



**HAL**  
open science

## Rôles et impacts professionnels des animations en librairie

Marin Dewynter

► **To cite this version:**

Marin Dewynter. Rôles et impacts professionnels des animations en librairie. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-03174475

**HAL Id: dumas-03174475**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03174475>**

Submitted on 19 Mar 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Année universitaire

2018 - 2019

Master Métiers du livre et de l'édition

Parcours « Librairie »

# Rôles et impacts professionnels des animations en librairie

Mémoire de Master 2

Marin DEWYNTER

Sous la direction de Monsieur Jean-Christophe Boudet

Membres du Jury : Jean-Christophe Boudet et Frédérique Leblanc



Rôles et impacts  
professionnels des animations  
en librairie

Les propos tenus dans ce dossier relèvent de la seule responsabilité de l'étudiant et ne sont pas à attribuer à l'Université de Paris Nanterre.

## **Remerciements**

Je souhaiterais remercier tout d'abord Monsieur Jean-Christophe Boudet et Madame Frédérique Leblanc pour avoir accepté de diriger ce mémoire, ainsi que pour leurs remarques qui m'ont été d'une grande aide notamment à la suite du pré-mémoire.

Mes pensées vont également à tous les libraires qui m'ont fait confiance en participant à mon sondage, et qui m'ont apporté énormément de données et de connaissances sur le métier de libraire.

Parmi eux, je tiens à remercier tout particulièrement l'équipe de la librairie des Bauges, de la librairie Quai des Brumes et Madame Josette Vial de la librairie Compagnie pour les entretiens qu'ils m'ont accordés et qui m'ont grandement aidés pour la réalisation de ce travail.

J'aurais également un mot pour la librairie Ombres Blanches et ses libraires : Kim, Joël, Hélène, Nicolas, Thomas et Benjamin pour leur accueil lors de mon stage et leur point de vue sur les rencontres qu'ils préparent et animent tous les jours.

Enfin, je remercie Sylvie Maillet et toute l'équipe de la librairie Fontaine Victor Hugo pour leurs avis éclairés sur le sujet des animations et pour leurs encouragements dans la dernière ligne droite de ce mémoire.



## **Table des matières**

1	Introduction .....	9
2	Problématique.....	12
2.1	Adaptation des sujets d'études et des méthodes de travail .....	12
2.2	Documents du corpus .....	12
2.3	Etudes réalisées par des instituts .....	14
2.4	Sondage .....	16
2.5	Entretiens .....	17
2.6	Observations en librairie et alternance .....	18
3	Les animations en librairie .....	20
3.1	Les rencontres d'auteurs et les séances de dédicaces .....	20
3.2	Les ateliers .....	28
3.3	Les tables thématiques.....	30
3.4	Les clubs de lecture et les cercles littéraires.....	35
3.5	Les animations jeunesse .....	39
3.6	Les espaces d'expositions en librairie .....	43
3.7	Les ventes extérieures et les salons .....	46
4	Les outils de communication liés à la promotion d'animations.....	50
5	Les aides aux animations et les formations associées .....	58
6	Conclusion.....	60
7	Index.....	62
7.1	Corpus primaire .....	62
7.1.1	Livres.....	62
7.1.2	Etudes et enquêtes .....	62
7.1.3	Articles de presse .....	62
7.1.4	Conférences .....	62
7.1.5	Sites internet.....	63
7.2	Corpus secondaire.....	63
7.2.1	Economie des librairies .....	63
7.2.2	Témoignages sur la vie de libraire .....	64
7.2.3	Economie du livre .....	64
7.2.4	Librairie et technologies numériques .....	64
7.2.5	Pratiques culturelles et de lecture en France .....	65
7.2.6	Protocoles d'accords, labels, aides financières .....	65
8	Annexes.....	66
8.1	Compte-rendu d'entretien avec Hélène Cardona, responsable des animations à Ombres Blanches (Toulouse) .....	66
8.2	Compte-rendu d'entretiens avec les libraires concernant la préparation des rencontres d'auteurs à Ombres Blanches (Toulouse) .....	68
8.3	Listes utilisées pour réaliser la <i>mailing list</i> du sondage .....	71
8.4	Résultats du sondage Limesurvey : rôles et impacts professionnels des animations en librairie .....	72
8.4.1	Présentation des librairies participantes .....	72
8.4.2	Les rencontres d'auteurs.....	79
8.4.3	Les clubs de lecture et cercles littéraires .....	93
8.4.4	Les animations jeunesse .....	98
8.4.5	Les salons et les ventes extérieures .....	101
8.4.6	Les tables thématiques .....	108
8.4.7	La vitrine et les outils de communication .....	113



8.4.8	Les aides financières .....	120
8.5	Guide d'entretien type des libraires interrogés.....	122
8.6	Compte-rendu Visite à la librairie Eyrolles .....	123
8.7	Compte-rendu Visite à la librairie Le jardin de Thierry (Les Ulis).....	125
8.8	Compte-rendu Visite à la librairie de Paris (Gallimard).....	126
8.9	Compte-rendu Animation : Dédicace de Hervé le Corre pour <i>Dans l'ombre du brasier</i> à la FNAC Montparnasse.....	127
8.10	Compte-rendu d'entretien avec Morgane Leclerc concernant la formation aux animations à l'INFL .....	128
8.11	Compte-rendu d'entretien avec madame Josette Vial, directrice de la librairie Compagnie à Paris.....	131
8.12	Compte-rendu Animation : Rencontre avec Francesco Rapazinni pour son livre <i>un Été venitien</i> à la librairie de Paris .....	134
8.13	Compte-rendu Animation : Rencontre avec David le Breton pour son livre <i>Rire, une anthropologie du rieur</i> à la librairie Compagnie.....	135
8.14	Compte-rendu Salon du livre de Montreuil .....	137
8.15	Compte –rendu : suivi des tables thématiques à la librairie Fontaine Victor Hugo	139

# 1 Introduction

Dans une société de plus en plus dématérialisée, les magasins physiques, à l'instar des grandes surfaces culturelles ou des librairies indépendantes, par opposition aux chaînes qui n'existent que sur internet comme Ebay ou Amazon, semblent proposer moins d'avantages pour les clients : l'offre globale est plus faible, les délais de livraison sont plus longs. Il faut se déplacer dans le magasin au lieu de rester chez soi alors que le produit final est le même et que le prix et les frais de livraisons sont offerts.

Comme le montrent les graphiques de lieux d'achats du livre en France<sup>1</sup>, le nombre total de livres vendus augmente, alors que la part de marché occupée par la librairie indépendante est en légère baisse (de 23% en 1994 à 19% en 2012), que les ventes par internet sont en augmentation constante depuis 1998, pour atteindre 17% du marché en 2012. On constate également une réduction du nombre de grands lecteurs<sup>2</sup> (qui lisent plus de 20 livres par an et qui se rendent en librairie), alors même que le nombre de petits lecteurs (moins de 10 livres par an) est lui en augmentation. On peut donc supposer que ces petits lecteurs s'approvisionnent moins en librairie indépendante.

Pour donner envie aux clients de fréquenter des magasins, la qualité du service proposé par les professionnels doit donc être irréprochable, le vendeur se doit d'être spécialiste de plusieurs domaines de la littérature, savoir mener une vente, conseiller ou encore répondre aux attentes des clients. Selon Frédérique Leblanc<sup>3</sup>, cette idée de professionnalisation est capitale pour saisir les enjeux auxquels sont confrontées les librairies physiques aujourd'hui. Au-delà de ses compétences, le libraire doit faire de son magasin un lieu attrayant et innover pour le rendre vivant.

Dans cette démarche d'ouverture, une facette du métier de libraire semble incontournable : l'organisation d'animations par la librairie. En effet, il est désormais courant, voire impératif, que les magasins conviennent leurs clients, pendant ou après leurs horaires

---

<sup>1</sup> Berruyer Olivier, *La situation des libraires*, n°8013, [www.les-crises.fr](http://www.les-crises.fr).

<sup>2</sup> Donnat Olivier, *Pratiques culturelles 1973 – 2008, dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, décembre 2011, [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)

<sup>3</sup> Leblanc Frédérique, *Libraire : un métier*, Paris, L'Harmattan, avril 1998.

d'ouverture classiques, afin de permettre à un plus grand groupe de lecteurs de participer à diverses activités autour du livre. De la rencontre d'auteur pour une dédicace à un atelier théâtre, en passant par une initiation à la calligraphie ou un salon de thé, les possibilités d'animations, vivantes ou non, sont multiples. Elles sont souvent relayées par les différents supports de communication des librairies (site internet, page Facebook, affiches, flyers disposés en caisse, etc) et témoignent de la santé du commerce. C'est une constatation que font beaucoup de professionnels du monde du livre, comme en témoigne Anne Vilain lors d'une conférence organisée par l'ENSSIB en 2015<sup>4</sup>, lorsqu'elle explique que les animations servent à apporter à la librairie de la visibilité, de la notoriété, notamment lorsqu'elles ont lieu hors-les-murs.

On peut d'ailleurs penser que les animations, par l'ouverture culturelle qu'elles provoquent, sont en fait une des raisons, voire la raison principale, qui pousse les clients à fréquenter les magasins physiques, avec le conseil qui est de bien meilleure qualité que les avis laissés en bas d'une page Amazon. Dans ce cas, les animations deviennent impératives, et une des seules solutions, pour les libraires, pour que leurs magasins continuent d'exister. Ainsi, les animations mènent peut-être à une modification profonde du métier de libraire, puisqu'elles lui ajoutent une nouvelle composante d'action culturelle.

D'un point de vue plus personnel, le travail de mise en place de ces animations et leur tenue est une des tâches qui m'attire le plus dans le métier de libraire, puisqu'elles œuvrent directement pour établir un lien entre le client et le commerçant. Elles offrent ainsi au métier de la diversité, et permettent de laisser sa créativité et sa personnalité s'exprimer pour proposer à la clientèle des événements les plus diversifiés possibles. Comme le dit Jean-Jacques Tonnet<sup>5</sup> (libraire à Pau) : « Animer, étymologiquement, c'est faire vivre. Au fond, c'est cela le sens de notre métier : mettre un stock en mouvement, en le rapprochant des clients, en exposant les livres en vitrine, en mobilisant une équipe... ».

Nous comprendrons ici, dans le terme « animation », les éléments et actions qu'entreprennent les libraires pour faire rayonner leur magasin, attirer et faire participer la clientèle à leurs activités, à partir du moment où ceux-ci sortent *stricto sensu* du processus de vente de livres et que le e-commerce ne peut pas proposer. Les animations comprennent donc *a minima* la mise

---

<sup>4</sup> Conférence du 1<sup>er</sup> Juin 2015 organisée par l'Arald et l'ENSSIB ayant pour thème : « Animations en librairies et en bibliothèques, quelles synergies, quelle complémentarité ? ».

<sup>5</sup> *Propos sur le métier de Libraire. Conversations sur le commerce des livres*, entretiens réalisés par Olivier Carrérot, avril 2013, éditions Rue des Gestes.

en valeurs d'ouvrages (sur des tables, en *facing* dans les rayonnages, en vitrine, par des notules,...) que nous considérerons ici comme animations permanentes. Nous désignerons sous le terme d'animations vivantes les événements temporaires qui ont lieu dans l'enceinte de la librairie (rencontres d'auteurs, conférences, cercles littéraires,...) mais aussi hors-les-murs (une participation à un salon ou une vente extérieure par exemple).

## **2 Problématique**

### **2.1 Adaptation des sujets d'études et des méthodes de travail**

Suite au pré-mémoire et à sa soutenance, un certain nombre d'objectifs du mémoire ont été revus. Ce mémoire va donc s'attacher à passer en revue et à analyser les animations pratiquées en librairie, notamment les animations vivantes (rencontres, débats, ateliers,...) et les tables thématiques, ainsi que les animations hors les murs comme les Ventes Extérieures ou les salons. La différence majeure avec le projet de pré-mémoire est le fait que nous ne ferons pas ici une étude approfondie des retours des clients. Nous analyserons toutefois la fréquentation des animations, les achats qui en découlent et une potentielle fidélisation, mais pas leurs avis recueillis via des entretiens. Le mémoire se centre donc sur le point de vue des professionnels, les effets qui touchent les librairies et les libraires en fonction des animations qu'ils organisent ou auxquels ils participent.

### **2.2 Documents du corpus**

Tout d'abord, je me suis intéressé à la place occupée par les animations et leurs rôles dans le métier de libraire au sein des ouvrages de référence qui traitent de la librairie française.

Le premier est *Libraire, Un métier*<sup>6</sup> de Frédérique Leblanc, qui analyse les structures du métier de libraire, en particulier les structures socio-économiques et les pratiques de ces professionnels au quotidien. Si l'intérêt majeur de l'ouvrage est d'expliquer comment fonctionne le métier de libraire, il est intéressant de noter que la facette concernant les animations est occultée. Pourtant, les animations sont aujourd'hui une part non négligeable du travail des libraires. Elles se placent dans les éléments qui participent à construire une image professionnelle à l'opposé de simples « vendeurs de livres ». On peut mettre cette absence d'analyse sur le compte de la date de sortie de l'ouvrage, 1998, alors que la concurrence de l'e-commerce n'avait pas encore pris son envol, justifiant de fait qu'il se centre plus sur les fondamentaux du métier que sur les animations.

---

<sup>6</sup> Leblanc Frédérique, *Libraire : un métier*, Paris, L'Harmattan, Avril 1998.

Le second ouvrage (en deux tomes) est *Le métier de libraire*<sup>7</sup> écrit par Michel Ollendorff. Il s'intéresse lui aussi aux fondements de l'activité de libraire (la gestion des stocks, la loi Lang, etc). C'est, comme le livre de Frédérique Leblanc, un ouvrage de référence, plus destiné à la pratique du métier, mais qui n'aborde pas la création de vitrines ou de tables par exemple. Toutefois, Ollendorf laisse entendre que les animations font partie des services importants que les libraires sont censés proposer, selon la loi de 1981 sur le prix du livre : « Pour les libraires, les services figurent justement parmi les principaux éléments de différenciation face à la concurrence des grandes surfaces. Les petits commerçants peuvent se démarquer en jouant la proximité avec les clients, la qualité de l'accueil, les compétences, le conseil,...[...] De mêmes, les animations culturelles jouent un rôle important, certains libraires sont d'ailleurs devenus des acteurs culturels essentiels à l'échelle locale, voire régionale, en proposant plusieurs fois par semaine des rencontres avec des auteurs, des lectures, des ateliers,... ou encore en recevant régulièrement dans leurs murs des classes entières pour sensibiliser les élèves à la lecture. ». Encore une fois, les animations semblent être à faire en parallèle, voire sont optionnelles, et donc pas suffisamment essentielles pour être analysées comme des impératifs du métier. Pourtant, elles sont aujourd'hui des pratiques professionnelles centrales qui nécessitent un apprentissage de la même manière que l'organisation d'un fonds. Il est évident que réaliser une table thématique cohérente, un dialogue avec un auteur et un éditeur, ou encore une dégustation culinaire en lien avec les livres n'est pas évident, inné, et demande de expérience voire des compétences particulières.

Le dernier ouvrage incontournable sur les librairies est *L'histoire de la librairie française*<sup>8</sup>, dirigé par Patricia Sorel et Frédérique Leblanc et paru en 2008 (c'est donc le plus récent). Il retrace l'histoire des commerces de livres en France depuis le 17<sup>ème</sup> siècle jusqu'à nos jours, et dresse à la fois un portrait historique des grandes librairies et des grands libraires. Il montre également les évolutions dans la perception des pratiques professionnelles. Dans cet ouvrage, il est fait mention d'animations, à de rares reprises, mais le thème n'est jamais développé ou creusé en profondeur dans un chapitre ou article de recherche dédié.

---

<sup>7</sup> Ollendorff Michel, *Le métier de libraire Tome 1*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, Octobre 2004.

Ollendorff Michel, *Le métier de libraire Tome 2*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, Novembre 2006.

<sup>8</sup> Leblanc Frédérique et Sorel Patricia, *Histoire de la librairie française*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, Novembre 2008.

### 2.3 Etudes réalisées par des instituts

S'ajoute aux ouvrages de références les études sur les animations qu'ont mené plusieurs instituts. Le site internet *Lesdédicaces.com* a par exemple réalisé une enquête dite « nationale » en 2013<sup>9</sup>, sur les rencontres-dédicaces. Elle cible évidemment les librairies, qui mettent en place l'animation, mais aussi les autres membres de la chaîne du livre qui participent aux rencontres : auteurs, maisons d'éditions, organismes et festivals ou salons. Dans un premier temps, l'enquête montre que la majorité des librairies (58% des interrogées) privilégie les rencontres-dédicaces plutôt que les dédicaces seules, contrairement aux salons qui ont plus pour objectif de faire se succéder les auteurs présents. Dans un second temps, les libraires interrogés expliquent qu'ils organisent en moyenne 20 dédicaces par an, avec comme valeur médiane 12 (la moitié des librairies organisent 12 dédicaces par an ou moins, l'autre moitié 12 ou plus). Par ailleurs, 84% des librairies organisent des dédicaces « hors-les-murs », qui ont alors généralement lieu dans des institutions culturelles comme les bibliothèques. En ce qui concerne le nombre de participants à ces rencontres ou dédicaces, la majorité des magasins (61%) en accueille au maximum 20 et seulement 9% plus de 30. Toutefois, cela n'empêche pas les rencontres d'être bénéfiques sur le plan commercial pour les libraires, puisque 88% des libraires déclarent qu'ils parviennent à vendre plus d'ouvrages lorsqu'elles ont lieu. Pour ce qui relève de l'image renvoyée, tous les acteurs de la chaîne du livre cités plus haut s'accordent sur le fait que les rencontres-dédicaces sont importantes pour promouvoir aussi bien l'auteur que l'objet livre et les endroits où elles ont lieu. On pourrait cependant remettre en cause le caractère national de cette étude qui ne se fonde que sur un panel de 58 librairies, sans préciser leur répartition sur le territoire, ce qui est relativement faible. De plus, le site vivant sur les dédicaces qu'il peut promouvoir, on peut légitimement se poser des questions quant à la partialité des questions posées.

Une seconde étude statistique<sup>10</sup>, menée par l'Obsoco (Observatoire société et consommation) en partenariat avec le Syndicat de la Librairie Française, réalisée en juin 2013, s'est intéressée à la clientèle des librairies, en sondant les participants aux animations et le non-public. De fait, il est complémentaire de l'étude citée précédemment, puisqu'il concentre son étude sur la finalité des animations, la satisfaction de la clientèle. On note tout d'abord

---

<sup>9</sup> Lesdédicaces.com, « Enquête nationale 2013 : les rencontres-dédicaces dans le secteur du livre en France », Lesdédicaces.com, 2013.

[https://www.lesdedicaces.com/sites/default/files/images/enquete2013\\_lesdedicaces\\_complet.pdf](https://www.lesdedicaces.com/sites/default/files/images/enquete2013_lesdedicaces_complet.pdf).

<sup>10</sup> Obsoco, « les clients de la librairie indépendante », Syndicat de la librairie française, 2013, [http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/rapport\\_d\\_finitif\\_1\\_obsoco.pdf](http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/rapport_d_finitif_1_obsoco.pdf).

que 46% des clients des librairies ne proposant pas d'animations, ou qui n'en ont pas eu connaissance, seraient intéressés voire très intéressés par ces événements. Ceci est révélateur d'une certaine demande de la part du public. Toutefois, dans les faits, seuls 7% du public déclarent participer « souvent » aux animations, contre 52% qui participent exceptionnellement ou jamais. Il faudra donc expliciter cette différence entre le public qui en théorie serait intéressé mais n'y assiste pas, ce qui rejoint une constatation souvent faite par les libraires : « Beaucoup de gens nous disent être intéressés, mais dans les faits peu d'entre eux participent aux animations »<sup>11</sup>. Semble participer aux animations un public qui relève des « gros lecteurs éclectiques » et des « clients fidèles » (à hauteur de respectivement 55% et 65%), par rapport aux lecteurs plus occasionnels et aux « petits-lecteurs fidèles ». La frange du public qui ne participe pas n'a pas le temps d'y assister (pour 31% d'entre eux) ou n'est pas intéressée (pour 44% d'entre eux). 11% du public déclarent aussi être mal informés sur les événements, ce qui indique qu'il y a donc un travail supplémentaire à réaliser du côté de la communication de la part des librairies et des organismes qui mettent en place les animations.

Enfin, une troisième étude<sup>12</sup> réalisée en 2014 (en partenariat avec Michel Ollendorff), auprès de 37 librairies indépendantes en Franche-Comté propose des données relatives aux animations. La première statistique intéressante est le pourcentage de librairies qui organisent des animations dans les murs (83%), ce qui corrobore l'idée que les animations font bel et bien partie intégrante du métier de libraire. Dans ces librairies organisatrices, on trouve aussi bien des rencontres/dédicaces (à hauteur de 65%), des ateliers (à hauteur de 12%) et des lectures (à hauteur de 15%). En ce qui concerne la vie culturelle, beaucoup de librairies participent aussi à des animations hors-les-murs comme des salons du livre (pour 44% d'entre elles), des ventes extérieures en médiathèques ou en bibliothèques (à hauteur de 44% également) ou dans des structures plus diverses (cinémas, écoles, musées). En ajoutant à cela une forte participation au festival « Les petites Fugues » (59%), il est légitime de se demander si les librairies ne participent pas, au travers de leurs animations, au rayonnement culturel de la région.

