                    | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas                                                |
| <input type="checkbox"/> L'absence de code barre                     | <input type="checkbox"/> Autre                                                             |
| <input type="checkbox"/> Le manque de clarté sur le contenu du livre |                                                                                            |

**12. Acceptez-vous les dépôts ?**

- Non  Oui

**Pourquoi ?**

.....

**13. Est-ce que ce mode de mise en place vous satisfait...**

- |                                                               |                                             |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pour une première implantation ?     | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Pour une gestion sur le long terme ? | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Pourriez-vous expliciter vos réponses ?**

.....

### 3. ► Vos relations avec les éditeurs des Hauts-de-France

**1. Quels comptes, parmi ceux qui diffusent des éditeurs de la région Hauts-de-France, avez-vous ouverts ?**

	Compte ouvert	Visite du représentant
Belles Lettres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CED-CEDIF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Géodif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MDS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pollen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soddil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Solitaires Intempestifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Œil d'Or	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serendip-Livres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salvator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                                   |                          |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| La Diff                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FMSH Diffusion                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Autre                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aucun compte ouvert/aucune visite | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez CED-CEDIF ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion aux Solitaires intempestifs ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez L'Œil d'Or?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez Serendip ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez Salvator ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion à La Diff Diffusion ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez FMSH Diffusion ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par Soddil aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par les Solitaires Intempestifs aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par L'Œil d'Or aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par Serendip Livres aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par Salvator aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par La Diff aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Quelle est la remise moyenne accordée par FMSH Diffusion aux éditeurs régionaux ?**

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 28 et 30 % | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 38 % | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 et 34 % | <input type="checkbox"/> Plus de 38 %     | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion aux Belles Lettres?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez Pollen ?**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 3    |
| <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez MDS ?**

- |                                   |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Niveau 1 | <input type="checkbox"/> Niveau 2 | <input type="checkbox"/> Niveau 3 |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|

Ne sait pas

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez Géodif ?**

- Niveau 1                                       Niveau 3  
 Niveau 2                                       Ne sait pas

**Connaissez-vous votre niveau de classement diffusion chez Soddil ?**

- Niveau 1                                       Niveau 3  
 Niveau 2                                       Ne sait pas

**Quelle est la remise moyenne accordée par les Belles Lettres aux éditeurs régionaux ?**

- Entre 28 et 30 %                               Entre 35 et 38 %                               Ne sait pas  
 Entre 31 et 34 %                               Plus de 38 %                                       Ne se prononce pas

**Quelle est la remise moyenne accordée par Pollen aux éditeurs régionaux ?**

- Entre 28 et 30 %                               Entre 35 et 38 %                               Ne sait pas  
 Entre 31 et 34 %                               Plus de 38 %                                       Ne se prononce pas

**Quelle est la remise moyenne accordée par Géodif aux éditeurs régionaux ?**

- Entre 28 et 30 %                               Entre 35 et 38 %                               Ne sait pas  
 Entre 31 et 34 %                               Plus de 38 %                                       Ne se prononce pas

**Quelle est la remise moyenne accordée par CED-CEDIF aux éditeurs régionaux ?**

- Entre 28 et 30 %                               Entre 35 et 38 %                               Ne sait pas  
 Entre 31 et 34 %                               Plus de 38 %                                       Ne se prononce pas

**Quelle est la remise moyenne accordée par MDS aux éditeurs régionaux ?**

- Entre 28 et 30 %                               Entre 35 et 38 %                               Ne sait pas  
 Entre 31 et 34 %                               Plus de 38 %                                       Ne se prononce pas

**2. Connaissez-vous l'association des éditeurs des Hauts-de-France ?**

- Oui                                                       Non

**3. Avec lesquels, parmi ces éditeurs de la région Hauts-de-France, avez-vous travaillé ces 12 derniers mois (commande d'un titre, dépôt, dédicace) ?**

