

# ÉCONOMIE DU LIVRE EN OCCITANIE

## UNE SYNTHÈSE DES RELATIONS ENTRE ÉDITEURS ET LIBRAIRES EN RÉGION

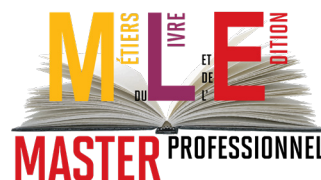
24/11

20

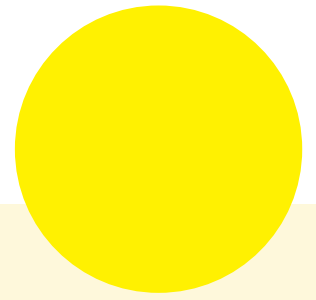
23

Synthèse écrite : Blandine Bousquet et Clara Gillet  
Mise en page et Design : Océane Hidalgo

Étudiantes en Master 2 Métiers du livre et de l'édition



# PRÉSENTATION DE L'ATELIER



Introduit et animé par Mathias Echenay, consultant chez Axiales et expert dans les domaines de la commercialisation du livre et de la diffusion, et Xavier Deshors, directeur de l'agence Book Conseil (organisme de formation et d'accompagnement dédié aux professionnels de la librairie), l'atelier tentait de répondre aux problématiques suivantes :

- Les faibles présence et référencement des éditeurs régionaux indépendants dans l'offre libraire de la région ;
- Le manque d'identification de ces éditeurs et de leur offre par les libraires d'Occitanie ;
- La fragilité des modalités de diffusion des plus petites maisons d'édition indépendantes ;
- Enfin, le manque de synergie entre les librairies et les maisons d'édition de la région.

Les discussions entre professionnels ont permis d'identifier les freins majeurs à l'origine de ces manques tout en proposant différentes solutions.

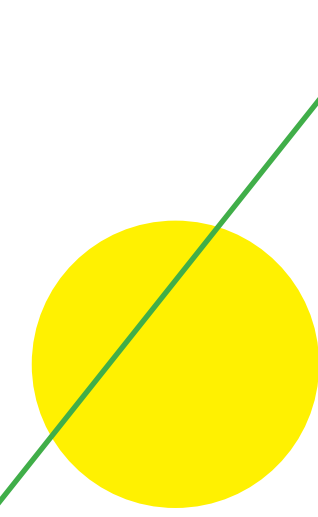
# UNE SOLUTION COMMUNE : MISER SUR DES TEMPS D'ÉCHANGES DÉDIÉS

Le manque de temps des libraires est un frein majeur à l'identification de l'offre éditoriale régionale. Parmi les nombreuses tâches propres à la gestion d'un commerce, ces derniers ne peuvent se permettre de consulter par eux-mêmes les catalogues des petits éditeurs régionaux. L'idée est alors avancée de faciliter les rencontres et échanges directs entre libraires et éditeurs d'Occitanie.

Les pistes évoquées témoignent toutes d'une volonté d'instaurer des rencontres en présentiel. Les professionnels se rejoignent sur leur volonté de mettre à profit les événements tels que les salons et festivals du livre pour échanger entre libraires et éditeurs. La Comédie du Livre, événement emblématique de la vie littéraire sur Montpellier, pourrait ainsi être l'occasion de consacrer une journée à ces échanges en conviant les librairies non montpelliéraines. Toutefois, les temps d'échanges devraient être clairement identifiés comme tels en amont. Pour que les libraires soient pleinement disponibles, ces temps devraient également avoir lieu sur des heures où les événements sont fermés au grand public et, dans l'idéal, en fin de festival plutôt qu'en début.

De nombreuses initiatives existantes sont citées :

- L'Association des Librairies Indépendantes d'Occitanie (ALIDO) a développé dans l'Hérault le concept d'un « speed-dating » informel au cours duquel les maisons d'édition présentent, en un temps limité, leur catalogue aux libraires présents.
- Le Forum du livre Peplum (Nîmes) propose, au tout début du salon, un repas de rencontre entre éditeurs, libraires et auteurs présents.
- Les Vendredis de l'édition en bibliothèque sont des rendez-vous en visio-conférence organisés par l'agence d'Occitanie Livre et Lecture qui donnent toutes les semaines la parole à un éditeur régional. Ces rencontres sont accessibles à tous et peuvent être consultées en replay sur le site internet d'Occitanie Livre et Lecture.
- À Toulouse, le « Bazar littéraire chez René » est un salon littéraire pas comme les autres porté par un collectif d'éditeurs indépendants. Il propose, à chaque rentrée littéraire, des rencontres et animations destinées à mettre en valeur des maisons d'édition de la région.