---

<sup>11</sup> Conférence du 1 Juin 2015 organisée par l'Arald et l'ENSSIB ayant pour thème : « Animations en librairies et en bibliothèques, quelles synergies, quelle complémentarité ? »

<sup>12</sup> Synthèse de l'étude sur la librairie indépendante en Franche-Comté 2014-2015, Centre Régional du Livre de Franche-Comté, <https://www.crl-franche-comte.fr/librairie/ressource/synthese-de-letude-sur-la-librairie-independante-en-franche-comte-2014-2015>



## 2.4 Sondage

Les études menées par ces différents organismes n'étant pas assez complètes pour aborder tous les points de mon mémoire, j'ai souhaité réaliser un sondage personnel, plus proche des problématiques que j'aborde dans mon travail. Aussi, je vais expliquer les modalités de création et de réponses à ce sondage.

Cette étude a été réalisée sur la plateforme Limesurvey, qui est la plateforme des sondages utilisée par l'Université de Nanterre. Limesurvey est un logiciel complet, qui propose de nombreux types de questions et des paramétrages variés pour chacune d'entre elles, et qui convenait tout à fait à mon étude. Le sondage était donc accessible sur internet, ce qui a permis de maximiser le nombre de réponses, par rapport à un sondage papier. Il est composé d'un total de 11 parties et de 102 questions<sup>13</sup>. La première partie permet de voir à quel type de librairie nous avons affaire (région, taille, ville et nombre d'habitants,..) et la seconde cible les animations organisées par la librairie (fait elle des rencontres, des ateliers, des salons,...) En fonction des réponses à la deuxième partie, les parties suivantes apparaîtront ou non, chacune correspondant à un type d'animations. Au final, le sondage est réalisable en 20-30 minutes, ce qui est considéré comme un temps limite au-delà duquel le questionnaire aurait découragé les répondants sollicités.



---

<sup>13</sup> Voir annexe : Résultats du sondage Limesurvey sur les animations en librairie

Pour la diffusion, j'ai réalisé une *mailing list* d'environ 2500 librairies, qui cumulait les adresses mail depuis des fichiers recensant les librairies qui ont eu le label LIR ainsi que les fichiers recensant les librairies par région<sup>14</sup>. Ce fut un travail long puisqu'il m'a fallu traiter les données via un tableur, mais également enlever tous les doublons entre chaque liste pour éviter qu'un sondé voit arriver plusieurs fois le même mail dans son magasin. Au total, on trouve dans les librairies à qui a été envoyé le sondage des petits magasins comme des grands, et des librairies de province comme des librairies parisiennes. Je leur ai envoyé un mail expliquant que le sondage avait pour but la réalisation d'un mémoire sur les animations en librairie mi-janvier, puis une relance deux semaines après, début février. J'ai pu représenter géographiquement la localisation des libraires qui m'ont répondu sur la carte ci-dessus. 388 libraires sont allés sur Limesurvey, 180 réponses sont complètes (le libraire est allé jusqu'au bout du sondage). Les 208 autres réponses sont partielles, ce qui signifie que les libraires ne sont pas allés jusqu'au bout du sondage (les réponses restent toutefois exploitables). Ainsi, ce sondage me semble donner un panorama exhaustif et assez représentatif des pratiques d'animations en France en 2018-2019, surtout si on le met en parallèle avec les études analysées précédemment, qui touchaient un nombre de librairies plus réduit.

Pour le dépouillement du sondage, Limesurvey propose plusieurs manières d'analyser les résultats. Le logiciel dégage directement les graphiques, ce qui permet une analyse rapide, et les questions avec des réponses tapées directement par le sondé sont analysables l'une après l'autre. Il est également possible de filtrer les réponses à analyser en fonction des caractéristiques des sondés (n'avoir que les résultats des librairies spécialisées par exemple), ce qui permet de dégager des tendances sur certains types de magasins par rapport à d'autres en fonction de leur taille, lieu, nombre d'employés,...

## 2.5 Entretiens

Afin d'obtenir des avis plus détaillés, j'ai également réalisé cette année plusieurs entretiens avec des professionnels. Certains libraires ont été interrogés en fonction de caractéristiques de leur librairie qui me semblaient intéressantes (Madame Josette Vial de la librairie Compagnie par exemple, qui accorde beaucoup d'importance à la littérature et aux Sciences Humaines), d'autres par rapport aux réponses qu'ils ont faites dans le sondage et de pratiques

---

<sup>14</sup> Voir annexe : Liste utilisée pour réaliser la *mailing list* du sondage

d'animations originales (La librairie des Bauges et son Garage, espace dédié aux animations en tous genres, dont des concerts ou des ateliers artistiques). Les entretiens duraient environ trois quarts d'heure, avec quelques questions rédigées à l'avance concernant des points précis que je souhaitais aborder<sup>15</sup>. Toutefois, l'entretien restait semi-directif, afin de pouvoir rebondir sur des avis ou explications de mes interlocuteurs. Il était centré sur les pratiques d'animations des libraires, leurs avis sur les potentielles formations disponibles, la place qu'occupent les animations dans leur travail au quotidien,...

Si certains entretiens ont eu lieu sur Paris, pour des raisons de disponibilités, d'autres ont été téléphoniques.

## **2.6 Observations en librairie et alternance**

Enfin, j'ai pu tout au long de l'année participer (de manière active et/ou passive) à plusieurs animations. J'ai essayé d'assister à des animations dans des librairies de taille différentes (Ombres Blanches pour les plus importantes par exemple), des grandes surfaces comme la FNAC ou des librairies indépendantes (Librairie Compagnie). Cela m'a permis de voir dans les faits comment les animations se déroulaient, quel temps elles prenaient, leur fréquentation ou encore les ventes qui en découlaient. De plus, j'ai pu pour certaines d'entre elles recueillir les avis des libraires qui y ont contribué ou qui les ont organisées. J'ai pu donc voir sur le terrain comment les dires de mes différents entretiens étaient retransmis, évaluer la pertinence de telle ou telle mise en place et me faire une idée en tant que « client lambda » de la qualité des événements proposés dans une librairie donnée.

Dans ce cadre, mon année d'alternance à la librairie Fontaine Victor Hugo a été très profitable, puisque j'ai pu voir de l'intérieur l'organisation des animations (comment elles sont pensées et adaptées à la librairie, comment elles sont mises en place, qui s'en occupe,...) et même en réaliser, puis voir le jour même le résultat de ce travail. Les animations que j'ai pu étudier et leur méthode d'analyse sont diverses et vont de la hausse de vente d'ouvrages lorsqu'ils sont mis sur une table à la rencontre dédicace avec un auteur.

Pour les tables thématiques, j'ai souhaité quantifier les évolutions de ventes d'ouvrages en fonction de leur mise en place sur une table dans la librairie. Ainsi, j'ai suivi à l'aide du

---

<sup>15</sup> Voir annexe : Guide d'entretien type des libraires interrogés

logiciel de gestion de la librairie (Librisoft) les ventes chaque semaine et les ai reportés dans un tableur. Ainsi, j'ai pu voir quelles ont été les ventes la première semaine après la création de la table, puis avant sa fin, puis dans un troisième temps lors de son retour en rayon. J'ai répété cette opération sur différentes tables (poches, table thématique sur le festival America, Beaux-arts) afin d'avoir une vue d'ensemble sur l'impact de la mise en place sur table.

S'ajoute à cela ma participation aux soirées coups de cœur et aux lectures jeunesse, qui ont lieu une fois par mois à la librairie Fontaine Victor Hugo. J'ai été chargé d'assurer la communication sur ces différents évènements, au travers de mailing et de création des affiches promotionnelles, ainsi que de la présentation de plusieurs coups de cœur chaque mois. De plus, chacune de ces animations a été suivie par un débriefing avec les autres membres de la librairie, qui m'a permis de voir les réactions suite à une animation pour déterminer les éléments à modifier pour qu'elle ait plus de succès.

Enfin, j'ai eu l'opportunité de réaliser moi-même une rencontre avec un auteur, Jean-Baptiste de Froment, pour son premier roman Etat de nature. J'ai mené la démarche de la prise de contact avec les éditeurs jusqu'à la rencontre finale et le débat avec l'auteur. Ainsi, je pourrais décrire avec précision les obstacles auxquels j'ai dû faire face, les personnes que j'ai dû contacter ou les commandes à réaliser par exemple.

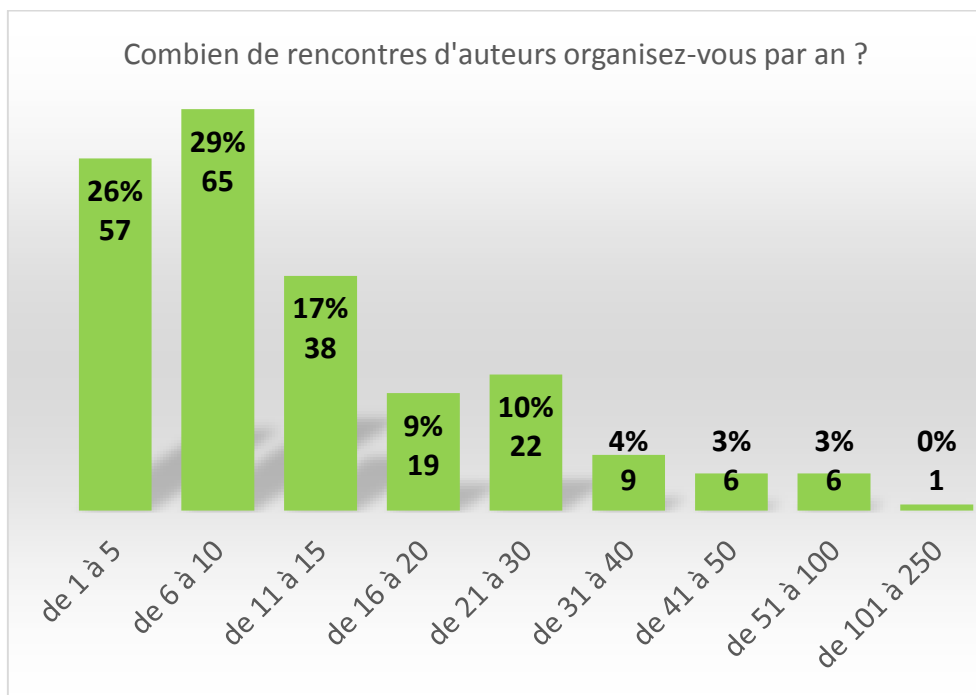
Ainsi, avec cette pluralité d'approches et d'analyses des animations et de leur préparation, ce mémoire est en mesure d'offrir un panorama aussi exhaustif que possible des types d'évènements proposés en librairie aujourd'hui.

### 3 Les animations en librairie

#### 3.1 Les rencontres d'auteurs et les séances de dédicaces

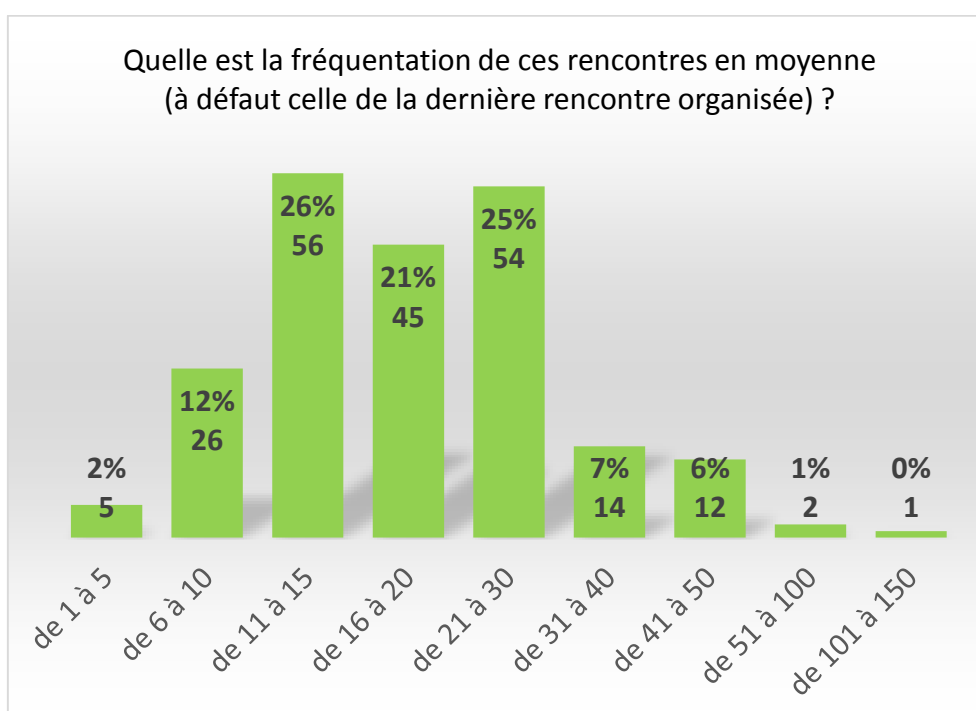
La rencontre d'auteur est probablement le type d'animation auquel on pense spontanément lorsque l'on s'intéresse aux animations en librairie. De fait, elle est une représentation évidente de la transmission de la culture autour du livre. Elle est par ailleurs un moyen de renforcer la librairie comme un vecteur culturel en plus d'être d'un magasin, comme une salle de conférence ou un lieu de rencontres avec des artistes.

De fait, 96% des librairies interrogées affirment, dans mon sondage, organiser ou participer à des dédicaces dans leur librairie. La rencontre-dédicace est donc la première pratique d'animation en librairie.



Les librairies accueillent, pour 46% d'entre elles, une rencontre par mois environ, et 74% plus de 5 rencontres dans l'année. A ce titre, s'intéresser à cette animation spécifiquement va permettre de voir ce que ces événements peuvent apporter au magasin, d'autant qu'ils sont accessibles à tous types de librairies (grandes comme petites, de province comme parisiennes,...) et à tous types de public (des grands lecteurs de littératures, des clients de BD, des lecteurs plus occasionnels). Ainsi, il sera représentatif des succès et des écueils que peuvent rencontrer les libraires avec leurs animations.

Tout d'abord, le libraire doit organiser la rencontre, sélectionner l'horaire et l'auteur qui participera, réaliser les actions de communication autour de l'évènement. C'est probablement la partie qui prend au professionnel le plus de temps, notamment si il jongle entre plusieurs méthodes de communication. En effet, la promotion d'un évènement se fait au quotidien en conseillant un client ou en proposant des flyers et des affiches dans le magasin, mais aussi via des mailings aux clients enregistrés dans les fichiers de la librairie et les réseaux sociaux. Parmi la diversité de ces nouveaux moyens de communication, Facebook et Instagram sont clairement les plus privilégiés : le premier pour son aspect quasi nécessaire aujourd'hui (presque tous les commerces disposent d'un compte Facebook) et le second pour l'aspect plus interactif, qui permet de mieux mettre en scène via des photos et de dynamiser l'animation, en particulier vers un public plus jeune. Une communication efficace est répétée au moins deux à trois fois, quelques semaines avant l'évènement puis quelques jours, afin que le public puisse se libérer afin de participer à la rencontre. Avec un processus de promotion efficace, le libraire peut espérer attirer du monde lors de l'évènement, mais il ne faut pas oublier que mobiliser une personne via les réseaux sociaux prend du temps, et que le nombre de « j'aime » ou de « likes » ne garantit absolument pas que le public va répondre présent. Aussi, les informations reçues via la communication numérique, bien qu'indicateurs d'une potentielle attention du public, doivent être prises avec des pincettes par les professionnels du livre. Il faut plutôt privilégier le contact oral et demander aux clients dans la librairie de confirmer leur venue.



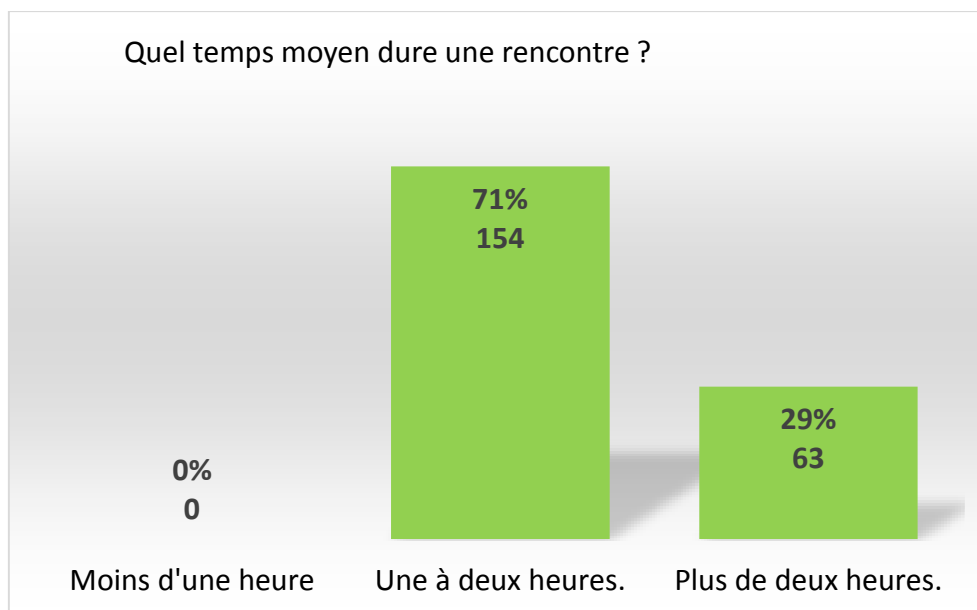
En moyenne, les rencontres d'auteurs attirent souvent entre 10 et 30 personnes, ce qui assure une certaine interaction avec le public et de potentielles questions de leur part.

La sélection des auteurs et des ouvrages mis en avant lors de la rencontre se fait généralement sur choix du libraire ou de plusieurs libraires du magasin, mais il arrive dans de rares cas que ce soit une demande de l'éditeur ou même d'auteurs qui utilisent la renommée et l'espace de la librairie, chargé culturellement, pour faire la promotion de leurs ouvrages. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ces auteurs, souvent auto-édités, font venir à leurs dédicaces des proches, ce qui garantit un certain nombre de ventes par rapport aux auteurs demandés par les libraires qui peuvent parfois se retrouver avec bien peu de public avant le début de la dédicace.

La sélection débouche sur la commande du nombre d'ouvrages par le libraire. Celle-ci doit être traitée avec minutie, pour éviter de manquer de livres, ce qui serait assez dramatique pour le magasin, qui expose alors sa mauvaise gestion aux yeux du public et prive certains de ses clients fidèles et curieux d'une bonne rencontre. Mais une commande trop volumineuse peut également pénaliser le libraire lorsqu'il va retourner le trop plein d'ouvrages. L'équilibre à trouver peut être atteint en faisant une hypothèse sur le nombre de personnes maximum qui seront présentes, en considérant qu'il est possible de marger avec quelques ouvrages supplémentaires, que le libraire vendra quelques jours après la rencontre (la vente reste possible suite à l'évènement, conserver une douzaine d'ouvrages n'est pas un problème outre mesure). Si l'auteur a plusieurs ouvrages à son actif, le libraire peut/doit se procurer également quelques exemplaires des autres titres, surtout si l'auteur est connu pour plusieurs des textes en question. Pour la rencontre avec David Vann organisée en mars 2019, la librairie Le Divan à Paris avait pris tous les livres de l'auteur américain, sa venue sur le vieux continent étant assez rare et attendue. La commande peut également être l'occasion pour le libraire de demander une remise supplémentaire à l'éditeur, afin d'augmenter son chiffre si il a confiance dans la venue du public.

De plus la rencontre est très souvent menée par le ou les libraires impliqués dans le choix du livre, et que très rarement laissée à des intervenants extérieurs. Ce choix est fait d'une part par la question des coûts (il n'est pas possible de rémunérer à plusieurs dizaines voire centaines d'euros une prestation en sachant que les ventes ne vont probablement pas suivre) et d'autre part parce que le libraire a souvent à cœur de promouvoir ses coups de cœur et son expertise. Il peut se mettre en scène en tant que professionnel du livre en s'adressant à un public réceptif

qui va potentiellement, si la rencontre est réussie, s'intéresser plus en détail à ses sélections et ses avis pour devenir possiblement de nouveaux clients. Dans l'immense majorité toutefois (plus de 90%), les libraires n'ont pas suivi de formations concernant les animations.



Le temps moyen d'une rencontre d'auteur est d'au moins une heure, ne serait-ce que pour laisser l'invité et les clients répondre ou poser toutes leurs questions. Pour ce qui concerne les horaires et l'organisation générale, on notera que 54% des libraires organisent la rencontre pendant leurs horaires d'ouverture, contre 40% après l'heure normale de fermeture du magasin. Dans ces 40%, il faut compter les rencontres qui commencent pendant les horaires d'ouvertures mais qui se terminent après, ainsi que les rencontres qui démarrent après la fermeture du magasin. Ainsi, un nombre conséquent de libraires rallongent leurs journées pour mener à bien une rencontre, ce qui est un investissement conséquent, qui montre l'importance qu'ils accordent à de tels événements. Les rencontres durent au minimum une à deux heures, et peuvent aller aux alentours de 2h30 pour les plus longues, si on compte la séance de dédicace. Cette période est séparée généralement en trois parties : tout d'abord les questions du libraire à l'auteur, suivies des questions du public, puis enfin de la signature des ouvrages.