- |                                                   |                                                    |                                                    |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A contresens éditions    | <input type="checkbox"/> Hikari                    | <input type="checkbox"/> Lumières de Lille         |
| <input type="checkbox"/> Airvey                   | <input type="checkbox"/> Invenit                   | <input type="checkbox"/> Maison de la poésie       |
| <input type="checkbox"/> Ankama                   | <input type="checkbox"/> Laborintus                | <input type="checkbox"/> Méli Mélo                 |
| <input type="checkbox"/> Artois presse université | <input type="checkbox"/> La Contre Allée           | <input type="checkbox"/> Minus éditions            |
| <input type="checkbox"/> Ateliergalerieéditions   | <input type="checkbox"/> La Gouttière              | <input type="checkbox"/> Nord Avril                |
| <input type="checkbox"/> Cadastre8zéro            | <input type="checkbox"/> La Fontaine               | <input type="checkbox"/> Nuit Myrtide              |
| <input type="checkbox"/> CHM Lewarde              | <input type="checkbox"/> Éditions du LaM           | <input type="checkbox"/> Obriart Editions          |
| <input type="checkbox"/> Christian Navarro        | <input type="checkbox"/> La Voix du Nord           | <input type="checkbox"/> Pôle Nord éditions        |
| <input type="checkbox"/> Corps Puce               | <input type="checkbox"/> Lansdalls Editions        | <input type="checkbox"/> Pourparler                |
| <input type="checkbox"/> Cours Toujours éditions  | <input type="checkbox"/> Le Cenacle de Douayeul    | <input type="checkbox"/> Première Pression à Froid |
| <input type="checkbox"/> Delattre                 | <input type="checkbox"/> Le Riffle                 | <input type="checkbox"/> Ravet-Anceau              |
| <input type="checkbox"/> Editions Henry           | <input type="checkbox"/> Le Rosier Grim pant       | <input type="checkbox"/> Septentrion               |
| <input type="checkbox"/> Encrage éditions         | <input type="checkbox"/> Les Contemporains favoris | <input type="checkbox"/> Sipayat                   |
| <input type="checkbox"/> Engelaere                | <input type="checkbox"/> Les Venterniers           | <input type="checkbox"/> Téètras Magic             |
| <input type="checkbox"/> Fakir éditions           | <input type="checkbox"/> Lett Motif                | <input type="checkbox"/> Vous êtes ici             |
| <input type="checkbox"/> Fleur Sauvage            | <input type="checkbox"/> Light Motiv               | <input type="checkbox"/> Zigzao                    |
| <input type="checkbox"/> Geai Bleu                | <input type="checkbox"/> Louvre Lens               | <input type="checkbox"/> Autres                    |

**4. Accordez-vous une place particulière dans les rayons de la librairie aux éditeurs des Hauts-de-France ?**

- Non                                                       Ne se prononce pas  
 Oui                                                         Ne sait pas

**Sous quelle forme ?**

.....

**Pourquoi ?**

.....

## 5. Connaissez-vous le festival Haut les Livres (pendant le mois de mars, partenariat sous forme de tandem entre libraires et éditeurs situés dans les Hauts-de-France) ?

- Oui  Non  Ne se prononce pas

### Y avez-vous participé en 2017 ?

- Oui  Non

### Quelles sont vos motivations pour y participer ? (plusieurs choix possibles)

- |                                                                                                |                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Défendre la bibliodiversité (préservation de la diversité éditoriale) | <input type="checkbox"/> Aller à la rencontre d'un autre public |
| <input type="checkbox"/> Augmenter le CA de la librairie                                       | <input type="checkbox"/> Aucune                                 |
| <input type="checkbox"/> Augmenter la notoriété de l'éditeur                                   | <input type="checkbox"/> Ne sait pas                            |
| <input type="checkbox"/> Découvrir de nouveaux éditeurs                                        | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas                     |
|                                                                                                | <input type="checkbox"/> Autre(s)                               |

### Pourquoi n'y avez-vous pas participé ?

.....

## 6. En dehors du festival Haut les Livres, organisez-vous d'autres événements avec les éditeurs de la région Hauts-de-France ?

- Oui  Ne sait pas  
 Non  Ne se prononce pas

### A quelle fréquence environ ?

- |                                                     |                                           |                                             |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Au moins une fois par mois | <input type="checkbox"/> Deux fois par an | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Une fois par trimestre     | <input type="checkbox"/> Une fois par an  | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

### Quelles sont vos motivations ? (plusieurs choix possibles)

- |                                                                                                |                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Défendre la bibliodiversité (préservation de la diversité éditoriale) | <input type="checkbox"/> Aller à la rencontre d'un autre public |
| <input type="checkbox"/> Augmenter le CA de la librairie                                       | <input type="checkbox"/> Aucune                                 |
| <input type="checkbox"/> Augmenter la notoriété de l'éditeur                                   | <input type="checkbox"/> Ne sait pas                            |
| <input type="checkbox"/> Découvrir de nouveaux éditeurs                                        | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas                     |
|                                                                                                | <input type="checkbox"/> Autre(s)                               |

### Pourquoi ?

- |                                                         |                                                                                       |                                             |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pas de place dans la librairie | <input type="checkbox"/> Pas d'éditeur qui corresponde à l'assortiment que je propose | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Pas de temps à y consacrer     | <input type="checkbox"/> Pas d'éditeur qui souhaite venir                             | <input type="checkbox"/> Autre              |
| <input type="checkbox"/> Pas d'intérêt économique       | <input type="checkbox"/> Ne sait pas                                                  |                                             |
| <input type="checkbox"/> Pas de public                  |                                                                                       |                                             |

## 7. Citez un exemple de collaboration réussie avec un éditeur de la région.

.....