Cette liste non-exhaustive témoigne de l'existence d'actions parfois isolées ou méconnues des professionnels concernés, qu'il serait intéressant de développer et pérenniser.

Subsiste toutefois un second frein lié à la très grande superficie de la région Occitanie. Il paraît difficile de mettre en place des rencontres entre professionnels basés de part et d'autre de la région, les déplacements entre départements étant chronophages et coûteux. L'idée des webinaires est avancée mais ne suscite que peu d'intérêt parmi les professionnels présents.

# PAROLES ÉTUDIANTES

1.

Les webinaires ne sont peut-être pas les formats les plus appropriés pour des échanges libres et informels. D'autres outils numériques peuvent s'avérer plus adaptés et plus agréables d'utilisation pour les professionnels.

2.

Il est possible d'imaginer une plateforme dédiée aux éditeurs et librairies, qui permettrait non seulement un référencement des maisons d'édition de la région et de leur offre, mais permettrait des prises de rendez-vous, en présentiel ou non, entre professionnels.

3.

Une solution gratuite pourrait consister en la création d'un serveur sur les applications *Slack* ou *Discord*, deux outils extrêmement flexibles qui permettent de créer de nombreux espaces d'échange numériques en simultané.

# DES LEVIERS D'ACTION PROPRES À CHAQUE PROFESSION

En second lieu, éditeurs et librairies peuvent également agir indépendamment afin de renforcer les liens entre leurs professions.

## DU CÔTÉ DES MAISONS D'ÉDITION ● ● ● ●

### ***L'enjeu de la diffusion dans la visibilité des maisons d'édition régionales***

Toutes les interventions des professionnels de la librairie soulignent l'importance du métier de diffuseur. Confrontés à un manque de temps chronique, les libraires rappellent l'importance d'avoir des échanges directs, en présentiel ou par téléphone, avec une personne chargée de représenter ces catalogues.

En outre, ces derniers expliquent avoir peu d'informations sur les petits éditeurs régionaux. Soit ceux-ci ne sont pas représentés, soit ils le sont par des grands diffuseurs qui défendent en priorité les catalogues de maisons d'édition plus importantes. Une solution pourrait être de se tourner vers des structures de diffusion régionales, plus à même de défendre les ouvrages des éditeurs d'Occitanie. Quelques-unes d'entre elles sont listées au cours de la discussion : Amalia Diffusion, Calvin Diffusion, Biotop, ou encore DG Diffusion, chacune spécialisée dans ses domaines éditoriaux d'expertise.

### ***Mieux cibler les librairies à démarcher***

Du côté des éditeurs, il s'agit également de cibler au maximum les librairies susceptibles d'être intéressées par la politique éditoriale de la maison. En effet, il est nécessaire de rappeler que les libraires de la région n'ont pas d'intérêt à favoriser les publications des éditeurs de la région sur le seul argument d'une proximité géographique ; comme pour

toute autre acquisition, c'est la direction prise par le fond qui va déterminer l'achat ou non d'un titre. Du côté des éditeurs, l'un des enjeux majeurs consiste alors à cibler précisément les librairies où diffuser leurs ouvrages. Tout d'abord, il est essentiel de repérer celles qui choisissent d'accorder, dans leur fond, une place plus importante que d'autres aux éditeurs indépendants. Mais il est également capital de se diriger principalement vers les librairies spécialisées dans le même domaine littéraire que celui proposé par leur ligne éditoriale.

### ***Entretenir dans la durée une relation de confiance***

Mais un bon ciblage des librairies ne suffit pas ; les éditeurs doivent également être proactifs et animer leur relation commerciale avec les libraires. Un partenariat professionnel se constitue d'abord comme une relation humaine, c'est pourquoi ils ne doivent pas hésiter à entrer régulièrement en contact avec ceux qui pourraient s'occuper - ou s'occupent déjà - de la vente de leurs ouvrages. En établissant des échanges réguliers conviviaux, de préférence par le biais de rencontres en présentiel, les éditeurs s'attachent par la même occasion à démontrer en quoi la proximité géographique est un atout de poids dans un rapport professionnel.

