

Synthèse de l'atelier

Cultiver sa différence : un atout pour la filière du livre en Occitanie ?

Animé par Françoise Geoffroy Bernard (Axiales) et Michel Ollendorff (Book Conseil)



SOMMAIRE

I. Les industries culturelles et créatives en Occitanie en 2023.....	4
II. Pallier les problèmes et proposer des solutions ?.....	6
III. Des problématiques en perpétuel renouvellement.....	8
Quelques ressources bibliographiques.....	9

AVANT PROPOS

Alors que la région Occitanie regroupe quatorze éditeurs d'envergure nationale selon le classement des deux cents plus grandes maisons d'édition publié par *Livre Hebdo* en 2023, il est important de prendre conscience de son rayonnement à l'échelle nationale et du rôle d'acteurs culturels engagés que jouent une grande partie de ses éditeurs et de ses libraires.

Dans un contexte de sortie de crise sanitaire et d'évolution des pratiques dans l'industrie culturelle, le développement de réseaux qui permettent de mettre en avant des atouts différenciants est donc à observer et à questionner. Les maisons d'édition et les librairies sont-elles conscientes du rôle qu'elles peuvent prendre et de leur impact sur les modes de consommation culturelle ? Parviennent-elles à saisir et à s'appuyer sur les nouveaux comportements et les nouvelles attentes des lecteurs ?

Dans cet atelier intitulé « Cultiver sa différence : un atout majeur pour la filière du livre en Occitanie ? », les animateur·ices Françoise Geoffroy Bernard (Axiales) et Michel Ollendorff (Book Conseil) ont mené, avec l'appui de plusieurs acteurs concernés, un débat éclairé sur le sujet afin d'identifier les atouts distinctifs de la filière du livre en Occitanie pour les transformer en leviers de croissance, d'épanouissement et de succès. Il a donc fallu imaginer le renforcement de liens entre les industries culturelles et créatives sur le territoire tout en prenant conscience des nouveaux modes de consommation et de distribution de la culture.

Étaient présents pour répondre à ces questions, des libraires, éditeurs, imprimeurs et des accompagnants en culture et création. Ensemble, ils ont pu mener à bien le débat et tenter de trouver des pistes de réflexion et des solutions aux problèmes soulevés.

LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES

EN OCCITANIE EN 2023

Dans un article pour La Tribune datant de février 2023, Jérôme Sion, vice-président des agences Occitanie en Scène, Occitanie Livre & Lecture et Occitanie Films, affirme que « l'Occitanie est l'une des régions où il y a le plus d'éditeurs indépendants, après Paris ». Selon **Axiales** et **Book Conseil**, la région Occitanie comptabilise **247 éditeurs** et **264 librairies**. Il s'agit également d'une région qui recense un grand nombre de manifestations culturelles chaque année, telles que la Comédie du livre à Montpellier, le Festival Livre jeunesse et marathon des mots à Toulouse, les Passeurs de livres à Alès et encore bien d'autres comme le Festival de la biographie à Nîmes.

Pourtant, La Tribune constate une certaine **baisse du nombre de lecteur·ice·s** dans la région, ce qui a pour effet de faire se questionner les librairies et les maisons d'édition sur le sujet. Nous pouvons par exemple citer **Occitanie Livre & Lecture**, dont le budget annuel est utilisé pour le **soutien** à la création, à la diffusion au développement des maisons d'éditions locales. Elle permet la diversification de l'offre et la mise en avant des structures indépendantes. Elle soutient aussi les librairies en accompagnant les libraires dans leur parcours professionnel et ce en leur offrant des outils et des techniques en lien avec l'évolution de leur métier.

L'atelier a donc été construit pour répondre à **trois points** essentiels :

Quels sont nos **atouts distinctifs** et comment les transformer en **leviers de croissance** ? Il a finalement été plutôt question de leviers de « **succès** » et d'« **épanouissement** » que de simple croissance économique.

L'émergence d'un label « **Acteur du livre en Occitanie** », avec les avantages et les obligations que cela créerait, mais sans tomber dans le régionalisme ou l'affirmation éditeur de domaine.

La création de plus de **liens** avec les industries culturelles et créatives sur le territoire.

L'atelier a ainsi permis de relever un certain nombre de **problématiques** et de points à questionner :

DIFFUSION

On a relevé les difficultés de l'**auto-diffusion** et des gros diffuseurs qui ne permettent pas toujours de mettre correctement en avant les petites maisons d'édition. Se pose aussi le problème du **manque de représentants** dans les campagnes, et d'une certaine **méconnaissance** de la diffusion et de la distribution qui sont majoritairement déléguées par les éditeurs.