# QUESTIONNAIRE ÉDITEURS :

## 1 ► Données structurelles et économiques de votre maison d'édition

### 1. Quel est son statut juridique ?

- |                                                  |                                   |                                                |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entreprise individuelle | <input type="checkbox"/> SARL     | <input type="checkbox"/> Association / Scop    |
| <input type="checkbox"/> EURL                    | <input type="checkbox"/> SA / SAS | <input type="checkbox"/> Autre, précisez ..... |

### 2. À quand remonte la création de votre maison d'édition ou marque éditoriale (pour les structures ayant plusieurs activités hors édition) ?

- |                                            |                                            |                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de deux ans | <input type="checkbox"/> Entre 6 et 10 ans | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 et 6 ans  | <input type="checkbox"/> Plus de 10 ans    |                                      |

### 3. Quel a été le chiffre d'affaires global de votre maison d'édition pour l'année 2016 ?

- |                                                   |                                                     |                                             |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 5 000 €         | <input type="checkbox"/> Entre 50 001 et 100 000 €  | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 5 000 et 10 000 €  | <input type="checkbox"/> Entre 101 001 et 300 000 € | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 10 001 et 25 000 € | <input type="checkbox"/> Entre 300 001 et 500 000 € |                                             |
| <input type="checkbox"/> Entre 10 001 et 25 000 € | <input type="checkbox"/> Plus de 500 000 €          |                                             |

### 4. Quel est son chiffre d'affaires uniquement pour l'activité édition pour l'année 2016 ?

- |                                                   |                                                     |                                             |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 5 000 €         | <input type="checkbox"/> Entre 50 001 et 100 000 €  | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 5 000 et 10 000 €  | <input type="checkbox"/> Entre 101 001 et 300 000 € | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 10 001 et 25 000 € | <input type="checkbox"/> Entre 300 001 et 500 000 € |                                             |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 001 et 50 000 € | <input type="checkbox"/> Plus de 500 000 €          |                                             |

### 5. Par rapport à l'année 2015, quelle a été l'évolution du CA de l'activité édition ?

- |                                        |                                             |                                      |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Il a augmenté | <input type="checkbox"/> Il n'a pas varié   | <input type="checkbox"/> Ne sait pas |
| <input type="checkbox"/> Il a baissé   | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |                                      |

### 6. Avez-vous un ou plusieurs salariés dédié(s) à l'activité édition (année 2016) ?

- |                              |                                       |                                             |
|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Oui          |                                             |
| ↳ Si oui Combien ?           |                                       |                                             |
| <input type="checkbox"/> 1   | <input type="checkbox"/> Entre 3 et 5 | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> 2   | <input type="checkbox"/> Plus de 5    | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |

### ↳ Si oui Combien cela représente-t-il d'équivalents temps plein en 2016 (ETP) ? (sans compter le temps de travail du gérant ou du dirigeant bénévole)

- |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 0,1 et 0,5 | <input type="checkbox"/> Entre 2,1 et 3     |
| <input type="checkbox"/> Entre 0,6 et 1   | <input type="checkbox"/> Plus de 3          |
| <input type="checkbox"/> Entre 1,1 et 1,5 | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 1,6 et 2   | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |

## 7. Avez-vous un ou plusieurs salariés dédiés spécifiquement à la diffusion-distribution (année 2016) ?

Non  Oui

↳ *Si oui* : **Combien ?**

1  
 2

Plus de 3  
 Ne se prononce pas

Ne sait pas

↳ *Si oui* : **Combien cela représente-t-il d'équivalents temps plein en 2016 (ETP) ? (sans compter le temps de travail du gérant ou du dirigeant bénévole)**