La question de l'espace disponible pour mener les rencontres est également une problématique importante, puisque 82% des librairies n'ont pas de salle spécifique aux rencontres, et réalisent l'évènement dans un espace aménagé à chaque fois. De fait, le manque de place est un problème récurrent en librairie, et la nécessité d'adapter son espace pour la venue d'un auteur et du mobilier qui va avec demande une bonne organisation au libraire.

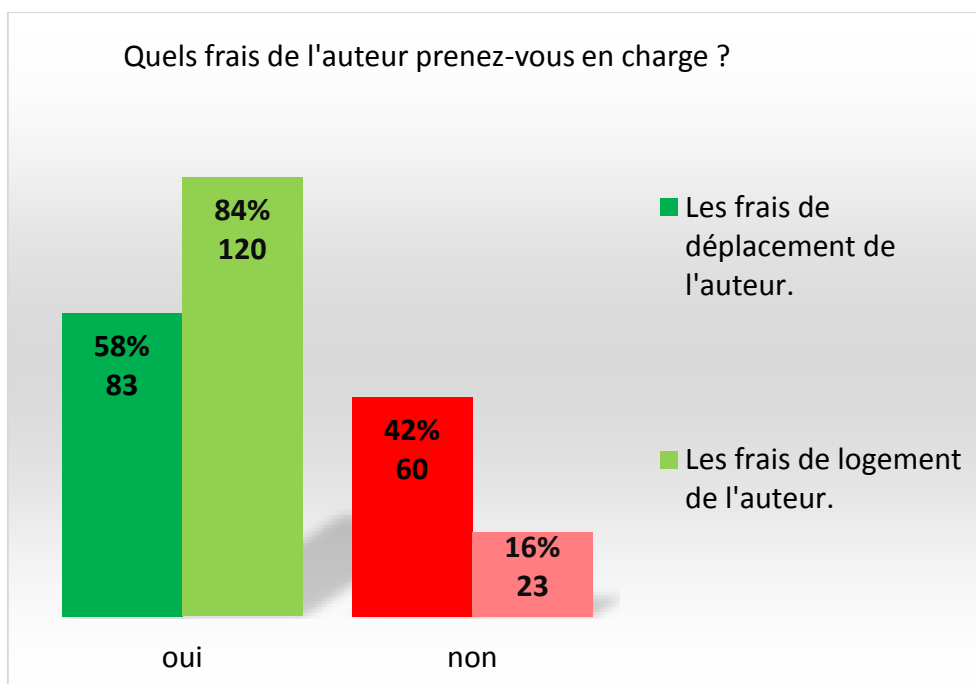


Mettre en place les chaises et tables peut tout à fait bloquer une partie du magasin, menant à une baisse de vente (les clients n'osant pas forcément s'aventurer dans une zone prévue pour une animation ou en cours d'installation par peur de déranger) et doit donc être fait une trentaine de minutes avant le début de la rencontre (la durée étant modulable en fonction du public présent). L'auteur et les intervenants ainsi que le libraire qui va poser les questions doivent être bien visibles, si possible sur des sièges plus hauts ou une petite estrade, et il est de rigueur de proposer de quoi boire et manger à l'auteur, voire au public après la rencontre lors d'un apéritif. Ces éléments ont pour le libraire un coût (achat des chaises, de la nourriture,...) qui est rajouté au montant des livres commandés, qui n'est pas négligeable.

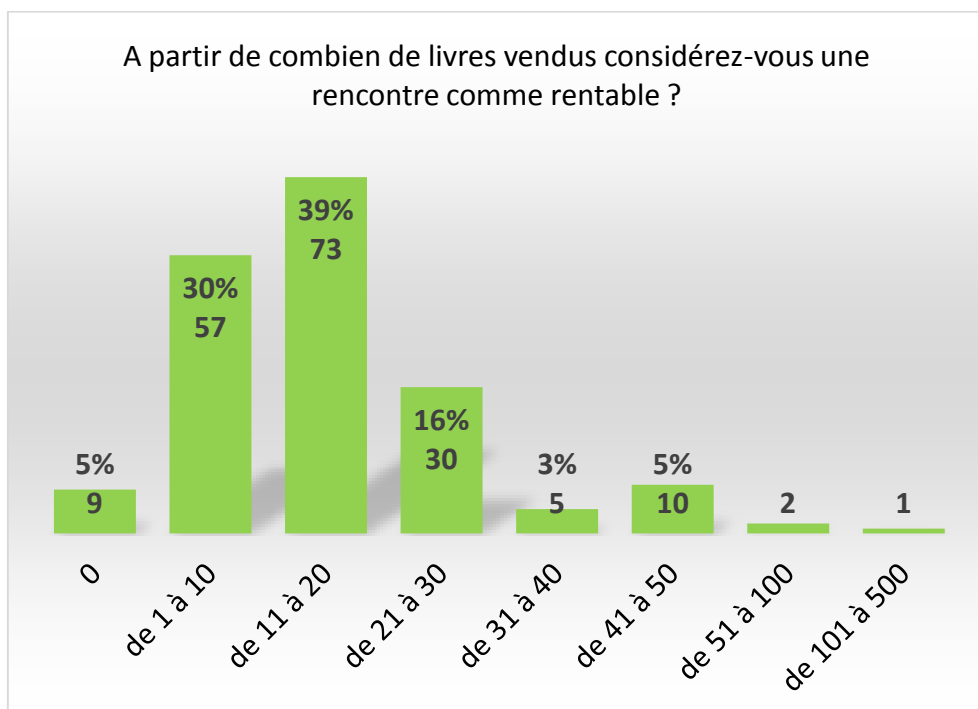
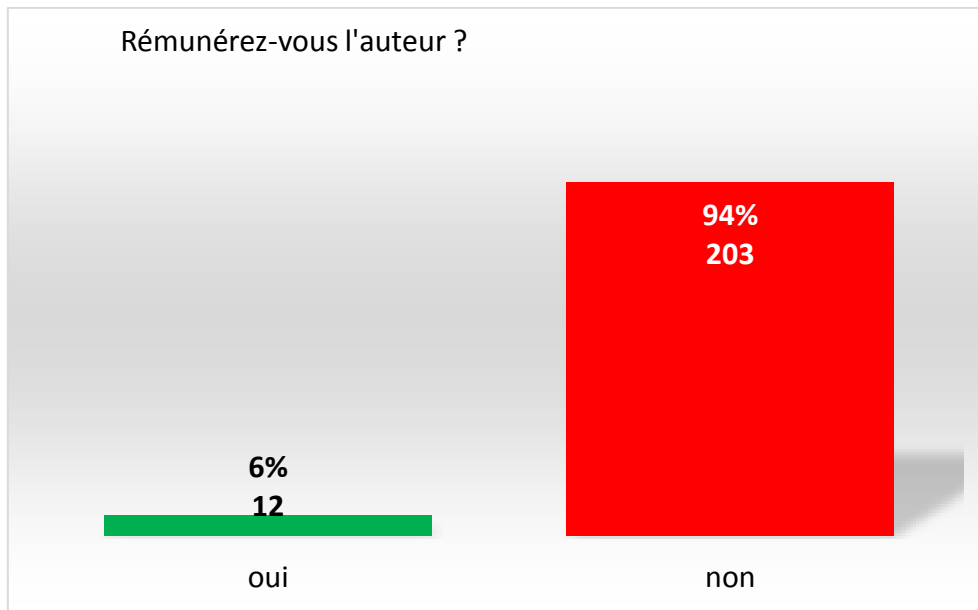
Si la rencontre a quasiment tout le temps lieu dans l'enceinte du magasin, il existe quelques cas dans lesquels la rencontre peut se faire hors de la librairie : lors de partenariats avec des instituts culturels ou des bibliothèques, ceux-ci peuvent prêter leur espace et accueillir le public en laissant au libraire le soin de préparer ses questions et de vendre les ouvrages. Cet accord se fait pendant la prise de décision de participer à l'animation, et peut parfois transformer la rencontre en vente extérieure.

Pour le libraire, après la sélection du texte et la communication, il convient surtout de proposer des questions suffisamment intéressantes sur l'œuvre et son auteur. Encore une fois, le libraire met en jeu une part de sa crédibilité : des questions que l'on pourrait qualifier de « bateau » peuvent remettre en cause sa capacité à conseiller de bons livres. Pour pallier cela, les libraires d'Ombres Blanches (grande librairie toulousaine) ont tendance à chercher à pénétrer dans ce qu'ils appellent la « cuisine de l'auteur » : l'objectif de la rencontre est de montrer comment l'auteur a écrit son ouvrage, quelles sont ses influences,... L'idée est d'aborder des questions de ressenti personnel pour rendre la rencontre unique et intéressante pour le public : il faut aller plus loin que la simple interview de journal. Le libraire doit mettre en avant sa connaissance littéraire. D'ailleurs, c'est un élément qui est demandé par le public, mais aussi par l'auteur, qui espère avoir un moment privilégié pour parler de son œuvre et non pas en discuter de manière générique avec la presse ou la télévision. Le libraire et ses questions doivent donc se démarquer. Ce point est l'un des plus importants pour réussir sa rencontre, ainsi que la diction du libraire qui doit être facilement compréhensible.

On peut enfin s'intéresser, afin de finir de caractériser les rencontres d'auteurs, à la question de la question de la rémunération des écrivains. Depuis plusieurs années, les auteurs militent pour affirmer leur statut (assez précaire du fait du maigre pourcentage qu'ils touchent par les droits d'auteurs sur leurs œuvres) et, dans cette logique, peuvent parfois demander à être rémunéré pour leur passage dans une librairie. La question est d'autant plus centrale que les auteurs peuvent venir de loin pour faire leur intervention dans le magasin, et doivent parfois passer la nuit sur place. Il existe donc de nombreux cas de figures, qui diffèrent en fonction de la taille de la librairie et de la renommée de l'auteur invité, et qui vont de l'hébergement chez le libraire à la rencontre tous frais payés par le libraire.



En majorité néanmoins (2 librairies sur 3), la librairie prend en charge les frais de logement ou de déplacement, ou propose à l'auteur un déjeuner après la rencontre. Toutefois, les libraires considèrent qu'il ne leur revient pas de rémunérer l'auteur uniquement pour sa venue, puisque celle-ci va faire hausser les ventes et donc lui rapporter de l'argent via les droits d'auteurs.



Lorsque la rencontre arrive à son terme, le libraire peut estimer la « rentabilité », ou du moins le chiffre dégagé avec la vente des livres par rapport à son investissement. Or, bien souvent, la rencontre n'est pas rentable pour le libraire. Imaginons une dédicace pendant laquelle la librairie parvient à vendre 40 livres à 20 euros l'unité avec une marge de 38% (il s'agit déjà d'une rencontre assez réussie pour une librairie de taille moyenne voire grande). Elle dégage au total 304 euros, desquels on doit retrancher les charges citées précédemment (prix de la nourriture, des potentielles infrastructures, des affiches et flyers, du ou des libraires qui vont

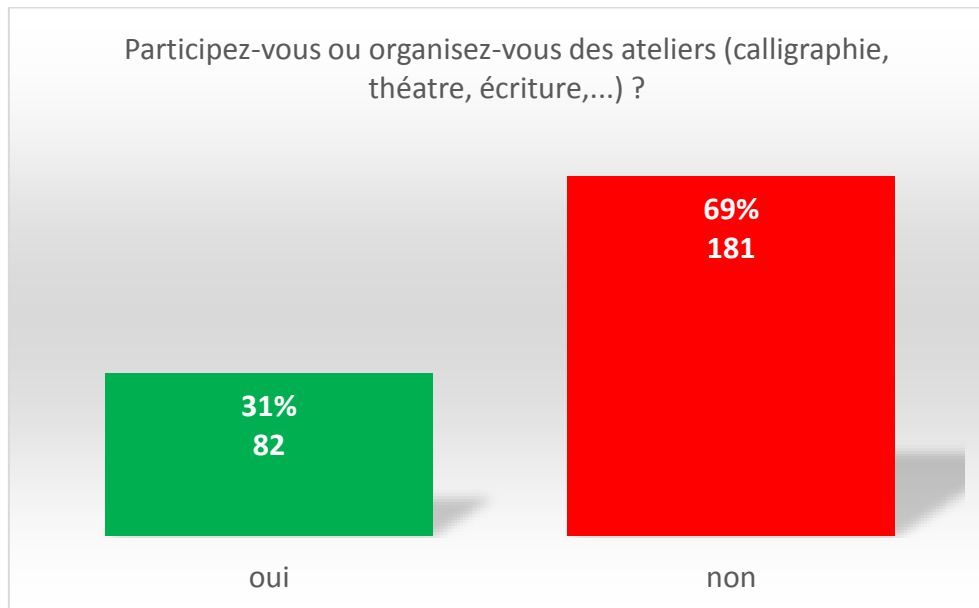
travailler sur des heures supplémentaires,...) ce qui laisse au final très peu de bénéfices, voire pas du tout. Le sondage se fait l'écho de cet exemple volontairement positif : tous les libraires ont insisté sur le fait que ce type d'animation n'est en aucun cas motivé par des considérations économiques. Il s'agit plutôt de donner à la librairie une image de lieu culturel, dans lequel on ne fait pas que vendre des livres mais aussi et surtout échanger sur des univers et des littératures diverses, ou encore en découvrir de nouvelles.

Enfin, la librairie peut communiquer de nouveau suite à la rencontre (une librairie sur trois le fait actuellement), au travers de photos sur les réseaux sociaux notamment, qui demande assez peu de travail de la part du libraire et permet de conserver une trace de l'évènement tout en remontrant aux internautes l'activité et la vivacité du magasin.

Les rencontres et les dédicaces sont donc les deux animations les plus répandues et les plus attendues en librairie. Aujourd'hui des incontournables, elles demandent une attention particulière de la part des libraires, autant dans la préparation que le jour même lors de sa tenue. Ainsi, la librairie peut à la fois mettre en avant ses sélections et les auteurs qu'elle défend, mais également son savoir-faire et son professionnalisme, le tout au service des clients. Si elles ne rapportent pas nécessairement beaucoup d'argent, elles sont toutefois un moyen de promouvoir la librairie et son image auprès d'une clientèle très large, susceptible de revenir pour des achats plus classiques.

### 3.2 Les ateliers

Afin d'apporter de l'originalité à leur programme d'animations, les libraires peuvent se tourner vers des rencontres autour d'ateliers. Le principe est de réunir les clients pour des activités autres que de simples rencontres afin de mettre en avant l'interactivité avec le public. Les ateliers sont assez dépendants de l'espace de la librairie (il va de soi qu'une animation théâtre ne peut avoir lieu dans un magasin trop petit) mais sont uniques et personnalisés pour chaque magasin.



Pour beaucoup de libraires, les ateliers sont des moyens d'aborder l'univers du livre par des biais détournés. Aussi, beaucoup d'entre eux ont expliqué dans le sondage faire des ateliers d'écriture, avec ou sans intervenants, et pour tous les âges (aussi bien pour adultes que pour adolescents). L'écriture va de pair avec le langage, et les langues étrangères sont parfois au centre de certaines animations. Enfin, tout ce qui concerne la calligraphie est souvent proposé en librairie : c'est une activité peu onéreuse, qui peut être l'occasion de convier un intervenant, et qui permet aux clients de repartir avec un objet fini à la fin de l'animation.

La confection d'objets à conserver après l'activité est un paramètre assez fréquent durant les ateliers. Garantir un souvenir physique d'une animation est aussi un moyen pour la librairie de rester dans l'esprit du client qui y a participé. Plus généralement, les ateliers ont tous un aspect culturel, qu'ils fassent découvrir des références étrangères (concours de cosplays, origamis) ou initient les participants à un domaine précis (dessin, peinture, gravure).

Pour la question des intervenants, il est assez fréquent d'en inviter pendant de tels animations : d'une part puisqu'ils disposent de connaissances dans des domaines parfois inconnus du libraire, d'autre part puisque c'est aussi l'occasion de faire venir des spécialistes et de donner une dimension plus professionnelle à l'activité afin de garantir sa qualité. Aussi, afin de rémunérer la prestation de l'intervenant, les ateliers sont parfois payants (ce qui les démarque des rencontres d'auteurs par exemple) et sur réservation (avec un nombre de places limité). Le libraire évite ainsi de devoir assumer seul l'impact financier de l'animation et peut envisager celle-ci dans les meilleures conditions. Avec des intervenants spécialisés, on voit de plus en plus de librairies réaliser des ateliers de sophrologie, de yoga ou de psychologie, conjointement à la hausse des rayons bien-être.

Il existe par ailleurs, pour les magasins qui sont capables d'accueillir d'importantes manifestations, des entreprises qui proposent des ateliers « prêt à l'emploi », notamment des *escape games* à faire en librairie<sup>16</sup>. Pour les magasins qui mettent en place de tels chantiers, la rentabilité est souvent au rendez-vous : l'*escape game* faisant parcourir tous les rayons de la librairie, et tournant parfois autour de certains ouvrages, les clients qui se sont prêtés au jeu achètent généralement quelques livres en plus. Cette constatation est par ailleurs à étendre à tous les ateliers, qui provoquent souvent une hausse des ventes. Toutefois, et comme beaucoup d'animations, les ateliers ne sont pas réellement rentables, sauf dans les grandes librairies : la rentabilité ne doit pas être l'objectif principal du libraire.

---

<sup>16</sup> Voir deux articles de Livres Hebdo sur le sujet des *Escape games* en librairie :

<https://www.livreshebdo.fr/article/1-200-participants-lescape-game>

<https://www.livreshebdo.fr/article/animations-deux-cest-mieux>

### 3.3 Les tables thématiques

Comme toute animation vivante, les tables présentes en librairie font partie d'une dynamique globale de présentation originale des livres. En revanche, de par leur temporalité, souvent plus longue, les tables sont à considérer comme des animations « permanentes ». Le mobilier lui-même bouge relativement rarement, et son contenu est placé entre deux semaines et un mois environ, ce qui est bien plus long en terme d'exposition que les quelques heures d'une rencontre.

On peut scinder les types de tables en deux catégories, d'une part les tables de nouveautés qui répondent à la demande des clients et des éditeurs, d'autre part les tables thématiques mises en place par le libraire qui proposent une offre unique, puisque c'est le professionnel qui a choisi le contenu de cette table.

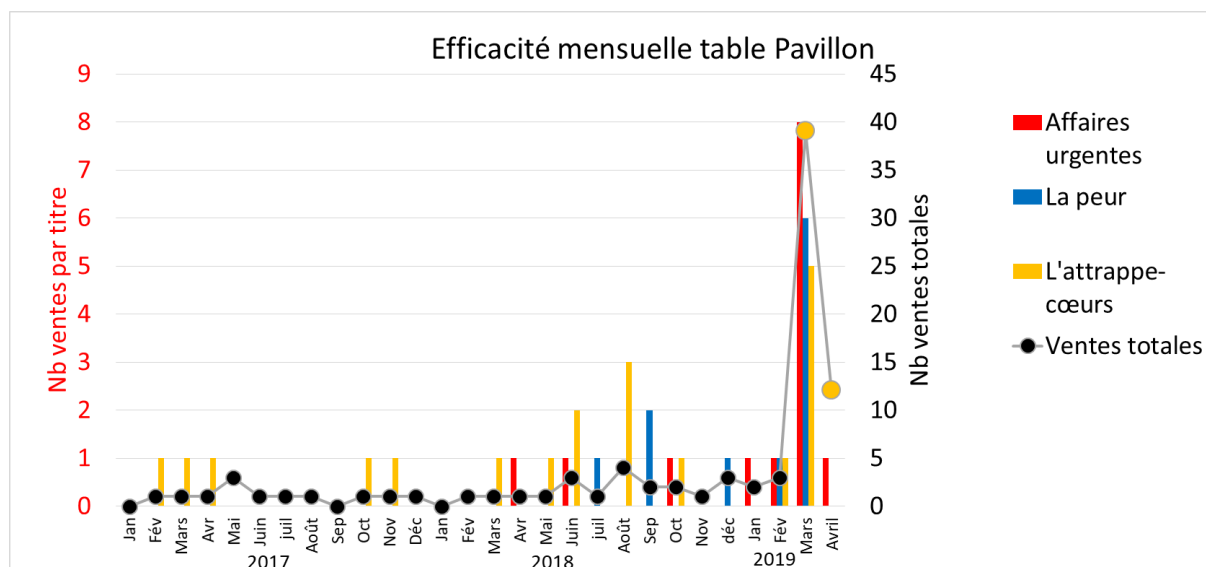
Les tables de nouveautés sont assez communes et ne relèvent pas vraiment d'une sélection de la part du libraire, qui répond plus à des impératifs économiques qu'à sa volonté de sortir de derrière les fagots des ouvrages pour les remettre sur le devant de la scène. Pour preuve, toutes les librairies généralistes indépendantes proposent généralement les mêmes titres, notamment les ouvrages attendus (Andrei Makine, Didier Van Cauwelaert, Amelie Nothomb,...), ce qui rend toutes ces tables relativement interchangeable entre magasins, si ce n'est les nombreux notules et autres coups de cœur qui mettent en avant une certaine sélection de la part de l'effectif de la librairie.