Les grandes librairies peuvent recevoir plus de 25 représentants par mois, le travail de recherche de plus petits éditeurs ou d'éditeurs plus spécialisés ou locaux est donc moins évident. Les libraires reconnaissent avoir moins le temps de se renseigner, de rechercher des éditeurs par elles-mêmes et se confortent donc aux ouvrages plus **grand public**, dont les maisons d'édition passent par les diffuseurs les plus gros.

LIBRAIRES

Les petites librairies cherchent davantage la **diversité éditoriale**, la spécialisation que les grosses librairies. Elles ont tendance à être en quête des éditeurs plus petits, plus précis et **spécialisés** avec qui travailler sur le long terme.

COMPORTEMENT LECTEUR · ICE · S

Il faut prendre en considération les nouveaux comportements et attentes des lecteurs, tout comme les nouveaux facteurs tels que la **loi Darcos** sur les frais de port.

Les librairies de catégorie D mettent, selon une étude menée par Book Conseil, en moyenne **7 jours** à se faire livrer un livre (alors que **30 à 40 % du chiffre d'affaires** passent par la **commande client**).

EDITEUR · ICE · S

Il faut noter la différence entre **éditeurs en région** et éditeurs **régionalistes**. L'atelier a montré qu'il fallait aller au-delà de la région tout en misant sur les forces du territoire afin de s'implanter et de rayonner nationalement. Il faut ainsi travailler la qualité de l'ouvrage et sa différenciation qui est légitimée et récompensée par des **prix** (Prix Cabri d'or Parc des Cévennes par exemple).

PALLIER LES PROBLÈMES ET PROPOSER DES SOLUTIONS

La solution majeure qui a été soulevée de nombreuses fois sous des angles différents est la **mise en collaboration** des ressources et l'**organisation collective**. Elle passe par les points et exemples suivants :

DIFFUSION/DISTRIBUTION

Multiplier les canaux de diffusion, et notamment créer des **plateformes internet** (on rappelle que 30 à 40% du chiffre d'affaires des plus petites librairies passent par la commande client et qu'il faut donc au moins tenter de concurrencer les grosses plateformes comme Amazon par exemple) qui, en plus, augmentent l'**accessibilité** à la culture.

Il faut **animer sa relation** commerciale entre le diffuseur, le distributeur et le-a libraire de telle sorte à trouver un **équilibre de confiance et d'efficacité**. Nous pouvons prendre l'exemple du compromis astucieux de Deuxième époque qui est diffusée par Théâdiff (un diffuseur spécialisé dans le théâtre), mais qui est distribuée par Sodis. Cela permet à la fois de toucher les librairies spécialisées, mais aussi de rassurer les libraires qui connaissent très bien la Sodis et ont confiance en elle.

Enfin, pour augmenter sa connaissance des diffuseurs et des librairies spécialisés, il existe des **réunions** à Paris où la plupart sont présentés.

TOUCHER UN NOUVEAU PUBLIC

Travailler avec des **associations** et des organisations pour bâtir des projets solides et construits et toucher le plus de monde possible.

Réparer les injustices sociales et de territoire, par exemple en créant des **librairies itinérantes** afin de rendre la littérature plus accessible. Nous pouvons souligner l'initiative de la librairie coopérative La Cavale qui fait des tours de vélo cargo dans les zones défavorisées des Beaux-Arts afin d'amener la littérature à un public qui ne se rend pas en librairie.

Miser sur l'**interdisciplinarité** pour toucher **différents types de public** et peut-être les attirer, à terme, vers le livre. L'Usine pratique cette diversification en proposant à la fois un film, un livre et une exposition sur le même sujet.

COLLABORATION

Améliorer ses **relations interpro** afin de travailler avec des libraires et des éditeur·ice·s spécialisé·e·s dans les mêmes domaines. Cela permettrait une meilleure représentation des éditeur·ice·s de la région dans les librairies d'Occitanie.

Mutualiser les ressources pour toucher des cibles à géométrie variable.

Ensuite, ont été soutenues des solutions mettant l'accent sur la **différenciation** qui peut être utilisée comme une **force**.

LA VIE DU LIVRE

Avec Biotope qui réalise 60 % de son chiffre d'affaires grâce à des ventes de leur **fonds**, il apparaît comme primordial de s'imposer durablement dans les librairies clés. D'autant plus qu'il ne s'agit pas d'un cas isolé puisque d'après les chiffres du SNE, environ 65 % des ventes sont des livres du fonds.

Faire vivre le fonds : donner une **vie durable** aux livres, notamment grâce aux contrats de filière qui offrent des moyens. Nous pouvons prendre l'exemple de la librairie Terra Nova à Toulouse qui enregistre chacune des rencontres organisées afin de donner une nouvelle vie aux livres.