Entre 0,1 et 0,5  
 Entre 0,6 et 1  
 Entre 1,1 et 1,5

Entre 1,6 et 2  
 Entre 2,1 et 3  
 Plus de 3

Ne se prononce pas  
 Ne sait pas

## 8. Considérez-vous la possibilité de recruter une personne pour assurer la diffusion-distribution ?

Non  Oui  Ne se prononce pas  Ne sait pas

## 9. Êtes-vous adhérent de l'association des éditeurs Hauts-de-France ?

Non  Oui

## 2 ▶ Le catalogue

### 1. Quel(s) genre(s) littéraire(s) publiez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- |                                                                      |                                                         |                                              |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Littérature                                 | <input type="checkbox"/> Théâtre                        | <input type="checkbox"/> Scolaire            |
| <input type="checkbox"/> Arts & Beaux livres                         | <input type="checkbox"/> Bande dessinée                 | <input type="checkbox"/> Érotisme            |
| <input type="checkbox"/> Régionalisme                                | <input type="checkbox"/> Religion                       | <input type="checkbox"/> Humour              |
| <input type="checkbox"/> Jeunesse                                    | <input type="checkbox"/> Science-Fiction                | <input type="checkbox"/> Spiritualité        |
| <input type="checkbox"/> Poésie                                      | <input type="checkbox"/> Fantasy                        | <input type="checkbox"/> Économie / Gestion  |
| <input type="checkbox"/> Histoire / Sciences humaines<br>et sociales | <input type="checkbox"/> Langues étrangères             | <input type="checkbox"/> Sports              |
| <input type="checkbox"/> Policier                                    | <input type="checkbox"/> Sciences techniques / Médecine | <input type="checkbox"/> Cuisine et pratique |
|                                                                      | <input type="checkbox"/> Voyage                         |                                              |

### 2. Combien de titres possédez-vous dans votre catalogue ?

- |                                         |                                          |                                             |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 à 10 titres  | <input type="checkbox"/> 51 à 100 titres | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> 11 à 50 titres | <input type="checkbox"/> + de 100 titres | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |

### 3. Combien de titres en moyenne publiez-vous par an ?

- |                                          |                                         |                                             |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins d'1 titre | <input type="checkbox"/> 11 à 20 titres | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> 1 à 5 titres    | <input type="checkbox"/> + de 20 titres | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> 6 à 10 titres   |                                         |                                             |

### 4. Quel est le tirage moyen de vos publications en première impression ?

- |                                                         |                                                           |                                             |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 300 exemplaires       | <input type="checkbox"/> Entre 1 001 et 2 000 exemplaires | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 301 et 500 exemplaires   | <input type="checkbox"/> Entre 2 001 et 3 000 exemplaires | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 501 et 1 000 exemplaires | <input type="checkbox"/> Plus de 3 001 exemplaires        |                                             |

### 5. Comment définiriez-vous l'ancrage de votre maison d'édition dans les Hauts-de France ?

- Vous êtes un éditeur publiant majoritairement des ouvrages se référant à la région par leurs sujets ou leurs thèmes
- Vous êtes un éditeur en région publiant des ouvrages sans référence particulière à la région
- Ne se prononce pas
- Ne sait pas

### 6. Comment communiquez-vous sur la sortie de vos nouveautés ? (plusieurs réponses possibles)

#### J'envoie un communiqué de presse

↳ Si coché :

- |                                                               |                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> à la presse régionale                | <input type="checkbox"/> à des sites de réseaux sociaux de lecteurs<br>(type Babelio, Libfly, etc.) |
| <input type="checkbox"/> à la presse nationale et spécialisée | <input type="checkbox"/> à des blogueurs indépendants                                               |

**J'envoie un service de presse**

↳ Si coché :

à la presse régionale

à la presse nationale et spécialisée

à des libraires

à des sites de réseaux sociaux de lecteurs (type Babelio, Libfly, etc.)

à des blogueurs indépendants

**J'envoie une newsletter par mail**

↳ Si coché :

aux libraires

à mon fichier clients

aux médiathèques et bibliothèques

autres

Je communique sur mon site internet

Je fais une annonce sur un ou plusieurs réseaux sociaux que je gère (Facebook, Twitter, etc.)

J'organise une séance de signatures

Je ne communique pas sur les parutions des nouveautés

Autres, précisez .....

Ne se prononce pas

## LIVRES NUMÉRIQUES

### 7. Certains titres de votre catalogue sont-ils disponibles en livres numériques ?

Non  Oui

↳ Si oui : **Sur quelle plateforme ?**

Une plateforme de vente de livres en ligne

Votre propre site internet

Autres, précisez .....