En ce qui concerne les tables thématiques en revanche, le travail du libraire est tout autre, et nous allons chercher à comprendre comment celles-ci sont abordées par les professionnels.

Plusieurs critères peuvent entrer en jeu lors de la création de la table : l'intérêt économique de la librairie, l'intérêt personnel du libraire, la notion de temporalité, la place disponible sur la table et la clientèle de la librairie.

L'intérêt économique de la librairie, c'est le nombre de ventes que la table thématique va possiblement générer. Il est évident que le libraire ne peut pas occuper des espaces privilégiés que sont les tables avec des ouvrages qui ne se vendront absolument pas. La table agit en effet comme un catalyseur, qui permet avec les piles et la présentation des couvertures des livres de

booster les ventes. J'ai pu par exemple constater la hausse significative des ventes de livres mis sur table en réalisant un suivi de leurs ventes pendant et après la table thématique<sup>17</sup>.

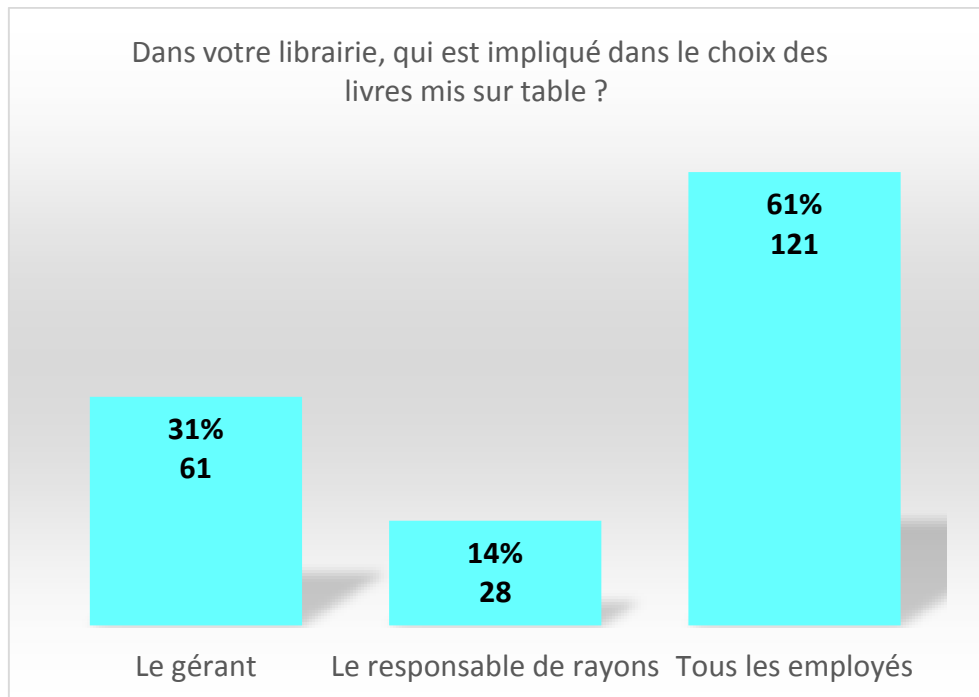


Comme le montre le graphique ci-dessus, qui est d'autant plus criant puisqu'il concerne la collection Pavillon Poche qui fait clairement partie d'un fonds assez littéraire, la mise sur table provoque une hausse notable des ventes, qui s'est confirmée quel que soit le sujet ou la thématique de la table. La courbe avec les points noirs et jaunes montre la hausse des ventes totales (tous les titres compris) avant et lors de la mise sur table, les barres de couleurs symbolisent les hausses de ventes pour quelques titres spécifiques.

Pour inciter encore plus les librairies à proposer des tables thématiques, les éditeurs proposent également des conditions de remises ou des délais de retour plus long, afin de pousser les libraires à mettre leurs collections en valeur et augmenter également leur chiffre d'affaires. Dans les faits, les libraires peuvent donc obtenir quelques points de remise supplémentaires sur certains titres, bénéficier d'un 13/12 (c'est-à-dire qu'ils reçoivent 13 ouvrages pour le prix de 12), ou d'un mois supplémentaire pour régler le montant des ouvrages. Ces O.P. (Opérations Promotionnelles) sont fréquentes en librairie et plutôt rentables pour le libraire.

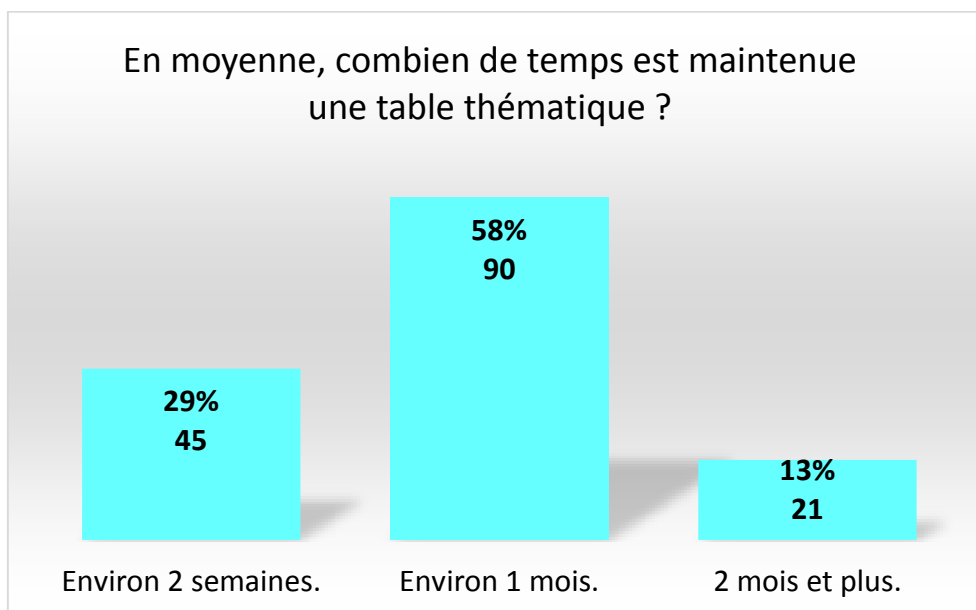
<sup>17</sup> Voir annexe : Compte rendu du suivi des animations à la librairie Fontaine Victor Hugo





L'intérêt personnel du libraire regroupe les éléments propres au professionnel (ses passions, ses appétences pour tel ou tel sujet) qui vont le pousser à sélectionner certaines thématiques à mettre en avant. Ils sont généralement plusieurs à prendre cette décision, le gérant demandant la connaissance de ses collègues : cela lui permet d'une part d'enrichir la table mais aussi de s'assurer que les libraires puissent conseiller certains de leurs coups de cœurs. Dans un tiers des cas néanmoins, seul le gérant s'occupe de cette sélection qui va se trouver sur table. Cet intérêt est primordial, car la table devra quoi qu'il arrive être promue par le libraire. De plus, il est un moyen de créer du lien entre la clientèle et lui, afin de partager des lectures qu'il juge intéressantes, dignes d'intérêt, ou qu'il souhaite remettre au goût du jour. La table thématique accueille en effet des ouvrages majoritairement de fonds, c'est-à-dire des livres parus il y a au moins un ou deux ans, qui ne font plus forcément l'actualité littéraire, mais qui méritent un coup de projecteur en les liant par un ou plusieurs points communs. Ainsi, l'intérêt du libraire peut le pousser à réaliser des tables avec des sujets similaires entre les ouvrages (la mer en littérature, la poésie française pendant la grande guerre,...) ou en fonction d'un éditeur dont il souhaite faire la promotion. On peut également voir quelques tables regroupant uniquement des coups de cœur des libraires, qui varient avec le temps. Ici, la thématique assume pleinement son rôle de partage et de création de lien avec la clientèle. De fait, ce type de table peut fonctionner à merveille si la librairie est bien implantée dans son espace géographique, ou si elle porte avec elle une charge symbolique forte : la librairie Compagnie, à proximité de la Sorbonne, est par exemple connue pour ses sélections pointues de littérature, et la clientèle

peut tout à fait se laisser porter par une table coups de cœur puisqu'elle est familière de l'image du magasin et de ses libraires. On voit également des thématiques plus populaires que d'autres, notamment pour l'année 2018 : les tables spécifiques à la jeunesse, à la littérature de certains pays ou sur des sujets précis, les tables liées au climat ou à l'écologie, ou encore la thématique du féminisme. Les tables thématiques sont aussi l'occasion pour le libraire de se démarquer complètement : certains d'entre eux ont expliqué avoir fait une table sur le mouvement punk en Angleterre, ou encore sur le monde paysan en littérature.



La temporalité est également centrale, puisque comme la durée de la table est relativement longue, il faut rendre sa thématique pertinente pendant le mois d'exposition. Ainsi, une table peut jouer sur un évènement, une cérémonie, une actualité qui intéresse potentiellement les clients de sa librairie. Cela est particulièrement visible lors des prix littéraires, puisque deux librairies sur 5 proposent une table uniquement centrée sur les ouvrages sélectionnés. Ainsi, la table aura la double utilité d'intéresser autant les clients réguliers de la librairie que les personnes de passage. La table thématique agit dans ce cas comme un révélateur de la culture générale et littéraire des professionnels des librairies, qui doivent trouver plusieurs titres correspondants assez rapidement si l'actualité est brûlante. Ce regard porté sur la temporalité va de pair avec la clientèle de la librairie. Une table thématique doit posséder quelques titres « d'appel » : des ouvrages qui ont connu un certain succès auparavant et qui vont intriguer les clients. Encore une fois, la table doit trouver un équilibre entre les découvertes et les textes déjà connus, entre les différents éditeurs et si possibles les différents soldats. La clientèle dispose, avec les tables thématiques, d'un échantillon de la créativité de sa librairie : elle

répond à des critères similaires à la vitrine, et doit surprendre tout en proposant des points d'accroche pour le public. Ainsi, une table thématique du même sujet dans deux librairies différentes risque de mettre en avant des « locomotives » (des titres vendeurs et connus) similaires, mais des choix personnels plus divers.

Pour ce qui est de l'espace disponible, les tables comptent entre 15 et 25 ouvrages en moyenne, qui peuvent aussi bien tenir du poche que du beau livre. En 2019, en parallèle à l'exposition sur Toutankhamon, la librairie Fontaine Victor Hugo a par exemple mis en place une table sur l'Égypte antique, qui accueillait deux livres d'art sur le pharaon, mais aussi les mémoires de Howard Carter ou des livres jeunesse d'enquête dans les pyramides. L'espace est quant à lui modulable en fonction des arrivages et du réassort, quitte à prendre en rayon des livres en un ou deux exemplaires pour combler les trous.

Ainsi, les tables thématiques se posent en espaces de porosité ou les archivages en rayons traditionnels se retrouvent mis en pause le temps d'un dialogue entre les différents types d'ouvrages. Le libraire se doit de jongler entre les références pour attirer ses clients, même de passage, et intéresser les plus fidèles pour les mener vers des pépites moins connues. Ces efforts sont généralement récompensés puisque les tables thématiques font partie des animations les plus rentables en librairie. Elles sont d'autant plus intéressantes qu'elles agissent sur le long terme (plusieurs semaines) et nécessitent moins de travail et de stress qu'une rencontre d'auteur au niveau de la communication par exemple. En clair, elle est l'animation la plus intéressante pour le libraire, d'où sa quasi-omniprésence dans les librairies qu'elles soient généralistes, spécialisées, grandes ou petites,... Elles sont aussi un moyen d'exercer une des missions du libraire : mettre en avant son fonds, ce qui est pour lui une activité censée mettre en œuvre sa culture et la valoriser. D'ailleurs, les libraires sont plusieurs à donner leurs idées pour participer au choix des ouvrages disposés sur table, dans quatre cas sur cinq, ce qui permet une vraie mixité des titres présentés. Toute la librairie se retrouve donc dans les tables thématiques, et elles sont généralement un témoin représentatif de la diversité qu'elle propose.

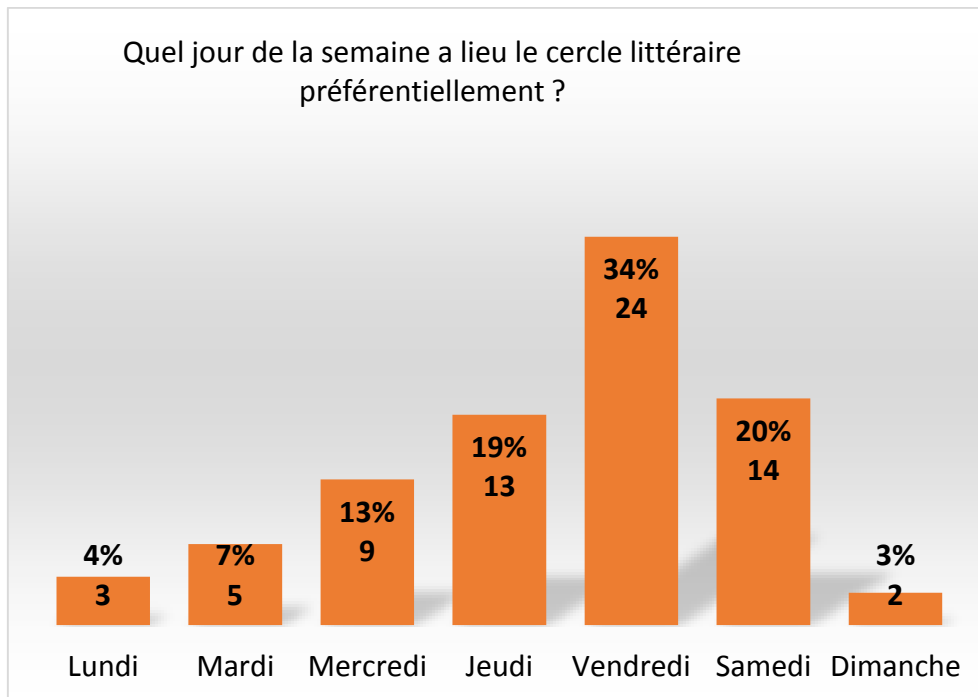
### **3.4 Les clubs de lecture et les cercles littéraires**

Si les rencontres d'auteurs peuvent avoir lieu de manière temporaire et occasionnelle, les libraires ont tout intérêt à mettre en place des animations régulières, avec le noyau de leurs clients les plus disponibles et intéressés par les échanges culturels et littéraires. Dans ce cas, la solution la plus évidente est la mise en place d'un club de lecture ou d'un cercle littéraire au sein de la librairie.

37% des librairies interrogées déclarent réaliser ce type d'animation dont nous allons détailler les types de fonctionnement, les intérêts et les effets sur le magasin ainsi que dans la politique d'animation de la librairie.

Le principe du cercle littéraire est de convier des clients dans la librairie pour discuter des lectures qu'eux ou les libraires ont pu faire, mettre en avant ses coups de cœur. De fait, la clientèle qui sera a priori la plus touchée par ce type d'animation est celle des gros lecteurs (plus de 20 livres lus par an), qui sont d'ailleurs parfois des acheteurs importants, des bons clients du magasin. Ils sont plus susceptibles de se procurer les ouvrages qui seront présentés. Les libraires doivent donc se demander en priorité s'ils peuvent compter sur ces clients qui accordent du temps libre à la lecture pour venir au sein du club et le faire vivre. Mettre en place un cercle de lecture à la création d'une librairie peut être ardu puisque la clientèle qui deviendra « fidèle » n'a pas encore eu le temps de forger ses habitudes, aussi il faut attendre quelques mois avant de l'envisager. De plus, des librairies spécialisées n'ont pas forcément la possibilité de réaliser ces soirées de présentation de coups de cœur, comme les librairies centrées sur les livres pratiques par exemple : le cercle littéraire s'adresse plutôt à des amateurs de littérature française ou étrangère, ainsi qu'aux lecteurs de BD.

Si la librairie peut compter sur ces clients fidèles, elle réfléchit alors à la fréquence à laquelle organiser ce cercle selon le sondage que j'ai réalisé. La majorité des librairies opte pour un cercle toute les trois semaines ou un mois, laissant ainsi le temps aux lecteurs comme aux libraires de lire les livres présentés ou d'en trouver de nouveaux pour la prochaine séance.



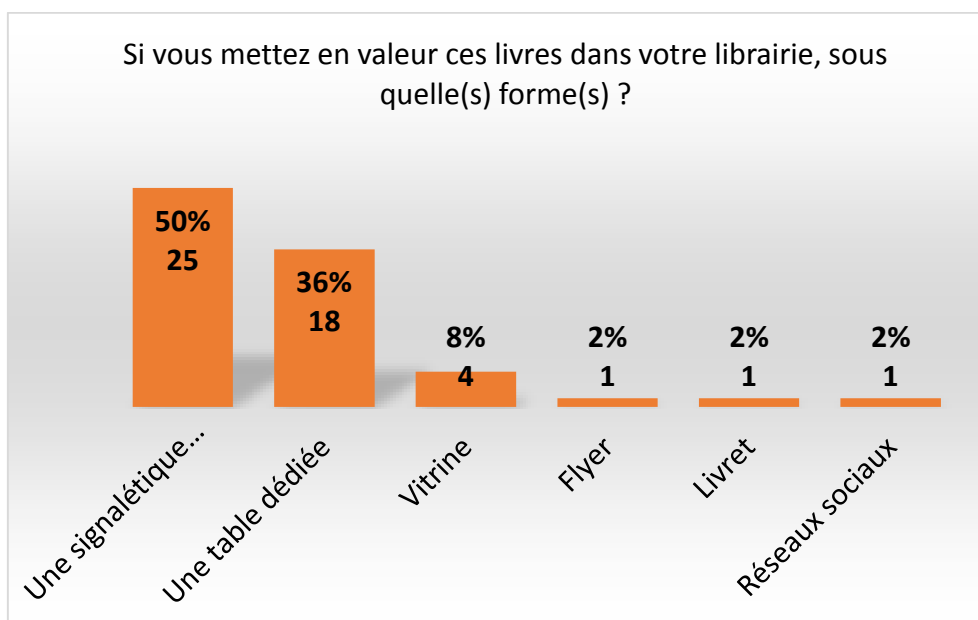
Le cercle a généralement lieu en fin de semaine, comme le montre le graphique ci-dessus-, le vendredi ou le samedi, afin de capter la clientèle qui sort du travail ou est en week-end, et en fin d'après-midi ou en soirée pour être sûr de ne pas empiéter sur les activités des clients dans la journée. Ainsi, la librairie peut compter sur un public allant d'une petite dizaine de personnes à une grosse quinzaine. Plus de clients rendraient de toute façon la participation de tout le monde assez compliquée.

Le club de lecture est abordé selon deux angles en fonction des librairies et des libraires qui le proposent : certains souhaitent proposer un temps de discussion à leurs clients autour des coups de cœur de chacun, d'autres font chaque mois une sélection de quelques ouvrages (entre deux et quatre) que chacun des clients va essayer de lire pour donner son avis au prochain cercle. Dans le premier cas, chacun des libraires du magasin prévoit quelques livres à présenter, et passent chacun à leur tour en expliquant brièvement pourquoi tel ou tel livre leur a plu. Les clients sont eux aussi invités à proposer leurs lectures afin de créer un échange dynamique. Le libraire peut également leur demander, via son mailing, les ouvrages qu'ils souhaitent présenter afin de les commander pour les mettre en vente en avance. En revanche, les clients ne découvriront leurs coups de cœur respectifs que pendant la rencontre, et pas en amont.

Dans l'autre cas, chaque séance du cercle est l'occasion de décider d'une série d'ouvrages que chacun des clients lira pour en discuter avec les autres participants. C'est par exemple le cas à la librairie des Bauges, dans laquelle sont sélectionnés chaque mois 3 livres dans des genres très divers, ce qui permet de motiver des lecteurs à se diriger vers des genres ou des formes littéraires qu'ils ne côtoient pas d'habitude (théâtre, science-fiction, polar,...). L'échange a l'air plus vif entre les clients et les libraires, puisque tous partent « sur un pied d'égalité » en termes de connaissance du livre. On retrouve donc dans ce format l'aspect d'accessibilité du libraire, qui n'est plus perçu comme « supérieur » du fait de sa profession ou de son statut. Dans 86% de ces deux types de cercles littéraires, les clients présentent des ouvrages en plus du libraire, ce qui instaure un dialogue fort entre les participants.

A la librairie Fontaine Victor Hugo, le cercle littéraire a mis quelques mois avant d'être bien rodé, mais fonctionne désormais avec 8 à 10 clients chaque mois. Ceux-ci sont devenus des habitués et ont fait de ce moment un rendez-vous important. Le cercle est désormais rentable, et nous permet de vendre une vingtaine de livres par séance.

La note un peu plus noire au tableau, c'est la faible proportion de livres vendus pour les librairies en général, environ une dizaine par cercle, qui ne couvre pas les frais du magasin. Ainsi, les cercles littéraires sont pour les libraires des périodes de bénévolat, non-rémunérées.