DIFFUSER SON IMAGE

Asseoir son image et revendiquer une certaine **légitimité**. Prenons pour exemple les éditions anniversaire du Diable Vauvert et de Six Pieds sous terre, qui sont une preuve de savoir-faire et d'expérience. Elles sont alors diffusées massivement et permettent de créer une **relation de fidélisation** avec un lectorat qui se sent inclus dans l'histoire de la maison d'édition.

Miser sur les **salons** et les **résidences d'auteur·ice·s** (créer une bonne image auprès des acteurs de la chaîne du livre, notamment des auteurs) : se faire connaître auprès de tout le monde afin de pouvoir **collaborer** au lieu de se voir comme des concurrents.

Miser sur l'**individualité** : connaître son public, créer des relations avec lui afin de comprendre ce qu'il aime, ce qu'il attend, et de créer la fidélisation.

« **Sème, donne et tu recevras** » (Marion Mazauric éditrice et créatrice des éditions Au Diable Vauvert). On relève l'importance de se **construire une image** et de l'assumer jusqu'au bout, notamment en se créant une identité visuelle et sonore ancrée et claire. Prenons l'exemple de la librairie Terra Nova à Toulouse, qui refuse les PLV et utilise une signalétique épurée afin de construire un petit havre de paix et de calme auprès des clients.

Prendre en compte les **questions écologiques** afin de rassurer les lecteurs. Cela peut passer par l'apposition de **label** sur le colophon, d'autant plus que de plus en plus de lecteur·ice·s prêtent attention au lieu d'impression.

DES PROBLÉMATIQUES EN PERPÉTUEL

RENOUVELLEMENT

Après avoir assisté à l'atelier et en tant que futures professionnelles dans le monde des industries culturelles et créatives, nous nous posons encore un certain nombre de questions qui, nous le pensons, pourraient être étudiées afin d'encore mieux saisir les problématiques soulevées dans l'atelier.

Il faudrait peut-être se pencher sur la possibilité de fabriquer une **vitrine** qui se rappelle fréquemment au public, afin de se faire **identifier** par lui et de se faire connaître. Cela pourrait passer notamment par les **réseaux sociaux**. Nous avons été frappées par le fait que la question des réseaux sociaux n'ait pas été abordée dans un atelier qui avait pour objectif la mise en avant de nos atouts différenciants. Il est clair qu'aujourd'hui, la diffusion d'une image de marque peut se faire par les réseaux sociaux, qui permettent de toucher une catégorie importante de la population et peuvent assurer, s'ils sont bien maîtrisés, l'essor d'une grande partie des industries culturelles et créatives.

Une bonne vitrine est ce qui permet de **se faire connaître des auteur·ice·s** et donc de stimuler l'arrivée de bons manuscrits en adhésion avec la ligne éditoriale. Cela pourrait passer par un travail de diffusion de son image auprès de publics ciblés. Il faut arriver à trouver l'équilibre entre une campagne de **communication** à la fois efficace et individuelle. Le public doit se sentir personnellement attiré par la maison d'édition. Il s'agit d'arriver à construire le même type de **relation d'attachement** qu'à le·a lecteur·ice envers sa librairie.

Il paraît important de se questionner sur la pertinence d'un label « **Acteur du livre en Occitanie** » qui pourrait pousser le public à vouloir **soutenir** les maisons d'édition et les librairies de notre région. D'autant plus que le lectorat se renseigne de plus en plus sur l'origine de ce qu'il soutient. Cela pourrait permettre d'**affirmer son indépendance** par rapport à Paris et à son édition hors-sol.

QUELQUES RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

La finance pour tous, “Le marché du livre, une industrie culturelle avec de fortes spécificités”, 20 novembre 2020, consulté le 23 novembre 2023, [en ligne] <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/entreprise/secteurs-dactivites/leconomie-du-livre-et-la-lecture-en-france/le-marche-du-livre-une-industrie-culturelle-avec-de-fortes-specificites/>

DUCROT Valentine, La Tribune, 28 février 2023 “Comment le monde du livre se réinvente en Occitanie”, consulté le 23 novembre 2023, [en ligne] <https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/lifestyle/culture/2023-02-28/comment-le-monde-de-l-edition-se-reinvente-en-occitanie-952239.html>

Syndicat National de l'Édition, Chiffres clés de l'édition, consulté le 30 novembre 2023, [en ligne], <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/#:~:text=L'%C3%A9dition%20num%C3%A9rique-,Principaux%20chiffres%202022,baisse%20de%207%2C7%25.>

Occitanie Livre & Lecture, “Le contrat de filière en faveur du livre”, consulté le 23 novembre 2023, [en ligne] <https://www.occitanielivre.fr/le-contrat-de-filiere-en-faveur-du-livre>