**Quelle part de votre catalogue cela représente-t-il ?**

La totalité

Environ un quart

Ne sait pas

Environ la moitié

Moins d'un quart

**Quelle part de votre chiffre d'affaires la vente de livres numériques représente-t-elle par rapport au chiffre d'affaires de l'activité édition ?**

Plus de 50 %

Entre 10 et 25 %

Moins de 5 %

Entre 25 et 50 %

Entre 5 et 10 %

Ne sait pas

**Avez-vous dans votre catalogue des titres publiés uniquement en numérique ?**

Non  Oui

## 3 ► Commercialisation et canaux de diffusion

### LA DIFFUSION

**Attention : Cette partie de l'enquête ne concerne que la distribution de vos livres en format papier.**

#### 1. Comment diffusez-vous vos ouvrages ?

- Par autodiffusion
- Par diffusion déléguée
- Par diffusion semi-déléguée (contrat non-exclusif avec un diffuseur autorisant en partie l'autodiffusion)

#### 2. Dans quels points de vente du livre diffusez-vous vos ouvrages ? (plusieurs réponses possibles)

- Librairies généralistes
- Librairies spécialisées (Jeunesse, Voyage, BD...)
- Librairies-papeteries et/ou Librairies-papeteries-presse (type réseau Maison de la Presse, Mag Presse, Relay...)
- Grandes surfaces culturelles (GSC) (type Furet, Fnac, Cultura, Espaces culturels Leclerc...)
- Rayons livres de grandes surfaces alimentaires (GSA) (type Auchan, Carrefour, Centre Leclerc...)
- Offices de tourisme
- Boutiques de musées
- Commerces autres que le commerce de livres
- Autres, précisez .....

#### 3. Avez-vous un site internet ?

- Non
- Oui

↳ Si oui : **Ce site est-il marchand ?**

- Non
- Oui

#### 4. Êtes-vous présent sur les plateformes de vente en ligne du livre ?

- Non
- Oui

↳ Si oui : **Laquelle/Lesquelles ?**

- Amazon
- Fnac
- le site de vente en ligne de Libr'Aire, [www.libr-aire.fr](http://www.libr-aire.fr)
- Autres, précisez .....
- Furet
- Cultura
- Decitre

## 5. Pourriez-vous estimer approximativement en % la répartition de vos ventes de livres par canal de diffusion ?

<p><u>librairies généralistes et librairies spécialisées</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>	<p><u>Internet</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>
<p><u>librairies-papeteries-presse</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>	<p><u>Ventes directes en salon ou foire du livre</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>
<p><u>Grandes surfaces culturelles (GSC)</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>	<p><u>Autres (offices de tourisme, boutiques de musées, commerces)</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>
<p><u>Grandes surfaces alimentaires (GSA)</u></p>	<p><input type="checkbox"/> aucune vente  <input type="checkbox"/> entre 1 et 10 %  <input type="checkbox"/> entre 11 et 20 %  <input type="checkbox"/> entre 21 et 30 %  <input type="checkbox"/> entre 31 et 40 %  <input type="checkbox"/> entre 41 et 50 %  <input type="checkbox"/> plus de 50 %  <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas  <input type="checkbox"/> Ne sait pas</p>		

## 6. Le périmètre de diffusion de vos ouvrages est-il :

- plutôt régional (région Hauts-de-France) ?
- plutôt national ?
- les deux ?

↳ Si régional coché : **Sur quel territoire précisément ?**

- Essentiellement ex-Nord - Pas de Calais
- Essentiellement ex-Picardie
- Présence uniforme sur les 2 ex-régions

## 7. Sur le prix de vente d'un livre HT, quelle part imputez-vous à la diffusion ?

- |                                          |                                           |                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 5 %    | <input type="checkbox"/> Entre 10 et 15 % | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 5 et 10 % | <input type="checkbox"/> Plus de 15 %     | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |

## 8. Êtes-vous satisfait de votre mode de diffusion ?

- Non       Oui

Expliquez pourquoi : .....

## 9. Avez-vous déjà expérimenté un regroupement d'éditeurs pour assurer votre diffusion ?

- Non       Oui

### Si vous êtes autodiffusé :

## 10. Avez-vous déjà tenté de vous faire diffuser ?

- Non       Oui

↳ Si oui : **Avez-vous réussi ?**  Non       Oui

↳ Si non : **Pourquoi ?** .....