En revanche, il est fréquent que les libraires mettent un coup de projecteur sur les livres présentés suite à la séance, en particulier via une signalétique spécifique (comme un bandeau ou un sticker). Ainsi, les clients peuvent voir d'une part quels ont été les livres dont ont

discuté les participants, mais aussi être mis au courant par un biais détourné que le cercle existe et qu'ils sont susceptibles d'être intéressés.

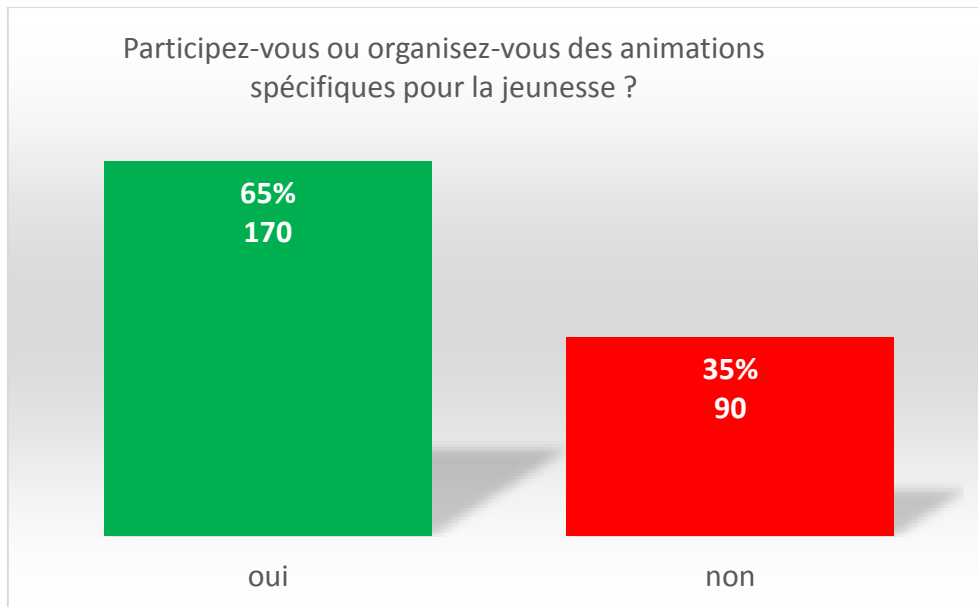
Sur le long terme, les liens créés ainsi peuvent permettre au libraire d'utiliser cette base de clientèle fidèle pour des animations plus ambitieuses : visites, soirées à thème, spectacles, ... En revanche, la proximité entre les clients et les libraires peuvent, dans certains cas, mener à la fin du cercle. Cela a été le cas à la librairie Ombres Blanches, dans laquelle cette animation a été abandonnée car les clients devenaient trop familiers, voire insultants, envers les libraires.

Dans ce cadre du cercle littéraire, les libraires doivent donc trouver l'équilibre entre une certaine accessibilité et une trop grande familiarité avec leurs clients. Il s'agit toutefois d'un type d'animation qui forme une base de clientèle fidèle et réceptive à d'autres événements, un vivier de bons clients avec qui nouer une relation privilégiée et forte.

Enfin, la régularité de ces clubs de lectures permet à la librairie de s'imposer, notamment dans les plus petites villes ou communes, comme un lieu culturel vivant, au même titre qu'un musée ou une salle d'exposition, ce qui fait rayonner le magasin au-delà de la vente pure et simple de livres.

### 3.5 Les animations jeunesse

Les animations jeunesse sont particulièrement intéressantes puisqu'elles s'adressent à un public très spécifique, les jeunes, tout en étant capable de convaincre les parents d'amener leurs enfants dans le magasin. D'ailleurs, comme le montre le résultat de mon enquête, environ deux librairies sur trois organisent des animations destinées au jeune public.



Il y a donc tout d'abord un enjeu autour de l'image de la librairie : elle doit ressortir comme un lieu d'échange et de culture et pas uniquement une boutique où l'on vend les ouvrages. Les critères qui permettent de dégager une telle image reposent principalement sur la qualité de relationnel et de conseil des libraires, qui vont instaurer un climat de confiance. De plus cela est renforcé par l'aspect éducatif des premières lectures : souvent le conseil réalisé en rayon jeunesse forme l'imaginaire des enfants et contribue à leur ouverture d'esprit, ce qui fait partie des objectifs qui poussent les parents à faire lire dès le plus jeune âge. Par conséquent, une librairie qui a réussi à bien conseiller aura une certaine confiance de la part des parents, qui confieront plus facilement leurs enfants.

Les animations jeunesse doivent donc réussir à cumuler un intérêt éducatif, mais également un certain plaisir et loisir pour les enfants. Ainsi, les animations jeunesse proposent souvent une interaction accrue avec le public. Les enfants sont en effet moins susceptibles de rester attentifs pendant une heure ou deux sans parler ou bouger, notamment les plus jeunes. L'enfant doit donc être captivé, par une sorte de dimension spectaculaire, mais aussi contribuer à sa hauteur à l'animation.



L'un des exemples typique de cette intégration de l'enfant à un évènement en librairie est la lecture d'albums jeunesse. La librairie propose pendant une heure d'accueillir les enfants pour leur lire quelques livres, en général dans le rayon jeunesse du magasin. Il va de soi que, comme toute animation, elle nécessite un espace qui y sera consacré : ici, le rayon de la littérature jeunesse convient souvent, d'autant que réserver un espace spécifique uniquement pour ces animations spécifiques est trop coûteux. La lecture d'albums jeunesse peut être faite par un libraire, ou bien par un intervenant extérieur (conteur) pour plus de professionnalisme, ou si les libraires ne se sentent pas capables d'assurer la lecture. Chaque séance de lecture nécessite une sélection faite par le libraire ou l'intervenant au préalable, afin de préparer la lecture, comme on préparerait une rencontre d'auteur. Pendant la lecture, la librairie propose pour les enfants et leurs parents des sièges ou des coussins, ainsi que de quoi manger (gâteaux, jus d'orange) afin d'apporter une atmosphère de convivialité. L'aspect général du rayon jeunesse, sa décoration et son côté cosy, incitent fortement les clients à y laisser leurs enfants. En ce sens, la communication générale et quotidienne faite par les libraires est importante, d'où la personnalisation des rayons jeunesse en librairie (que ce soit au travers du mobilier, des présentoirs d'éditeurs ou d'une décoration sur mesure). Une librairie comme le Renard Doré (spécialisée jeunesse à Paris) a réussi, par sa présence active sur les réseaux sociaux, à se bâtir une image de qualité très rapidement.

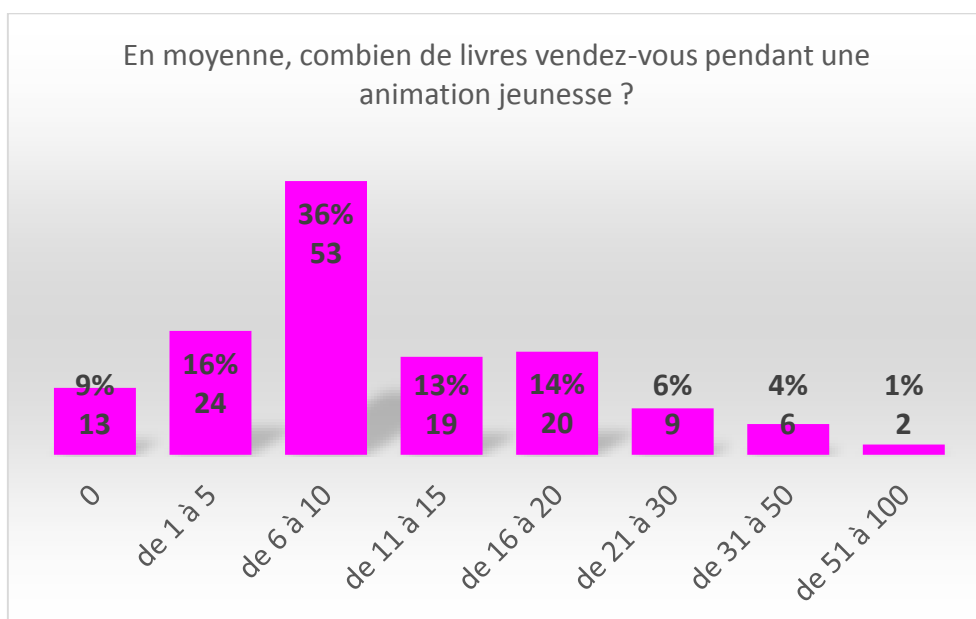
Lors de la lecture, les enfants sont invités à participer, au travers d'interactions (en les faisant répéter un passage du livre, leur chantant des comptines) qui instaurent une complicité à l'origine de la fidélisation des enfants et des parents à ce type de rencontre, qui gagnera en notoriété au fil du temps. Après la lecture, les parents ont eu le temps d'observer le rayon jeunesse et partent souvent avec un ou deux ouvrages en plus, ce qui rend l'animation assez rentable. La fidélisation passe aussi, à un âge un peu plus avancé, par l'accueil de classes, notamment dans les librairies de province, afin d'inciter les élèves à s'immerger dans les livres.

A la librairie Fontaine Victor Hugo, la matinée lecture pour les enfants de 3 à 7 ans est mensuelle, et accueille désormais entre 20 et 25 enfants, et à chaque fois une douzaine de parents, ce qui assure un total de livres achetés à l'issue de la rencontre qui avoisine la trentaine d'ouvrages. Ainsi, l'animation est assez rentable, et offre un coup de fouet bienvenu au secteur jeunesse de la librairie.

Il devient par ailleurs possible, avec une clientèle en jeunesse fidèle, de réaliser des évènements plus coûteux mais aussi plus originaux, comme des ateliers ou des dédicaces d'auteurs. Ces dernières sont d'ailleurs les premières animations plébiscitées par les librairies interrogées dans mon sondage avec 113 réponses, contre 70 pour les lectures qui arrivent en deuxième position.

Les animations jeunesse peuvent également s'organiser de concert avec une école à proximité. Cette constatation est particulièrement vraie pour les librairies de province, notamment dans les plus petites villes, puisqu'elles représentent un accès au livre et à la culture bien plus important que la même librairie dans le centre de Paris, cette dernière étant entourée de cinémas et autres bibliothèques. Dans de tels cas, le libraire est avant tout le fournisseur de livres, alors que l'école garantit la présence du public. Ainsi, l'école peut par exemple faire venir un auteur auprès des classes pour une dédicace (qui suivrait une étude du livre par les élèves en classe) ou un atelier d'écriture, et le libraire fournirait les exemplaires dudit livre, avec l'assurance d'écouler son stock. La librairie agit alors comme n'importe quel fournisseur lors d'une vente extérieure.

Toutefois, d'un point de vue général, les animations destinées aux enfants ont moins de succès que celles destinées aux adultes, et sont organisées de manière plus irrégulières (environ 59% des animations sont réalisées en fonction des opportunités proposées par un éditeur, une bibliothèque ou une demande d'un auteur). Elles rapportent également moins que les animations pour les adultes, qui sont plus populaires notamment en librairie généraliste.



Une animation jeunesse débouche souvent sur moins de 20 livres vendus, étant donné que les enfants dépendent encore de leurs parents. Il en est ainsi pour toutes les animations de type ateliers, où la librairie organise pendant une heure ou deux heures des événements autour de bricolages, dessins ou encore de la calligraphie. Ces animations n'ont pas vocation à avoir lieu tous les mois, mais affirment énormément l'identité et le dynamisme des animations jeunesse et du rayon.

Enfin, pour les adolescents, il peut être intéressant de développer un cercle de lecture, similaire à celui des clients adultes. Ce type d'animation est particulièrement pertinent pour une librairie souhaitant promouvoir son secteur *young adult*, qui est aujourd'hui en forte démocratisation. D'ailleurs, les séries destinées à cette tranche d'âge sont nombreuses, variées, et vont donc inciter les jeunes à lire plus souvent, et donc par répercussion à dépenser plus dans la librairie. On pourrait même imaginer, dans une vision à très long terme, que les libraires forment ainsi une potentielle clientèle qui, dans 5 ou 10 ans, fréquentera toujours les librairies. Un cercle de lecture ado n'est toutefois accessible qu'à des libraires particulièrement motivés, et généralement des libraires jeunesse qui s'investissent déjà beaucoup dans la vivacité de leur rayon : en effet, ce type de cercle est moins fréquenté que d'autres animations jeunesse ou adultes en général. En moyenne, l'ensemble des animations jeunesse fait venir entre 10 et 15 personnes (dans 43% des cas) ce qui n'est pas négligeable, et témoigne de l'intérêt des jeunes pour la littérature sous toutes ses formes.

### **3.6 Les espaces d'expositions en librairie**

Si la plupart des animations qui ont jusqu'ici été traitées sont relativement connues des libraires, et acquises comme faisant partie de leur métier, certains magasins ont l'opportunité de proposer, grâce à leur surface et des espaces bien rentabilisés, un programme d'animations plus étoffé.

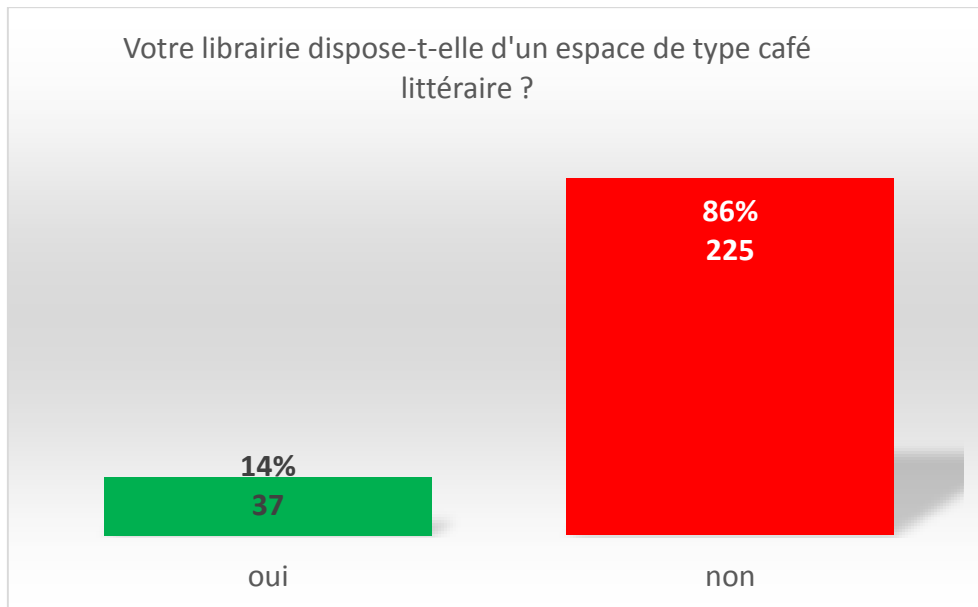
Cette possibilité devient accessible pour des librairies d'une taille importante, et exclut les magasins les plus modestes. Toutefois, on peut trouver des librairies avec des espaces dédiés spécifiquement aux animations partout en France et pas uniquement dans les grandes villes.

J'ai pu étudier plus en détail les espaces des librairies Ombres Blanches à Toulouse, ainsi que le Garage de la librairie des Bauges.

Ombres Blanches est une des plus grandes librairies indépendantes françaises, fondée par Christian Thorel, et compte environ 35 libraires qui travaillent dans le magasin chaque jour. Elle est donc en capacité d'offrir à ses clients une variété d'animations importante, et notamment au travers de deux espaces assez uniques : la partie de la librairie réservée aux livres en langues étrangères qui dispose d'un auditorium important (avec environ 100 places assises), ainsi qu'un espace café au milieu de la librairie, entre le rayon poches et le rayon littérature. L'auditorium est généralement réservé aux rencontres d'auteurs, et permet de questionner les différents intervenants dans un cadre plus calme et propice à l'échange que l'un des rayons de la librairie. Ainsi, Ombres Blanches est en capacité de proposer un programme d'animation riche : durant ma période de stage (de mai à juillet 2018), les libraires organisaient environ une rencontre par jour ! Cela permet entre autre une meilleure organisation et mise en place des rencontres. De fait, avec un espace dédié, la librairie n'est plus obligée de mettre en place des chaises ou tables au milieu de ses rayons, et ne perturbe pas les autres clients. La rencontre n'aura lieu que devant les gens intéressés, assurant une ambiance qui incite à l'écoute et aux questions du public. Cela se traduit entre autre dans les ventes, puisque toutes les rencontres ont au minimum une quinzaine de participants, qui quittent le magasin avec au moins un des ouvrages présentés durant l'animation.

Cet espace consacré aux animations qu'est l'auditorium d'Ombres Blanches est également utilisé comme petite salle d'exposition, dans laquelle des artistes plasticiens ou des photographes peuvent présenter leurs œuvres, qui sont peuvent être achetées par le public. En plus d'offrir une décoration originale, qui change régulièrement, la librairie met en avant une dimension interculturelle forte, ainsi qu'une ouverture d'esprit qui rayonnera dans tout le

magasin. Ombres Blanches cible donc des clientèles diverses, de par la richesse de ses rayons et de cet espace dédié aux rencontres, mais aussi grâce à un partenariat avec un café dans le prolongement de la librairie. Il s'agit ici d'une vraie originalité puisque seules 14% des librairies bénéficient d'un tel espace.



Ce café est, comme dit plus haut, entre les deux parties du rayon littérature, et n'appartient pas à la librairie. En revanche, les deux structures sont concomitantes et ont passé un partenariat. Aussi, les clients de la librairie peuvent accéder au café et à son jardin d'extérieur et profiter d'une boisson après leur achat de livre. D'ailleurs, cet espace accueille une partie des manifestations toulousaines auxquelles participe Ombres Blanches, comme les festivals Passe ton Bach, centré sur la musique classique, ou encore Tango postale. Pour les clients de la librairie, la présence d'un café leur permet donc de commencer leurs livres, de pouvoir bénéficier d'un espace « hors de la ville », sans la circulation ni la foule. S'il est difficile de savoir à quel point cet espace a impacté les ventes, j'ai pu observer une fréquentation importante de cet espace, qui est très apprécié par les clients, notamment l'été. De plus, toutes les librairies qui se dotent d'une infrastructure similaire à un café voient les clients passer plus de temps en magasin et consommer de la nourriture ou des boissons en plus des livres initialement achetés.

Dans le cas de la librairie des Bauges (situé à Albertville, en Savoie), l'espace en question est nommé le Garage. Il s'agit d'un ancien local de France Loisirs, à côté de la librairie, qui a été racheté il y a un an par un nouveau repreneur libraire. Ainsi, la librairie disposait d'un espace d'environ 80m<sup>2</sup>, que les employés ont souhaité utiliser comme lieu d'exposition et

d'animation. Ainsi, la surface du magasin de base, consacrée à la vente de livre, n'a quasiment pas changé. Après quelques rénovations et remises aux normes, le Garage est donc devenu le lieu dans lequel prennent place les animations.

Celles-ci sont extrêmement variées, et vont de la « simple » rencontre d'auteur aux soirées musicales, en passant par des ateliers divers (pour enfants comme pour adultes) et même du bricolage. De même, les libraires mettent cet espace à disposition pour des manifestations extérieures (festivals régionaux) qui leurs permettent, tout comme Ombres Blanches, d'intéresser des gens au niveau départemental voire régional.

Avec de tels atouts, la librairie a pu remonter de manière conséquente son chiffre d'affaires, notamment grâce à la venue de classes de la ville qui lisent et achètent dans le magasin. La profusion d'animations est assez admirable au vu de la taille de la librairie, et permet aux salariés de mettre en forme des projets d'animations assez rares, mêmes dans de plus grandes enseignes.

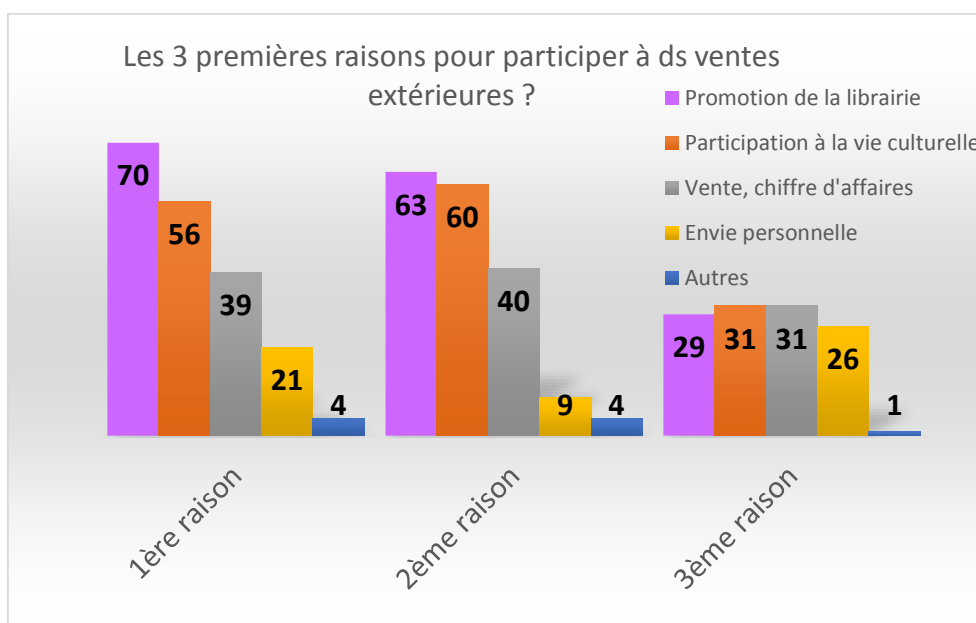
La mise en place de lieux dédiés aux animations est donc un luxe, que peu de librairies peuvent obtenir, mais qui est rentable pour les libraires. Une programmation variée et renouvelée fréquemment permet à la fois une forte fidélisation de la clientèle et l'apport d'une nouvelle, intéressée par la charge culturelle du lieu qui brasse bien plus loin que les seules frontières de la littérature. Disposer d'un espace dédié permet aussi une organisation plus simple, en évitant de bouger des éléments du magasin ou du mobilier.