## DU CÔTÉ DES LIBRAIRIES

### *Référencer les librairies indépendantes régionales*

Pour les professionnels de la librairie, les enjeux se situent plus du côté d'une mise en valeur de leur offre et d'une meilleure identification de leur commerce par leurs clients potentiels. Pour ce faire, plusieurs solutions peuvent être pensées, reposant essentiellement sur des outils numériques.

En premier lieu, il est possible de favoriser l'identification des petites librairies régionales en passant par un meilleur référencement. C'est dans cette perspective qu'ALIDO travaille à la création d'une plateforme, bientôt disponible (janvier 2024), sur laquelle

les professionnels de la région pourront renseigner directement leurs stocks ; ainsi, le client en recherche d'un ouvrage pourra géolocaliser en quelques clics les commerces dans lequel ce dernier est disponible. La plateforme contribue ainsi à soutenir les libraires de manière indépendante, chacun pouvant mettre en avant son offre propre, et de manière collective, en établissant la vitrine de l'ensemble des librairies d'Occitanie. Cette solution a par ailleurs déjà fait ses preuves dans d'autres régions.

# PAROLES ÉTUDIANTES

1.

Pourquoi ne pas pousser l'idée plus loin en proposant un système de commande et livraison ? Cela nécessite pour sûr un travail plus conséquent, mais le retrait en magasin peut être un facteur dissuasif pour les habitants des milieux ruraux et les jeunes n'ayant pas la possibilité de se déplacer librement.

2.

Une plateforme invisible n'a que peu d'impact. Quels moyens seront mis en œuvre pour assurer la promotion de la plateforme et la faire connaître, non seulement auprès des professionnels mais surtout auprès du public ?

## ***S'approprier de nouveaux outils de communication***

En outre, l'ouverture à de nouveaux moyens de communication pourrait permettre aux commerçants de mettre en valeur leur offre d'une manière différente afin de toucher de nouveaux publics. Bien qu'elle nécessite un temps de travail supplémentaire, la présence des librairies sur les réseaux sociaux permet à certains lecteurs d'accéder plus facilement au contenu proposé, tout en contribuant à créer un début de relation humaine entre les deux parties. L'impression d'une perte de lien

avec le client, que certains commerçants ont pu déplorer dans l'influence grandissante des réseaux sociaux, tient plus à une mauvaise utilisation de l'outil numérique qu'à une généralité; il s'agit donc de ne pas s'arrêter à une mauvaise première impression et de prendre en compte toutes les possibilités qu'offrent ces nouveaux moyens de communication. D'autant plus que ces méthodes ont déjà fait leurs preuves auprès de nombreux commerces, augmentant de manière significative les ventes pour une charge de travail somme toute très raisonnable.

# PAROLES ÉTUDIANTES

1.

Personnellement, les publications des libraires me poussent toujours à aller voir directement en librairie ; la tentation de l'achat peut me toucher même quand je suis chez moi, alors que sans les réseaux sociaux, je vois moins de livres et suis donc moins tentée d'aller acheter ceux qui m'intéressent.

2.

De plus, les clients qui défilent parfois dans les librairies en quête d'un ouvrage précis repéré sur les réseaux sociaux ont déjà la volonté de venir sur place, au lieu, par exemple, de commander sur Amazon. Cela témoigne déjà d'un intérêt, même minime, pour le commerce en question ; nul doute que cet intérêt finira par être bénéfique pour la librairie, lorsque ces mêmes clients seront prêts à s'ouvrir aux autres univers proposés sur le lieu.

3.

S'abonner à quelques comptes bien choisis sur les réseaux sociaux peut aussi permettre aux libraires de suivre les tendances pour avoir en stock les livres concernés, et ainsi de recréer du lien avec leurs jeunes clients en échangeant autour de leurs influenceurs préférés.



# CONCLUSION

En définitive, il apparaît que divers leviers d'actions peuvent être mis en place afin de renforcer les relations entre libraires et éditeurs indépendants en Occitanie. Une grande quantité de pistes furent abordées au cours de la discussion, partant d'initiatives déjà existantes ou à mettre en place. Malheureusement, du fait du nombre important de points à soulever, la discussion finit par stagner sans réussir à faire rejaillir une ou deux solutions sur lesquelles se concentrer.

D'où l'importance de poursuivre ces temps de réflexion dans le futur, afin que chacun puisse proposer des stratégies d'action collective en faveur d'une meilleure collaboration entre les professionnels du livre de la région.

En somme, tout semble tourner autour de la difficulté la plus importante rencontrée par les professionnels du livre : celle d'avoir (et de prendre) le temps.