### Si vous êtes autodiffusé ou si vous avez recours à la diffusion semi-déléguée :

## 11. Êtes-vous répertorié sur une base de référencement type Cyberscribe, TiteLive, Electre ou Dilicom ?

- Non       Oui

## 12. Rédigez-vous des argumentaires de vente pour chaque nouveauté ?

- Non       Oui

## 13. Quelle est la remise moyenne que vous accordez aux libraires en auto-diffusion ?

- |                                           |                                           |                                       |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 20 %    | <input type="checkbox"/> Entre 26 et 30 % | <input type="checkbox"/> Plus de 35 % |
| <input type="checkbox"/> Entre 20 et 25 % | <input type="checkbox"/> Entre 31 et 35 % |                                       |

## 14. Combien de librairies ou points de vente du livre visitez-vous en moyenne par an ?

- |                                        |                                         |                                         |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 5    | <input type="checkbox"/> Entre 11 et 20 | <input type="checkbox"/> Entre 31 et 40 |
| <input type="checkbox"/> Entre 6 et 10 | <input type="checkbox"/> Entre 21 et 30 | <input type="checkbox"/> Plus de 40     |

### Si vous avez recours à la diffusion déléguée ou semi-déléguée :

## 15. Quelle société de diffusion utilisez-vous ?

- |                                     |                                               |                                                 |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hachette   | <input type="checkbox"/> Harmonia Mundi       | <input type="checkbox"/> L&A                    |
| <input type="checkbox"/> Interforum | <input type="checkbox"/> Pollen               | <input type="checkbox"/> Ravet-Anceau           |
| <input type="checkbox"/> Sodis      | <input type="checkbox"/> Les Belles Lettres   | <input type="checkbox"/> Autres, précisez ..... |
| <input type="checkbox"/> MDS        | <input type="checkbox"/> Le Comptoir du Livre |                                                 |
| <input type="checkbox"/> Cedif      | <input type="checkbox"/> So Book              |                                                 |

## 16. Connaissez-vous la remise moyenne accordée aux libraires sur vos titres ?

Non  Oui

↳ Si oui : **À combien s'élève-t-elle ?**

Moins de 20 %

Entre 26 et 30 %

Plus de 35 %

Entre 20 et 25 %

Entre 31 et 35 %

## 17. Êtes-vous satisfait des services offerts par votre diffuseur ?

Non  Oui

↳ Si non : **Expliquez pourquoi**.....

## 18. Quels outils proposés par le diffuseur vous servent le plus ?

Chiffres fournis

Analyse marketing

Autre(s), précisez : .....

## 19. Quelles étaient vos principales motivations pour êtres diffusé ?

Augmenter votre CA global

Augmenter vos marges

Pallier l'absence de compétences commerciales

Avoir une meilleure visibilité dans les réseaux des librairies

Augmenter les points de vente et le taux de mise en place

Diminuer la charge de travail pour se concentrer sur son métier d'éditeur

Réduire le taux d'impayés chez les libraires

S'intégrer à la chaîne du livre en se professionnalisant

Acquérir une légitimité, une image de sérieux et de professionnalisme aux yeux des confrères

Autre(s), précisez : .....

## 20. Le passage à une diffusion déléguée vous a-t-elle permis de : (plusieurs réponses possibles)

augmenter votre CA global :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

augmenter vos marges :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

avoir une meilleure visibilité dans les réseaux des librairies :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

être mieux représenté dans les points de vente sur le territoire régional :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

être mieux représenté dans les points de vente sur le territoire national :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

diminuer votre charge de travail :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

réduire le taux d'impayés chez les libraires :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

vous professionnaliser :

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

acquérir une légitimité

Non

Oui

Ne se prononce pas

Ne sait pas

Autres, précisez : .....

## Si vous avez recours à la diffusion déléguée :

### 21. Avez-vous recours à la surdiffusion ?

- Non       Oui

## LA DISTRIBUTION

**Attention : Cette partie de l'enquête ne concerne que la distribution de vos livres en format papier.**

### 22. Comment distribuez-vous vos ouvrages ?

- Par autodistribution       Par distribution déléguée       Par distribution semi-déléguée

### 23. Sauriez-vous estimer en euros les coûts globaux annuels d'envoi des livres (hors services de presse) par un fournisseur (poste ou transporteur) aux professionnels et particuliers ?

- Moins de 500 €       Entre 2 001 € et 4 000 €       Ne sait pas  
 Entre 501 € et 100 €       Plus de 4 000 €  
 Entre 1 001 € et 2 000 €       Ne se prononce pas

### 24. Avez-vous à disposition un espace dédié uniquement au stockage de vos livres ?

- Non       Oui

↳ Si oui : **Cet espace est-il :**

- attenant à votre espace de travail ?  
 un espace séparé de votre espace de travail que vous louez, possédez ou dont vous disposez à titre gratuit ?