### 3.7 Les ventes extérieures et les salons

Les animations sont, comme nous avons pu le voir, des vecteurs d'ouverture des magasins, à la fois à des publics plus larges, mais aussi à des activités plus diverses. Reste une piste à explorer : l'ouverture à d'autres espaces, hors des murs du magasin. Nous allons donc dans cette partie nous intéresser aux ventes extérieures et aux salons du livre sur lesquels on peut fréquemment trouver des libraires.

Tout d'abord, il convient de montrer les différences entre ces deux événements avant d'en montrer les spécificités plus détaillées. Si les deux animations ont lieu en dehors de la librairie, elles n'obéissent pas à la même temporalité : les ventes extérieures sont organisées sur des périodes assez brèves, de quelques heures, là où les salons ont lieu au minimum sur une journée, voire une semaine pour les plus importants (le salon de Paris ou de Montreuil par exemple). De plus, les ventes extérieures sont généralement centrées sur une rencontre d'auteur en particulier, là où les salons vont proposer une palette d'ouvrages plus diverse, même dans des salons spécialisés.

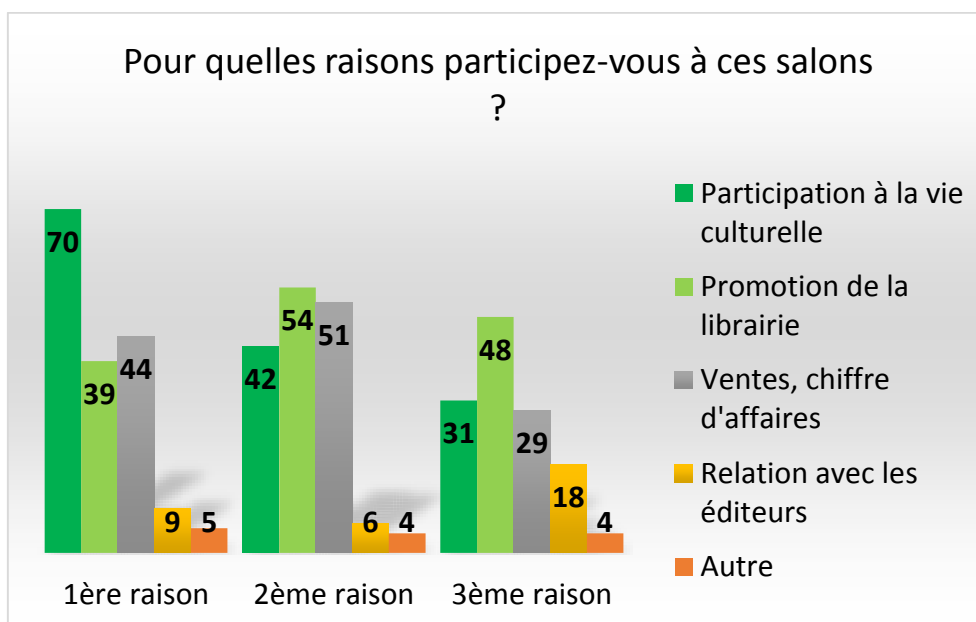
Si les clients de librairie ne sont pas forcément très au fait de ces ventes extérieures, elles sont toutefois monnaie courante chez les libraires, puisque 90% des libraires déclarent participer à ce type d'événements, avec une moyenne de 5 ventes extérieures par an. Néanmoins, il s'agit de propositions faites par des intervenants extérieurs la plupart du temps, qui demandent à la librairie de les aider en contribuant à une de leurs animations.



Du fait de la petite envergure des ventes extérieures, un seul libraire y est généralement détaché, ce qui permet de laisser le magasin tenu par un ou deux autres collègues. Il s'équipe d'un petit fond de caisse qui suffit amplement pour assurer les ventes lors de l'évènement.

Pour le libraire, l'intérêt de participer à des ventes extérieures est avant tout économique. En effet, contrairement à une rencontre qu'il organise seul, le professionnel agit ici plus comme un fournisseur privilégié d'ouvrages, ce qui lui évite de devoir faire venir une clientèle ou de supporter tout le poids de l'animation. Une vente extérieure est donc plus simple à mettre en place pour le libraire, qui peut bénéficier de plusieurs dizaines de livres écoulés sans difficulté. En moyenne, les libraires réalisent environ 25 ventes sur une vente extérieure. Pour les libraires, une vente extérieure est cependant considérée comme rentable s'ils atteignent environ 40 euros de chiffre d'affaires en moyenne.

Sortir du cadre traditionnel du magasin est également un moyen de se faire connaître d'une nouvelle clientèle. Lors d'une intervention dans une bibliothèque par exemple, le libraire cible indirectement des personnes attirées par les livres, mais qui ne sont pas forcément déjà des habitués de son magasin. Enfin, les libraires assument avec les ventes extérieures leur rôle de passeurs culturels, d'autant plus dans les plus petites villes. C'est d'ailleurs leur principale motivation.



Pour les salons en revanche, le libraire est moins soumis à la notion d'aléatoire. Les salons peuvent être préparés à l'avance, les commandes étant réalisées 2 à 3 mois avant l'évènement.



Sur les salons de petite envergure, des librairies avec peu d'employés peuvent tout à fait tenir un stand. La France compte en effet beaucoup de petits salons du livre départementaux ou régionaux, ce qui permet à tous les libraires de pouvoir se lancer sur des salons. En moyenne, chaque librairie participe à deux salons par an. Si le chiffre que les libraires dégagent est significatif (plusieurs milliers d'euros pour une journée de salon) sur ces petits événements, il ne faut pas oublier que le coût du stand est souvent élevé, et limite beaucoup la marge. Un salon reste, dans l'immense majorité des cas, et quel que soit sa taille, rentable pour les libraires, mais ne leur permet pas de dégager des marges colossales non plus.

Pour les plus gros salons, les libraires sont plus nombreux sur le stand, et embauchent des vacataires pendant quelques jours. Au salon de Paris ou de Montreuil, les plus gros stands emploient une quinzaine de vacataires. Ainsi, pour l'édition 2019 du salon Livre Paris, Editis a employé environ 70 vacataires sur l'ensemble de ses stands. Contrairement aux salons de petites tailles, seules les grosses librairies peuvent se permettre de commander les ouvrages et d'assurer la tenue et la vente sur les stands de gros éditeurs. Le salon de Montreuil accorde aux librairies Folies d'Encre une place de choix, du fait de leur participation aux toutes premières éditions du festival, et leur permet d'assurer certaines scènes ou stands : il est en revanche clair que des librairies de petites tailles n'ont pas les épaules pour mener à bien de tels projets.

J'ai pu interroger plusieurs acteurs des deux salons majeurs que sont Paris et Montreuil, qui m'ont tous affirmé que les bénéfices pour les libraires sont assez peu importants en terme de chiffre, mais se traduisent par des accords plus faciles avec les éditeurs, et permettent également de montrer le sérieux et le professionnalisme des librairies concernées. Il est donc très fréquent de voir des stands tenus d'année en année par les mêmes magasins (la librairie Légendes BD est présente sur le stand Glénat au salon de Paris depuis 8 ans par exemple).

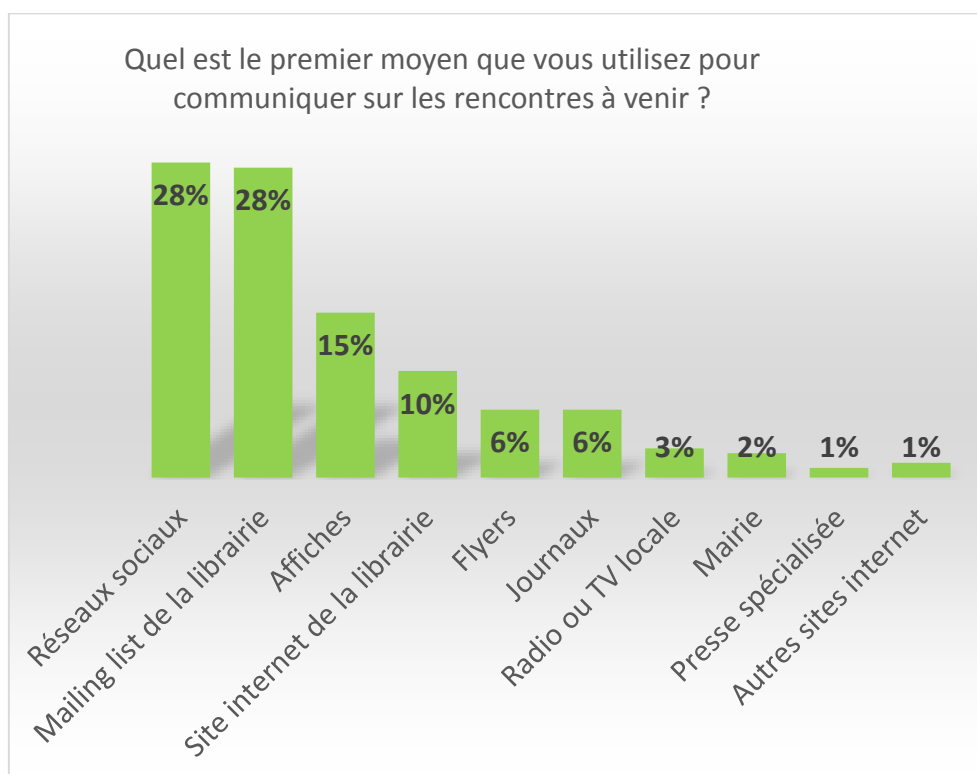
Pour ce qui concerne la sélection des ouvrages mis en place sur les stands des salons importants, les libraires n'ont que peu d'impact sur l'assortiment final : d'une part puisqu'ils sont censés représenter un éditeur précis, donc qu'ils sont obligés de se centrer sur un nombre réduit de catalogues ; d'autre part parce que l'objectif pour l'éditeur est de promouvoir ses nouveautés. Ainsi, les salons plus petits, dans lesquels les libraires ont la main plus libre en ce qui concerne leur assortiment, sont souvent plus appréciés et surtout plus représentatifs de la librairie qui les tient. D'ailleurs, lorsqu'un libraire représente un éditeur, il ne met que très

rarement son magasin personnel en avant. Le client ou le visiteur ne sait pas vraiment qui l'a aidé à trouver tel ou tel ouvrage.

La mise en place du stand et son rangement prennent également du temps au libraire, qui y passe entre quelques heures (pour les petits évènements) à deux ou trois jours (pour les plus importants).

## **4 Les outils de communication liés à la promotion d'animations**

Afin de maximiser la présence du public à une animation, les organisateurs doivent mettre à profit les méthodes de communication dont ils disposent. Si nous allons nous centrer sur le rôle des libraires quant à la communication, il est évident que les éditeurs, les auteurs ou encore les lieux d'accueils de certaines animations sont censés effectuer un travail similaire, afin d'offrir plus de visibilité à l'évènement.



Le libraire à donc à sa disposition plusieurs moyens de promouvoir son animation. Dans un premier temps, la mention de telle rencontre ou de tel cercle à l'oral auprès de la clientèle de son magasin est un impératif. A la suite d'un conseil ou à la caisse, faire mention des animations aux clients susceptibles d'être intéressés permet d'enrichir sans grande difficulté ou temps de travail sa liste de mailing et les participants. Ainsi, si un client vient avec des enfants en bas âge, lui proposer des lectures de contes semble pertinent. D'ailleurs, certaines animations peuvent être créés en fonction de la clientèle majoritaire de la librairie (si le rayon jeunesse marche particulièrement bien, mettre l'accent dessus avec des animations peut être un plus). La caisse est également un lieu central dans la promotion des animations, les clients

étant moins concentrés sur les livres mais plus sur le libraire et les affiches promotionnelles. Ainsi, le dialogue autour des animations se fera en priorité ici.

La caisse est aussi l'endroit où centraliser les outils de communication papier (affiches, flyers, brochures du magasin), afin d'avoir tous ces supports à proximité pour les proposer aux clients. De fait, qu'ils mettent en avant les animations vivantes ou les conseils des libraires, ces documents papiers montrent la vivacité du magasin et sont surtout offerts aux clients, ce qui permet d'être sûr que l'information a bien été reçue par exemple. Les librairies Fontaine produisent une gazette mensuelle qui regroupe les coups de cœur des libraires ou se centrent sur un éditeur ou une thématique précise. C'est l'occasion pour les libraires de mettre en valeur le travail qu'ils effectuent sur les notules au quotidien. Cette gazette a beaucoup de succès, est demandée fréquemment par les clients, et est prescriptrice, notamment pour celle réalisée l'été. Elle affirme le conseil du libraire comme un élément central de son métier qui augmente ses ventes, son statut de prescripteur et la qualité de ses avis, surtout si on les compare à ceux situés en bas des pages Amazon. D'ailleurs, chez Fontaine, les clients montrent un peu d'impatience à la sortie de la prochaine gazette si celle-ci met plus de temps que les autres à être réalisée, ou si elle est un peu en retard dans le mois, ce qui montre leur attachement à cette méthode de communication.

Les affiches, comme les flyers ou les brochures, sont aussi des moyens de donner à la librairie une identité graphique, une personnalité forte et unique, qui le détache d'autres commerces. On voit fréquemment en librairie une mise en valeur du travail des libraires et de leur personnalité, puisque c'est eux qui façonnent ces outils de communication. L'idée est la même pour les mails et annonces Facebook (que nous verrons plus loin), la promotion que fait le libraire doit sortir du lot, de la masse d'information dans laquelle le client baigne quotidiennement. Pour ce faire, le libraire met son expertise en avant, et surtout sa dimension de commerce de proximité, une proximité à la fois géographique et dans ses manières d'aborder le livre comme un passionné et un grand lecteur. Il se dresse ici comme un individu qui partage sa passion, par opposition aux grandes surfaces qui sont parfois plus impersonnelles. Dans la communication donc, on retrouve le lien fort entre clients et libraires, qui passe par des tournures de phrases ou un ton moins scolaire et plus amical.

Pour la communication informatique, on distingue trois moyens majeurs de promotion : les mailings, Facebook et Instagram. Le *mailing* est adopté par quasiment tous les magasins aujourd'hui, et permet de centraliser les adresses mails des clients qui le souhaitent pour

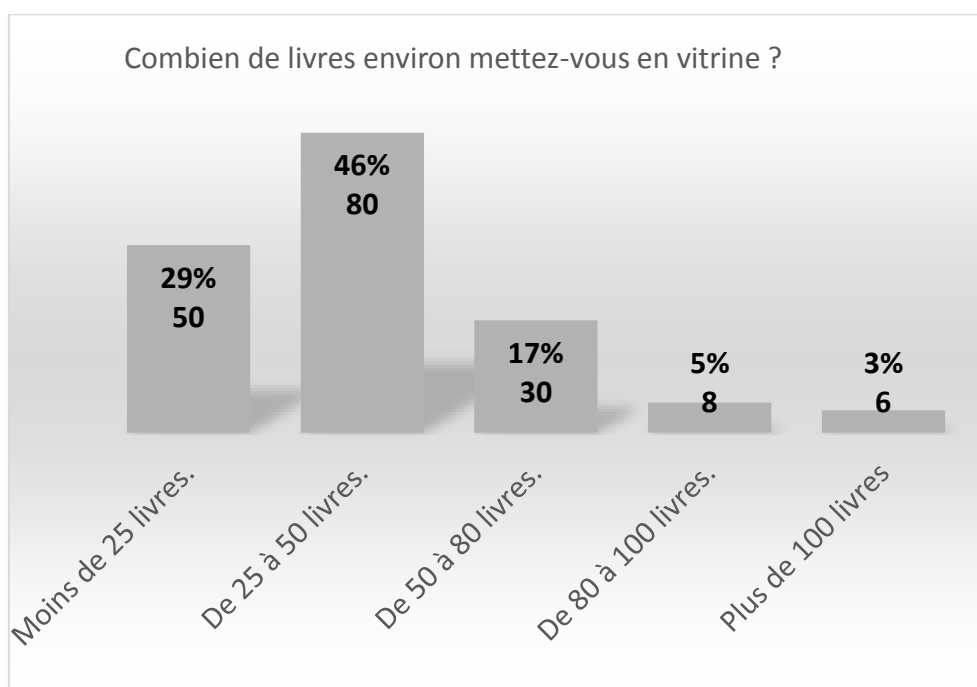
recevoir les newsletters de la librairie, ainsi que les informations concernant les animations. La clientèle étant assez ciblée (seuls les gens qui l'ont accepté reçoivent les informations) et généralement du quartier, cette méthode de communication porte souvent ses fruits, assurant un vivier de clients potentiels pour les animations. Toutefois, pour plus d'ouverture, les réseaux sociaux sont indispensables. Grâce à eux, le libraire bénéficie d'une vitrine numérique pour promouvoir son magasin et attirer (pour des dédicaces importantes par exemple) de nouveaux clients. Facebook et Instagram n'ont cependant pas les mêmes communautés, et doivent donc faire l'objet de traitements spécifiques.

Facebook est un moyen de faire passer une information au plus grand monde, mais à un public peu ciblé (puisqu'on trouve sur la plateforme des utilisateurs de toutes catégories sociales, de tous âges,...). Par conséquent, le libraire ne va pas chercher une originalité dans la mise en scène de sa communication mais privilégier quelque chose d'efficace, de clair et de direct. Si la librairie a de nombreuses personnes qui suivent sa page, elle ne doit toutefois pas faire trop confiance au nombre de vues et de « j'aime » que chacune de ses publications va recevoir : avoir 50 likes lors d'une publication annonçant une animation ne veut pas du tout dire que 50 personnes vont effectivement s'y rendre. Elle peut toutefois s'en servir comme d'un marqueur qui donne un ordre de grandeur sur les personnes susceptibles de venir participer à une animation. Dans ce sens, les commentaires sont les premiers éléments à traiter, puisqu'ils sont souvent l'occasion pour des clients de confirmer leur venue.

Instagram met moins en avant la dimension professionnelle et affirme la dimension culturelle et de loisir de la librairie. Le public y étant aussi plus jeune, le libraire doit adapter ses publications, notamment à grand renfort d'images ou de photos. Les textes qui accompagnent ces publications ont tout intérêt à mettre le libraire proche de sa communauté, en personnalisant les messages et en signant du prénom du libraire. Par exemple, un post de coup de cœur sur Instagram peut débiter par « Le coup de cœur de Franck : ... », ce qui est moins courant sur Facebook. De plus, l'application est parfaite pour tenir au courant sur les animations jeunesse et ado, ou pour mettre en avant une sélection de livres du rayon jeunesse. Tout cela permet de dynamiser, par l'image, des rayons spécifiques de la librairie, ou de les faire découvrir au public : la communication par internet et les réseaux sociaux est une sorte de vitrine numérique qui va chercher les clients chez eux, sans leur demander l'effort de venir physiquement au magasin.