### 25. Sur le prix de vente d'un livre HT, quelle part imputez-vous à la distribution ?

- Moins de 5 %       Entre 11 et 15 %       Ne se prononce pas  
 Entre 6 et 10 %       Plus de 15 %       Ne sait pas

### 26. Quel temps moyen hebdomadaire vous ou votre (vos) salarié(s) consacrez-vous à l'expédition des ouvrages (préparation des commandes, trajets à La Poste, etc.) ?

- Moins d'une heure       De 2 à 4 heures       Plus de 6 heures  
 De 1 à 2 heures       De 4 à 6 heures

### 27. Avez-vous déjà expérimenté un regroupement d'éditeurs pour assurer votre distribution ?

- Non       Oui

### 28. Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution ?

- Non       Oui

**Expliquez pourquoi :** .....

- Ne se prononce pas

## Si vous êtes autodistribué ou si vous avez recours à la distribution semi-déléguée :

### 29. Quel(s) est/sont votre(vos) mode(s) de distribution de vos livres papier ? (plusieurs réponses possibles)

- |                                                 |                                                                                     |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Envoi par la Poste     | <input type="checkbox"/> Livraison directement assurée par l'éditeur ou son salarié |
| <input type="checkbox"/> Envoi par transporteur | <input type="checkbox"/> Autres, précisez .....                                     |
| <input type="checkbox"/> Envoi par Prisme       |                                                                                     |

### 30. Pratiquez-vous le dépôt-vente ?

- Non       Oui

↳ Si oui : **Quel pourcentage du volume distribué cela représente-t-il ?**

- Moins de 50 %  
 Plus de 50 %

↳ Si plus de 50 % : **Précisez pourquoi ?** .....

### 31. Sous quel délai êtes-vous capable d'envoyer un livre à un libraire ou un particulier ?

- |                              |                                              |                                             |
|------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 24h | <input type="checkbox"/> 72h                 | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> 48h | <input type="checkbox"/> Plus de trois jours | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |

## Si vous avez recours à la distribution déléguée ou semi-déléguée :

### 32. Quelle société de distribution utilisez-vous ?

- |                                         |                                                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hachette       | <input type="checkbox"/> Les Belles Lettres                     |
| <input type="checkbox"/> Interforum     | <input type="checkbox"/> La générale du livre (ExpressEditeurs) |
| <input type="checkbox"/> Sodis          | <input type="checkbox"/> Le Comptoir du Livre                   |
| <input type="checkbox"/> MDS            | <input type="checkbox"/> So Book                                |
| <input type="checkbox"/> Cedif          | <input type="checkbox"/> L&A                                    |
| <input type="checkbox"/> Harmonia Mundi | <input type="checkbox"/> Ravet-Anceau                           |
| <input type="checkbox"/> Pollen         | <input type="checkbox"/> Autre, précisez .....                  |

### 33. Quel est le taux moyen sur les ventes (PPHT) prélevé par le distributeur à l'aller ?

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 7 %     | <input type="checkbox"/> Entre 14 et 16 % | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 8 et 10 %  | <input type="checkbox"/> Plus de 16 %     | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 11 et 13 % |                                           |                                             |

### 34. Quel est le taux moyen sur les ventes (PPHT) prélevé par le distributeur au retour ?

- |                                          |                                           |                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 5 %    | <input type="checkbox"/> Entre 11 et 13 % | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 6 et 8 %  | <input type="checkbox"/> Plus de 13 %     | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 9 et 10 % |                                           |                                             |

### 35. Sauriez-vous estimer votre taux moyen de retours ?

- |                                           |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 5 %     | <input type="checkbox"/> Entre 26 et 35 % | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 6 et 15 %  | <input type="checkbox"/> Plus de 35 %     | <input type="checkbox"/> Ne sait pas        |
| <input type="checkbox"/> Entre 16 et 25 % |                                           |                                             |

### 36. Êtes-vous satisfait de votre distributeur ?

- Non     Oui  
**Expliquez pourquoi :**  
 Ne se prononce pas

## LES SALONS ET FÊTES DU LIVRE

### 37. Participez-vous à des salons du livre (ou manifestations culturelles ou littéraires)?

- Non     Oui
- ↳ Si oui : **à combien de salons du livre (ou manifestations culturelles ou littéraires) participez-vous par an ?**
- Moins de 5                       Entre 11 et 16                       Ne se prononce pas  
 Entre 6 et 10                       Plus de 16                       Ne sait pas
- ↳ Si oui : **Les manifestations ou salons du livre auxquels vous participez se situent-ils :**
- majoritairement en région Hauts-de-France ?  
 majoritairement hors région ?  
 à part égale, en et hors région ?

### 38. Pensez-vous que, sur des salons du livre, un stand collectif de plusieurs éditeurs avec une permanence tournante aurait un intérêt commercial ?

- Non     Oui     Ne se prononce pas     Ne sait pas

## LES AIDES PUBLIQUES

### 39. Avez-vous déjà bénéficié d'une aide publique à la diffusion, surdiffusion et/ou distribution ?

- Non     Oui
- ↳ Si réponse oui : **Quel avait été le motif de votre demande de financement ?**
- Publication d'un catalogue                       Ne se prononce pas  
 Surdiffusion                       Ne sait pas  
 Refonte du site internet                       Autres, précisez.....  
 Aménagement d'un local de stock
- ↳ Si réponse oui : **Cette aide a-t-elle durablement fait évoluer votre stratégie en matière de diffusion-distribution ?**
- Non     Oui     Ne se prononce pas     Ne sait pas

## 4 ► Attentes et besoins

### 1. Qu'est-ce qui selon vous pourrait améliorer les conditions de diffusion et distribution pour votre maison d'édition ? (plusieurs réponses)

- Une plateforme de distribution en région Hauts-de-France
- Un lieu de stockage mutualisé
- Une action spécifique d'aide à la surdiffusion par l'agence régionale du livre
- Une mutualisation de la diffusion avec d'autres éditeurs
- Le recrutement d'une personne dédiée dans votre structure
- La mise en œuvre d'une plateforme internet mutualisée de diffusion
- La diminution des frais de transports
- Des liens plus étroits avec les libraires de la région
- Ne se prononce pas
- Ne sait pas
- Autres, précisez .....

## 5 ► Vos coordonnées

Raison sociale .....

Nom .....

Prénom .....

Adresse .....

Code postal .....

Ville.....

Département.....

e-mail : .....



#### Réalisation de l'étude :

Céline Telliez, consultante en édition, maître de conférences associée à l'université de Lille, laboratoire Geriico, avec la collaboration scientifique de Florence Rio, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lille, laboratoire Geriico.

#### Comité de pilotage :

Thierry Auger, adjoint au chef de département de la diffusion, chargé des aides aux librairies françaises, Centre national du Livre

Léon Azatkhanian, codirecteur de l'AR2L Hauts-de-France

Fanny Baggio, chargée de mission Livre, Région Hauts-de-France

Olivier Barbier, librairie La Ruche aux livres

Annie Berthomieux, conseillère Livre et Lecture, Drac Hauts-de-France

Laetitia Bontan, conseillère Livre et Lecture, Drac Hauts-de-France

Mikaël Deren, librairie Au Temps Lire

Cécile Hautière, chargée de mission Livre, Région Hauts-de-France

Éric Le Brun, éditions Light Motiv

Frédéric Lépinay, éditions Les Lumières de Lille

Nathalie De Meulemeester, éditions Ravet-Anceau

Stéphanie Morelli, coordinatrice de l'Association des éditeurs Hauts-de-France

Alice Saintout, chargée de mission économie du livre à l'AR2L Hauts-de-France

Dominique Tourte, éditions invent

Nolwenn Vandestien, coordinatrice de l'association Libr'Aire

#### Mise en page :

Valérie Dussart et Céline Telliez.

© Agence régionale du Livre et de la Lecture des Hauts-de-France, 2018

Site d'Amiens

12 rue Dijon, 80 000 Amiens

Tél. : 03 22 80 17 64

Site d'Arras

La Citadelle, Quartier des Trois Parallèles

Avenue du Mémorial des Fusillés, 62000 Arras

Tél. : 03 21 15 69 72

Mél : [contact@ar2l-hdf.fr](mailto:contact@ar2l-hdf.fr)

Président : Pascal Mériaux – Direction : Léon Azatkhanian, Nahil-Sarah Wehbé.

L'AR2L Hauts-de-France est subventionnée par le ministère de la Culture – Direction régionale des Affaires culturelles, la Région Hauts-de-France, le Département du Nord. Elle reçoit le soutien sur des projets spécifiques de la BnF et du CNL. Elle est accueillie à Arras sur le site de la Citadelle avec le soutien de la Communauté urbaine d'Arras. L'AR2L est membre de la FILL (Fédération interrégionale du Livre et de la Lecture).





Cette étude s'inscrit dans le programme de l'accord-cadre 2015-2017 entre l'État, la Région Hauts-de-France et le Centre national du livre pour le développement de la filière du livre.