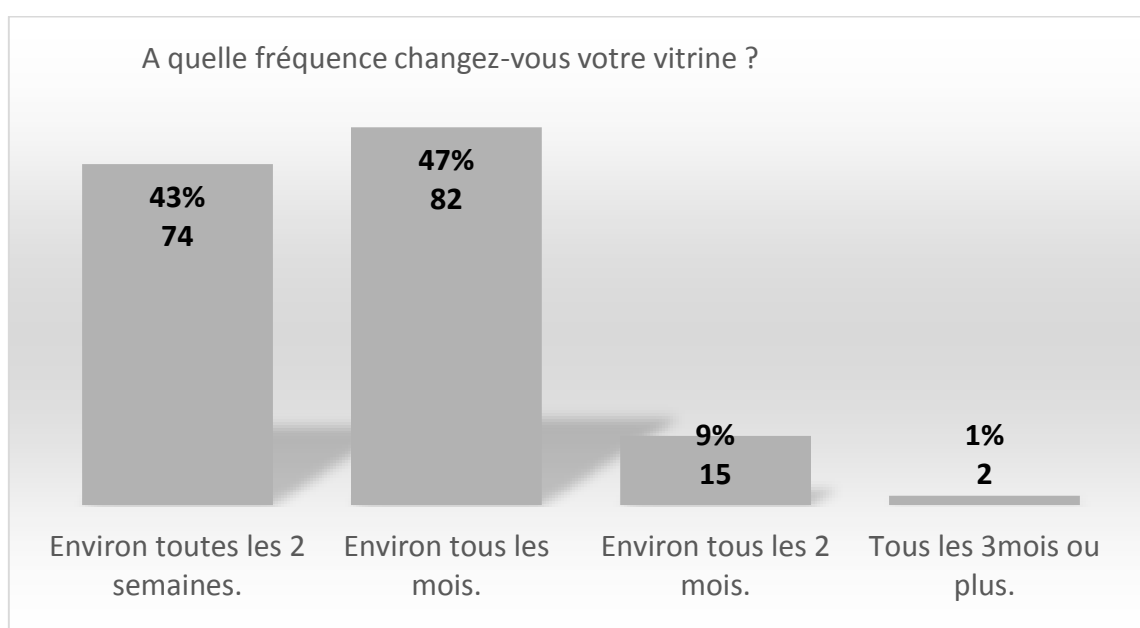
Le libraire joue donc généralement sur l'aspect « fait maison » de sa communication, ce qui ne veut pas dire qu'elle n'est pas un travail pris très au sérieux. Un site internet moderne par exemple, et agréable à l'œil donne envie de s'intéresser à son contenu, en plus de montrer une fois encore l'expertise des libraires. Aussi, s'occuper des réseaux sociaux ou de mailings est une tâche quasi quotidienne pour un libraire. Lorsqu'un magasin a la chance de disposer d'un employé qui maîtrise correctement les outils informatiques (Indesign, Facebook, Instagram), celui-ci prend sur son temps de travail pour réaliser ces éléments, parfois pendant plusieurs heures, pour mettre à profit ses talents. Ainsi, le professionnel est capable de créer informatiquement tout un ensemble de paramètres qui façonneront l'image du magasin, de la police aux couleurs en passant par un cadre et des thématiques changeantes. Une librairie comme Fontaine conserve un canevas similaire pour chaque animation et varie les illustrations, là où le Renard Doré (librairie parisienne spécialisée jeunesse) innove à chaque post pour proposer de petites œuvres d'art éphémères qui ont très vite propulsé la librairie comme un lieu important et créatif.

Par ailleurs, le libraire doit être capable de mettre en avant ses choix au sein même de son magasin, à travers sa vitrine et ses coups de cœur.

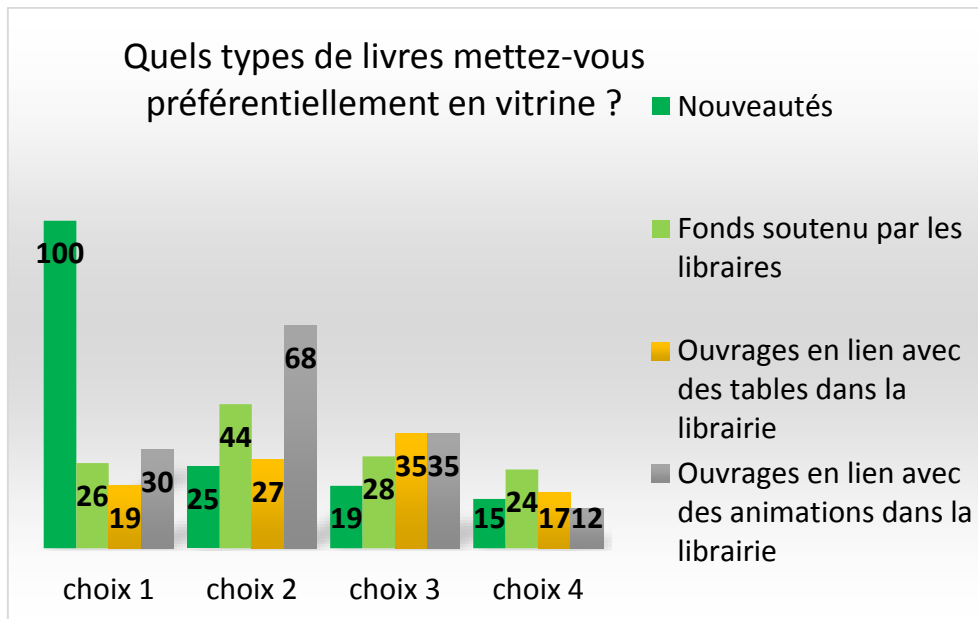


Plus de 90% des magasins disposent de vitrines, qui leur servent à placer en évidence un maximum d'ouvrages. Pour la moitié des librairies, les libraires placent entre vingt-cinq et trente livres. Parmi eux, les libraires disposent d'une part les nouveautés attendues (le dernier

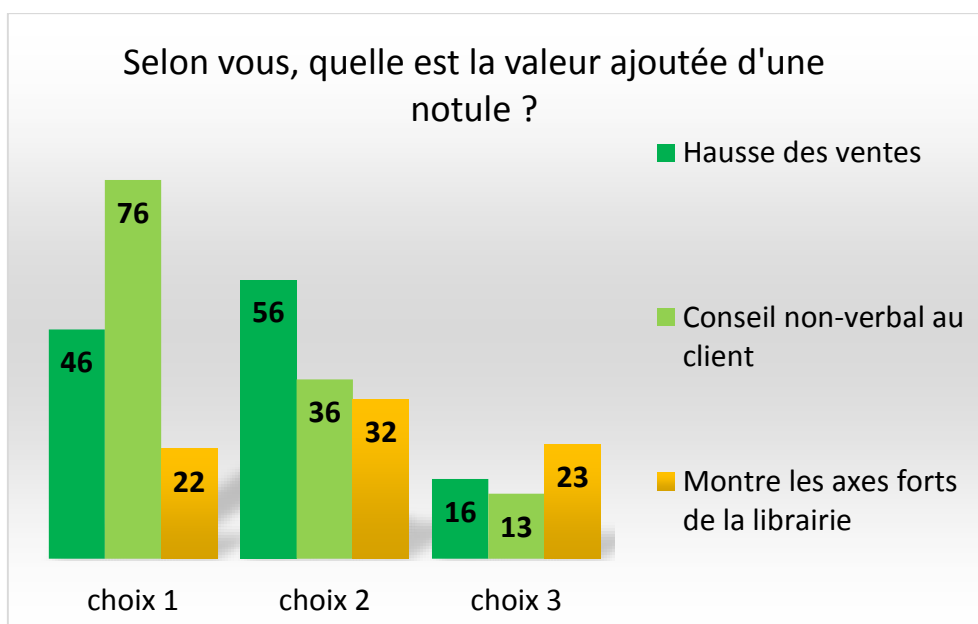
texte paru à la Pléiade, un ouvrage d'Amélie Nothomb,...) ou des coups de cœurs personnels. Ainsi, même lorsque le magasin est fermé, ou que le chaland passe uniquement devant sans rentrer, il peut avoir un aperçu de la sélection du libraire, et se faire une idée de l'orientation du magasin. Dans certains cas, la vitrine peut aussi se spécialiser dans un domaine particulier, lié à l'actualité ou à une envie d'un des membres du magasin. On citera par exemple des vitrines centrées sur Toutankhamon et l'Égypte antique (très à la mode depuis qu'a été annoncée l'exposition à Paris) ou encore sur le nouvel an chinois. Enfin, certains sujets sortent des sentiers battus, et personnalisent la librairie qui les met en avant : le vin, un tour du monde des cuisines, les comics,... Dans plus des 2/3 des cas, les libraires ajoutent des objets en vitrine en plus des livres, qui servent de décoration et sortent du cadre du livre.



La vitrine, comme les tables, doit être renouvelée assez fréquemment. Dans 9 librairies sur 10, cet espace d'exposition est modifié au moins tous les mois, afin de conserver un maximum de nouveautés en présentation.

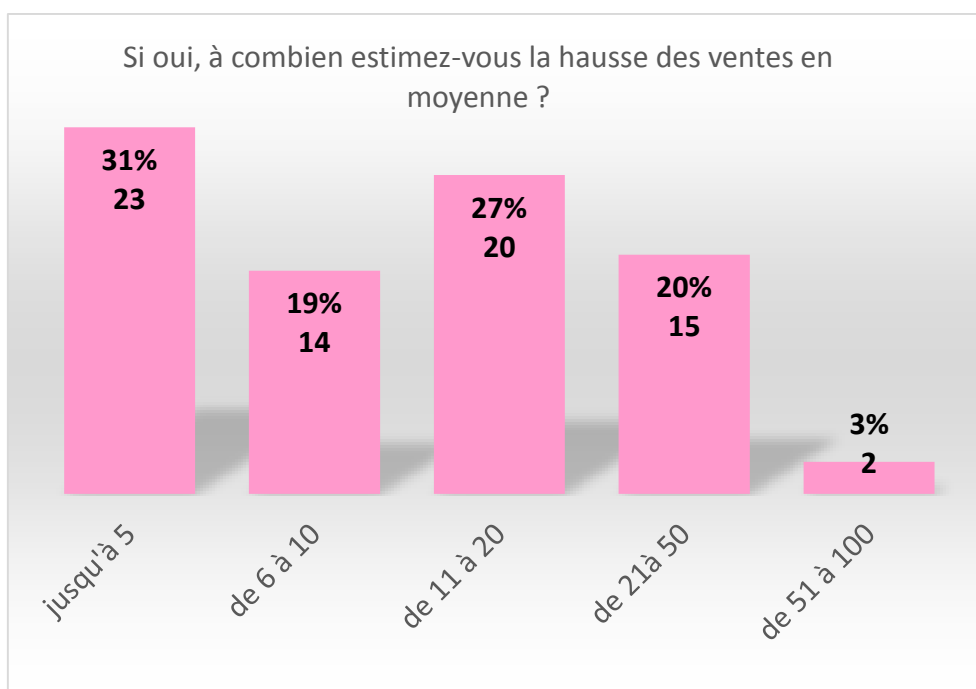


Comme l'indique ce graphique, la nouveauté est le premier critère qui détermine la présence ou non d'un livre en vitrine. C'est un paramètre qui touche à la fois les clients habituels et les personnes qui passent dans le quartier, et qui incite à rentrer dans le magasin. Tout ce qui concerne les animations qui vont avoir lieu est également priorisé dans la vitrine, pour que tous puissent être mis le plus rapidement au courant et ainsi garantir une participation accrue. A la troisième position, les libraires considèrent comme nécessaire de promouvoir leurs coups de cœur. De fait, cela permet aussi de valoriser le travail des membres de l'équipe et de montrer les axes forts du magasin.





Pour les coups de cœur, la pratique de la notule est désormais populaire en librairie. Il s'agit le plus souvent d'une fiche épinglée sur une couverture d'ouvrage sur laquelle le libraire a fait un bref résumé et/ou donne son avis. Il est donc à considérer comme l'équivalent d'un conseil verbal qu'un libraire ferait à un client qui cherche un ouvrage. Si tous les clients vont pouvoir profiter des notules, c'est aussi un moyen pour le libraire de s'adresser à la part de clientèle la plus timide en la prenant par la main sans lui imposer un dialogue avec un professionnel. Cette démarche du notule de s'adresser au plus grand nombre a donc un impact significatif sur les ventes, qui augmentent lorsqu'un livre bénéficie d'un mot manuscrit, comme l'indique le graphique ci-dessous. Si la hausse des ventes est dans 30% des cas jusqu'à cinq ouvrages, certains titres peuvent avec un notule devenir de véritables best-sellers et atteindre des hausses de ventes supérieures à 20 livres. Pour 98% des libraires interrogés, cette hausse est significative, ce qui montre l'importance des notules.



L'usage des notules est aussi un moyen de renforcer la personnalité de chaque libraire, les mots étant généralement signés par le prénom de celui-ci. Ainsi, un client qui a apprécié un ouvrage conseillé par untel pourra la fois suivant être guidé plus facilement.

La communication est donc un point central, qui permet de brasser dans une large population pour augmenter la présence de clientèle pendant une animation. Elle permet également une forte fidélisation, qui crée une communauté autour de la librairie, assurant une proximité accrue avec la clientèle. Une communication pluri-médiatique est aujourd'hui capitale pour

une librairie qui ouvre ses portes, ne serait-ce que pour se faire connaître, ainsi que pour tout magasin qui souhaite témoigner de sa vivacité. Pour ce qui est des outils de communication sur le lieu de vente, ils sont désormais très présents et efficaces, puisqu'ils garantissent une hausse des ventes régulièrement.

## **5 Les aides aux animations et les formations associées**

Si les animations font aujourd'hui partie intégrante du métier de libraire, il est intéressant de noter qu'elles sont encore souvent perçues, par des observateurs extérieurs, des clients voire certains libraires comme optionnelles. Plusieurs raisons sont au fondement de cette considération : à l'origine, le travail d'animation et les rencontres n'étaient pas nécessaires pour un libraire, qui se contentait de vendre des ouvrages et de composer son fonds. De plus, la charge de travail supplémentaire (à la fois le travail de préparation de l'animation, de mise en place) mais aussi les heures supplémentaires (si celle-ci déborde de l'heure habituelle de fermeture du magasin) ne sont généralement pas rémunérées. Enfin, les clients viennent aux animations comme à une activité de loisir, profitent d'un moment de détente, sans forcément percevoir le travail réalisé en amont.

Par conséquent, pour valoriser les libraires qui font preuve d'ingéniosité pour leurs animations, le CNL (Centre National du Livre) a créé l'aide VAL (Mise en valeur des fonds et de la création éditoriale en librairie). Cette aide est délivrée si la librairie dispose d'un assortiment varié et de qualité (ce qui est défini en fonction de la part de fonds dans le stock total, la présence de tables et de vitrines thématiques ou les opérations de mise en valeur du fonds) et si le magasin est attractif. Il va de soi que les animations participent grandement à la qualité du magasin, et que les tables thématiques ou les Opérations Promotionnelles (OP) sont nécessaires à la mise en valeur des éditeurs. Aussi, l'aide VAL, qui peut osciller entre 3000 et 8000 euros sur un an, semble correspondre à cette prise de conscience de l'importance de l'animation dans le métier de libraire. Si elle est souvent utile pour les petits magasins, qui peuvent, en l'obtenant, financer une part importante de leurs animations, les librairies plus importantes ne la juge toutefois pas à la hauteur : les documents à remplir sont trop longs et favorisent plus les libraires qui réalisent beaucoup de tables thématiques, plus que ceux qui proposent des animations variées. Les petites librairies qui devraient donc bénéficier de cette prime ne peuvent donc pas rivaliser avec les grosses structures qui cumulent les OP. Ainsi, l'aide VAL est décriée par une partie des professionnels, comme ne répondant pas vraiment aux problématiques des animations. Par conséquent, les libraires se tournent plus facilement vers un échelon régional, avec les DRAC (Direction Régionale des Affaires Culturelles), qui proposent pour certaines d'entre elles des subventions pour les librairies indépendantes qui réalisent des animations. Ces aides permettent plus facilement aux librairies de province de

bénéficier d'un coup de pouce favorisant les rencontres d'auteurs et autres ateliers. C'est également le cas pour des associations comme la LINA (Librairies Indépendantes de Nouvelle-Aquitaine) qui aident les librairies à recevoir les auteurs en leur planifiant une tournée dans différents magasins. Toutefois, la grande majorité des librairies se passe des aides, qui demandent comme pour l'aide VAL trop de temps pour remplir les documents nécessaires. De plus, la rénovation du mobilier ou des équipements informatiques sont des dépenses qui passeraient en priorité par rapport à l'animation.

Pour une librairie, l'animation ne peut donc être rentable que si les ventes d'ouvrages qui suivent sont importantes. C'est la seule donnée sur laquelle le libraire est entièrement maître. Aussi, il est souvent envisagé par les professionnels de bénéficier d'une formation propre aux animations, pour apprendre à réaliser des entretiens avec des auteurs les plus pertinents par exemple. D'ailleurs, dans une étude antérieure, la demande de formation aux animations était la première demande de formation des libraires<sup>18</sup>.

Il existe en France un organisme qui propose ce genre de formations, à savoir l'INFL (Institut National de la Formation aux Métiers des Librairies). L'institut propose à la fois des formations continues (à suivre sur des modules de quelques heures de cours) ou des diplômes (un brevet professionnel en 2 ans et une licence professionnelle en 3 ans). C'est l'école la plus fréquentée par les futurs libraires, du fait de sa spécialisation et de ses enseignements très axés sur la vie professionnelle.

Les formations continues ont bien intégré l'importance de l'animation, proposant des modules, sur quelques heures, extrêmement variés qui concernent tous les types d'animations et de communication imaginables. La notion de l'animation est également abordée dans le Brevet professionnel et la Licence professionnelle de libraire, mais seules les tables et les vitrines y sont traitées<sup>19</sup> : tout ce que nous considérons ici comme faisant partie du champ de l'animation vivante n'entre pas en ligne de compte dans ces deux apprentissages.

---

• <sup>18</sup> Synthèse de l'étude sur la librairie indépendante en Franche-Comté 2014-2015, Centre Régional du Livre de Franche-Comté,

<https://www.crl-franche-comte.fr/librairie/ressource/synthese-de-letude-sur-la-librairie-independante-en-franche-comte-2014-2015>

<sup>19</sup> Voir annexe : Compte-rendu d'entretien avec Morgane Leclerc concernant la formation aux animations à l'INFL

## 6 Conclusion

Comme nous l'avons vu, l'animation en librairie revêt plusieurs formes, très diverses et obéissant à des codes propres. Qu'elles aillent de la simple rencontre d'auteur, qui fait aujourd'hui partie intégrante du travail du libraire, à des événements plus variés comme des expositions ou des *escape games*, les animations sont désormais nécessaires pour bien des magasins s'ils souhaitent sortir du lot et mettre leur travail en avant. Que ce soit à travers la valorisation de leurs coups de cœur et de leurs auteurs fétiches ou la mise en place et la gestion de l'espace dont ils disposent, les animations demandent aux libraires une part croissante d'attention et de travail, ce qui les intègre aux pratiques professionnelles plus traditionnelles. Du fait de la diversité de ces événements, les libraires doivent impérativement apprendre à réaliser ces animations dans les meilleures conditions possibles. Si la réalisation des notules, des vitrines ou des tables thématiques est monnaie courante aujourd'hui, les animations « vivantes » sont, de par leur caractère éphémère, moins souvent connues des libraires, qui doivent apprendre ou se perfectionner dans leur mise en place. Pour cela, il faut encourager à la fois leur apprentissage, par des instituts ou directement entre collègues, mais également les inciter, peut être financièrement ou en simplifiant les démarches déjà existantes. Ainsi, les librairies françaises seront, quelle que soit leur taille, capables d'assurer un programme d'animations aussi bien qualitatif que quantitatif.

Par ailleurs, afin d'élargir un peu le champ d'étude, on peut remarquer une mutation des métiers du livre qui sont de plus en plus tournés vers ces notions d'animations et de diversifications culturelles : pour preuve, les bibliothèques sont de plus en plus associées à la notion de troisième lieu. Cette idée formulée dès les années 1980 forme aujourd'hui un modèle courant dans beaucoup de bibliothèques étrangères, notamment aux Etats-Unis. On retrouve en caractéristique principale des bibliothèques « troisième lieu » la convivialité qui renvoie un sentiment d'appartenance entre les personnes qui le fréquentent, la vivacité du lieu par des moments de partage ou encore la sociabilité qui s'en dégage. Or, toutes ces caractéristiques semblent de plus en plus appropriées aux librairies françaises aujourd'hui, qui rejoignent les bibliothèques sur de nombreux points, si ce n'est l'objectif commercial. Il découle d'une telle conception une nouvelle définition des librairies, qui s'apparentent plus seulement à des magasins où se procurer des livres, mais aussi des lieux de rencontre et de partage où tisser des liens avec les autres clients et avec les professionnels. On retrouve dans

cette conception de la librairie les animations aujourd'hui en vogue : les cercles de lecture avec les clients ou les ateliers mis en place en magasin sont créateurs de ce lien et de cette ambiance propre au troisième lieu.

Sans réduire la librairie à devenir un espace uniquement dédié aux animations, force est de constater que les événements de ce type sont désormais attendus par la clientèle et démarquent les librairies physiques des concurrents, en ligne notamment. Les animations sont donc le premier levier à pousser pour maintenir intact le professionnalisme et la vitalité des librairies françaises, et assurément l'un des plus gratifiants pour les libraires, qui voient dans ces événements une manière innovante et originale de présenter leurs fonds et leurs coups de cœur. La popularité croissante des animations est donc un cap à suivre pour faire progresser les commerces du livre vers une interactivité accrue avec la clientèle, qui ne peut avoir que des retombées positives, tant sur l'image que sur le chiffre d'affaires du magasin.

Enfin, et c'est peut être le dernier point sur lequel mettre l'accent, les animations sont représentatives de la passion qui anime les libraires et qui est primordiale dans ce secteur professionnel. Elle est à l'origine même de l'évènement, et se ressent tout au long de celui-ci. Ainsi, l'animation peut être source de satisfaction personnelle pour le libraire, en plus de fonctionner pour son magasin, ce qui est une donnée primordiale pour que celui-ci maintienne un programme varié qui intéresse ses clients. Les animations témoignent donc d'une part de la santé du magasin, et d'autre part de l'implication des libraires dans leur métier.

## 7 Index

### 7.1 Corpus primaire

#### 7.1.1 Livres

- *Propos sur le métier de Libraire. Conversations sur le commerce des livres*, Entretiens réalisés par Olivier Carrérot, Avril 2013, éditions Rue des Gestes.
- Entretien avec Tonnet Jean-Jacques « Tu seras libraire tout le temps... » De l'animation en librairie, p. 33-41.

#### 7.1.2 Etudes et enquêtes

- *Enquête nationale 2013 : les rencontres-dédicaces dans le secteur du livre en France*, Lesdédicaces.com, 2013,  
[https://www.lesdedicaces.com/sites/default/files/images/enquete2013\\_lesdedicaces\\_complet.pdf](https://www.lesdedicaces.com/sites/default/files/images/enquete2013_lesdedicaces_complet.pdf).
- *Obosco, Les clients de la librairie indépendante*, Syndicat de la librairie française, juin 2013,  
[http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/rapport\\_d\\_finitif\\_1\\_obsoco.pdf](http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/rapport_d_finitif_1_obsoco.pdf), consulté le 07/08/2018.
- *Synthèse de l'étude sur la librairie indépendante en Franche-Comté 2014-2015*, Centre Régional du Livre de Franche-Comté,  
<https://www.crl-franche-comte.fr/librairie/ressource/synthese-de-letude-sur-la-librairie-independante-en-franche-comte-2014-2015>.
- *Etat des lieux de la librairie indépendante en Midi-Pyrénées 2016*, CRL Midi-Pyrénées,  
<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/etat-des-lieux-de-la-librairie-independante-dans-la-region-midi-pyrenees/69822>.

#### 7.1.3 Articles de presse

- Boulogne Bernard, Regolo Agnès, *Une animation en librairie*, Les actes de lectures n°3, Septembre 2013,  
[https://www.lecture.org/revues\\_livres/actes\\_lectures/AL/AL03/AL03P134.pdf](https://www.lecture.org/revues_livres/actes_lectures/AL/AL03/AL03P134.pdf)
- Auger Thierry, *L'animation dans le dispositif d'aides à la librairie du Centre National du Livre*, revue Bourgogne coté livres n°13, Centre Régional du Livre de Bourgogne, mars 2015, p.14-21,  
[http://www.crl-bourgogne.org/upload/pdf/20150325154219\\_BCL13.pdf](http://www.crl-bourgogne.org/upload/pdf/20150325154219_BCL13.pdf).

#### 7.1.4 Conférences

- Animations en librairies et en bibliothèques, quelles synergies, quelle complémentarité ? , 1 Juin 2015 organisée par l'Arald et l'ENSSIB.

- Présentation vidéo de la publication « Propos sur le métier de libraire », Décembre 2013,  
[http://www.syndicat-librairie.fr/presentation\\_de\\_la\\_publication\\_propos\\_sur\\_le\\_metier\\_de\\_libraire\\_](http://www.syndicat-librairie.fr/presentation_de_la_publication_propos_sur_le_metier_de_libraire_)

### **7.1.5 Sites internet**

- Auger Thierry et Locmant Patrice, « LIR, un label de référence », Centre National du Livre, 2016,  
[http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/librairie/lr\\_un\\_label\\_de\\_reference/presentation/](http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/librairie/lr_un_label_de_reference/presentation/)
- Qu'attendre des animations en librairie et hors les murs ? Comment les faire évoluer, Atelier n°3 des rencontres nationales de la librairie, La Rochelle, 2017,  
[http://www.lesrencontresnationalesdelalibrairie.fr/wp-content/uploads/2017/06/Atelier-3\\_animations\\_25062017.pdf](http://www.lesrencontresnationalesdelalibrairie.fr/wp-content/uploads/2017/06/Atelier-3_animations_25062017.pdf)
- « Organiser et mettre en place des animations dans sa librairie », Languedoc-Roussillon livre et lecture, 2013,  
<http://www.lr21.fr/organiser-et-mettre-en-place-des-animations-dans-sa-librairie.html>.
- « Aide à l'animation en librairie », Centre régional des lettres Midi-Pyrénées, 2014,  
<http://www.crl-midipyrenees.fr/economie-du-livre/aides-a-la-librairie/aide-a-l-animation-en-librairie/>
- « Les vitrines thématique », Librairie Compagnie, 2018,  
[http://www.librairie-compagnie.fr/vitrines\\_thematiques](http://www.librairie-compagnie.fr/vitrines_thematiques)

## **7.2 Corpus secondaire**

### **7.2.1 Economie des librairies**

- Leblanc Frédérique, *Libraire : un métier*, Paris, L'Harmattan, Avril 1998.
- Leblanc Frédérique et Sorel Patricia, *Histoire de la librairie française*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, Novembre 2008.
- Ollendorff Michel, *Le métier de libraire Tome 1*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, Octobre 2004.
- Ollendorff Michel, *Le métier de libraire Tome 2*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, Novembre 2006.
- Husson Guillaume (dir.), *La librairie, guide du Syndicat de la Librairie Française*, Centre National du Livre/Syndicat de la librairie française, Paris, 2010.
- Agence Régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'Azur, *Comment rémunérer les auteurs*, juillet 2012.  
<http://www.crlbn.fr/brochure-comment-remunerer-les-auteurs/>



- Pinhas Luc, La librairie indépendante française entre passé et devenir, Revue les enjeux de l'information et de la communication, 2009/1, p. 109-118.
- Ducas Sylvie, Prix littéraires en France : consécration ou désacralisation de l'auteur, Revue de sociologie de la littérature, n°7, 2010.
- Article de Livre Hebdo sur les escape games réalisés à la librairie Mollat (Bordeaux)  
<https://www.livreshebdo.fr/article/1-200-participants-lescape-game>
- Article de Livres Hebdo sur les organismes qui proposent aux libraires des animations prêt à l'emploi : <https://www.livreshebdo.fr/article/animations-deux-cest-mieux>

### **7.2.2 *Témoignages sur la vie de libraire***

- Plaine Jacques, Souvenir d'un libraire, éditions le cherche midi septembre 2002.
- Mollat Denis, Manifeste pour la librairie... et les lecteurs !, éditions Autrement, mars 2016.
- Thorel Christian, Dans les ombres blanches, éditions Seuil, avril 2015.
- Leblanc Frédérique, Être libraire, éditions Lieux-dits, octobre 2011.

### **7.2.3 *Economie du livre***

- Berruyer Olivier, *Le marché du livre*, n°8011, [www.les-crises.fr](http://www.les-crises.fr).
- Berruyer Olivier, *Le marché du livre*, n°8012, [www.les-crises.fr](http://www.les-crises.fr).
- Berruyer Olivier, *La situation des libraires*, n°8013, [www.les-crises.fr](http://www.les-crises.fr).
- *Le secteur du livre : chiffres-clés 2016-2017*, synthèse établie par l'Observatoire de l'économie du livre en mars 2018, <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Edition-2018-des-chiffres-cles-du-secteur-du-livre>
- Bollé Aurélia, Roux Marie-Christine, Albe-Teriguel Séverine, *Quelle place pour la librairie sur le territoire francilien – analyse cartographiée*, avril 2012, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Ile de France
- *Soutenir la librairie pour consolider l'ensemble de la chaîne du livre : une exigence et une responsabilité partagées*, Rapport de mission confiée par Frédéric Mitterrand, Ministre de la culture et de la communication, Paris, mars 2013.

### **7.2.4 *Librairie et technologies numériques***

- Hardin R. Eric (président), *Accueillir le numérique ? une mutation pour la librairie et le commerce du livre – synthèse*, Rapport juin 2008, ALIRE et SLF.

- Garcia Daniel (animateur), *Pour les libraires, le numérique : un défi, une menace, ou une opportunité*, Assises professionnelles du livre, compte rendu 17 mars 2009, Salon du livre de Paris.

### 7.2.5 *Pratiques culturelles et de lecture en France*

- Donnat Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique – éléments de synthèse 1997 – 2008*, octobre 2009, [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)
- Donnat Olivier, *Pratiques culturelles 1973 – 2008, dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, décembre 2011, [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)
- Rabot Cécile, *Des best-sellers en tête de gondole des bibliothèques ? valeur littéraire et stratégie professionnelle*, revue critique de fiction française, n°15, 2017.

### 7.2.6 *Protocoles d'accords, labels, aides financières*

#### Niveau national

- *Décret n°2009-395 relatif au label de librairie indépendante de référence*, 8 juin 2009, [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
- *Protocole d'accord sur les usages commerciaux de l'édition avec la librairie*, juin 2008, [http://www.syndicat-librairie.fr/les\\_usages\\_commerciaux](http://www.syndicat-librairie.fr/les_usages_commerciaux)
- *Subventions pour la mise en valeur des fonds et la création éditoriale en librairie (VAL), Centre National du Livre, mars 2018*, [http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/librairie/aide\\_aux\\_librairies/subventions-pour-la-mise-en-valeur-des-fonds-en-librairie/](http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/librairie/aide_aux_librairies/subventions-pour-la-mise-en-valeur-des-fonds-en-librairie/)

#### Niveau régional

- *Aide à la librairie indépendante*, service du livre région Île de France, <https://www.iledefrance.fr/aides-services/aide-a-la-librairie-independante>

## **8 Annexes**

### **8.1 Compte-rendu d'entretien avec Hélène Cardona, responsable des animations à Ombres Blanches (Toulouse)**

1/ Comment les animations sont-elles mises en place et organisées à Ombres Blanches, et par qui ?

Deux personnes s'occupent des animations à Ombres Blanches : Christian Thorel (le directeur) et Hélène. Elles se font en fonction de l'actualité littéraire, notamment les deux rentrées (en septembre et janvier). Les éditeurs envoient à la librairie une liste d'auteurs qui vont sortir un livre dans les mois à venir, et les libraires sélectionnent ceux qui les intéressent. Dans ce cas, la rencontre se fait nécessairement autour d'un livre récemment sorti, et pas forcément avec des auteurs appréciés des libraires, mais qui n'ont pas publié depuis quelques temps. C'est une volonté de la part de l'équipe d'Ombres blanches, en tant que librairie, la structure souhaite que ses rencontres restent toujours liées à un livre, et pas uniquement à une personnalité du monde des lettres.

Pour la partie logistique, lorsqu'un auteur a été invité par la librairie, l'éditeur prend en charge les frais de transport (avion/train) et la librairie les frais de logement (hôtel) et la nourriture.

2/ Vous associez-vous à des prestataires extérieurs pour animer les rencontres ou faire venir des auteurs ?

Les libraires d'Ombres blanches s'occupent rarement d'animer la rencontre. Toutefois, cela a pu être le cas pour Christian Thorel (le directeur) ou quelques libraires de rayons spécifiques (la littérature et les sciences humaines). La librairie s'associe principalement à deux personnes : Jean-Antoine Loiseau, animateur en médiathèque, et Brice Toresillas, professeur de lettres. La librairie reçoit quelques universitaires, mais jamais de journalistes, dont les questions ont été jugées trop « simplistes » et « reposant sur l'actualité littéraire », par rapport à des avis de lecteurs ou des réflexions sur l'œuvre en général de la personne interrogée. Il est aussi arrivé de confier l'animation de la rencontre à des grands lecteurs de la librairie, spécialistes d'un auteur.

3/ Y'a-t-il des animations autres que les rencontres/débats, qui sont relativement communs aujourd'hui en librairie ?

Ombres Blanches propose par ailleurs d'autres animations que les rencontres. Des festivals de musique (tels que « Passe ton Bach ») permettent aussi à des musiciens de venir jouer à la librairie. Il arrive donc quelque fois par an que des petits concerts aient lieu, dans la partie café du magasin notamment.

Il y a aussi des lectures de textes, en particulier dans le rayon jeunesse pour des albums, qui sont tenues par les libraires. Certaines lectures sont des extraits de pièces que les comédiens répètent à la librairie : cela est à la fois un entraînement face à un public et une manière de promouvoir la pièce et le théâtre qui la met à son affiche.

4/ Qu'en pensent les clients ?

Globalement, les clients sont très demandeurs et satisfaits. Tous les soirs, des gens sortent des rencontres en remerciant chaleureusement l'effectif de libraires pour l'organisation et pour la qualité des animations.

5/ Qu'en est-il de la communication autour des événements d'Ombres Blanches ?

Chaque rencontre est annoncée sur le site de la librairie, dans un emploi du temps accessible aisément. De plus, des affiches et des plannings sont mis à la disposition des clients de la librairie, notamment aux caisses. Les affiches sont par ailleurs disposées dans les facultés et les locaux d'associations culturelles toulousaines, afin d'attirer un public plus jeune. Les informations sont aussi présentes sur les réseaux sociaux (Facebook), la presse (La Dépêche du Midi) qui accorde des articles à Ombres Blanches, ainsi que des radios locales (Radio Présence).

\* \* \*

## **8.2 Compte-rendu d'entretiens avec les libraires concernant la préparation des rencontres d'auteurs à Ombres Blanches (Toulouse)**

Quatre libraires d'Ombres Blanches, qui sont fréquemment présents pour questionner les auteurs lors de rencontres à la librairie, expliquent leur rapport avec ce type d'animations.

À chacun d'entre eux, nous leur avons demandé comment ils préparaient leurs rencontres et s'ils avaient bénéficié, à un moment ou à un autre de leur vie professionnelle, d'éléments formateurs pour prendre la parole en public ou animer ce genre d'évènements.

Joël : Pour Joël, les rencontres doivent impérativement rester centrées sur le livre pour lequel l'auteur est venu. En sortant de ce sujet, il y a un risque de tomber dans l'anecdote journalistique (« Je vois que vous avez passé votre enfance à tel endroit, est-ce que cela a un rapport avec tel élément du livre ? »). Cette sorte de règle d'or peut toutefois être outrepassée si l'ouvrage est assumé comme étant autobiographique par exemple, ce qui implique que la vie de l'auteur est le sujet du texte.

Pour ce qui est de la préparation, il considère que rédiger une liste de questions n'est pas approprié, puisque l'auteur ne partira pas forcément dans la direction souhaitée. Par conséquent, une bonne connaissance du texte et une aisance à l'oral permettent d'improviser et de tenir l'entretien. Il reste donc constamment à l'écoute de ce que l'auteur dit, pour pouvoir rebondir dessus.

Il n'a jamais eu de formation à proprement parler, mais travaillait dans une librairie BD auparavant, où les rencontres étaient fréquentes, et a donc appris sur le tas. Par ailleurs, il a eu l'occasion de faire de la radio amateur pendant plusieurs années, ce qui lui permet d'avoir une certaine aisance à l'oral.

Kim : Pour elle, les rencontres sont loin d'être une partie de plaisir, puisqu'elle déteste avoir à s'en occuper. Cela n'est pas lié à une appréhension particulière de la foule ou de l'auteur, mais c'est un exercice qui n'entre pas vraiment dans les fonctions du libraire selon elle.

Pour les quelques rencontres qu'elle a pu animer, elle n'avait aucune formation, en dehors de ses études de lettres et des oraux qu'elle a pu y passer. Kim s'occupe globalement de rencontres avec des auteurs de polar, puisqu'elle s'occupe du rayon en question,

Nicolas : Nicolas semble prendre un vrai plaisir à animer les rencontres. Il s'en occupe plus fréquemment que les deux autres libraires interrogés.

Son objectif lors des rencontres est d'aller « dans la cuisine de l'auteur », comprendre comment celui-ci a écrit son ouvrage. Or souvent, l'interrogé ne souhaite pas révéler ses ficelles d'écriture. Il faut faire comprendre à l'auteur qu'on lui veut du bien, le mettre à l'aise, pour qu'il soit plus enclin à expliquer comment il a réalisé son ouvrage. Par conséquent, il faut avoir une connaissance pointue de l'ouvrage pour lequel l'auteur vient (au moins deux lectures, espacées dans le temps pour pouvoir cerner les enjeux du texte) et oublier toute question rédigée au préalable. La qualité de la rencontre reposerait sur la capacité du libraire à utiliser le temps qui lui est imparti (environ une heure) pour amener progressivement l'auteur sur ce sujet. Toutefois, l'auteur souhaite (consciemment ou inconsciemment) conserver la part de mystère derrière le processus créatif de son écriture.

Nicolas explique qu'il y a un moyen qui fonctionne régulièrement pour « séduire l'auteur » qui est de rattacher son texte à ceux d'écrivains de référence (votre ouvrage me fait penser à untel, tel passage semble faire écho à telle œuvre), qui permet de flatter l'invité, et donc de le mettre en confiance.

Ces connaissances, Nicolas les a lui aussi apprises sur le tas. Il n'a pas eu de formation particulière, ou d'expérience professionnelle hors de la librairie qui lui aurait permis de développer son oral. Toutefois, il est à la librairie Ombres Blanches depuis une trentaine d'années, ce qui fait qu'il a pu mener de nombreuses rencontres.

Thomas : Thomas fait partie des libraires qui n'aiment pas réaliser de rencontres, en partie à cause de la position de supériorité que celle-ci implique par rapport au public de la librairie. Il explique par ailleurs qu'il peut parfois manquer de confiance en lui lors de l'entretien. Par conséquent, il n'anime aujourd'hui que très peu de rencontres.

Toutefois, il travaillait énormément à chaque fois qu'il devait s'occuper d'un entretien, préparait plusieurs questions, lisait plusieurs fois le ou les ouvrages de l'auteur, afin d'avoir le plus d'arguments possibles à développer, tout en étant bien conscient que l'entretien serait, à un moment ou à un autre, au-delà de ses prévisions. Il ne disposait par ailleurs d'aucune formation liée à l'animation en librairie, et a tout appris par la pratique.

### **8.3 Listes utilisées pour réaliser la *mailing list* du sondage**

Occitanie : <http://www.crl->

[midipyrenees.fr/annuaire?field\\_activites%5B58%5D=58&field\\_activites%5B59%5D=59&field\\_activites%5B60%5D=60&field\\_activites%5B61%5D=61](http://www.crl-midipyrenees.fr/annuaire?field_activites%5B58%5D=58&field_activites%5B59%5D=59&field_activites%5B60%5D=60&field_activites%5B61%5D=61)

Bretagne : <https://www.livrelecturebretagne.fr/les-annuaires/rechercher-une-librairie/>

Centre val de loire : <http://livre.ciclic.fr/annuaire?onglet=3&vue=liste>

Nouvelle aquitaine : <https://asso.librairies-nouvelleaquitaine.com/index.php/les-librairies-atlantiques> et <http://ecla.aquitaine.fr/Ecrit-et-livre/Annuaire-des-professionnels/Librairies>

Région corse : [https://www.isula.corsica/culture/Librairies\\_a1147.html](https://www.isula.corsica/culture/Librairies_a1147.html)

Ile de France : <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/librairies-en-ile-de-france-idf/> et <https://www.iledefrance.fr/toutes-les-actualites/cartes-les-mediathèques-les-librairies-independantes-ile-de-france>

Pays de la Loire : <https://www.mobilis-paysdelaloire.fr>

Bourgogne : <http://www.crl-bourgogne.org/>

PACA : <https://www.livre-paca.org/>

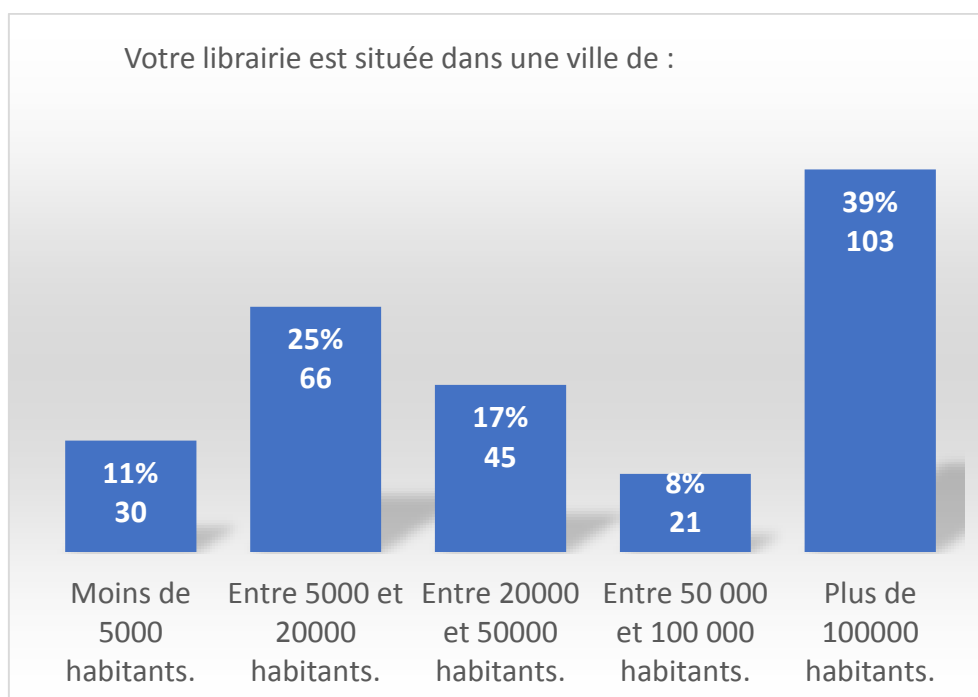
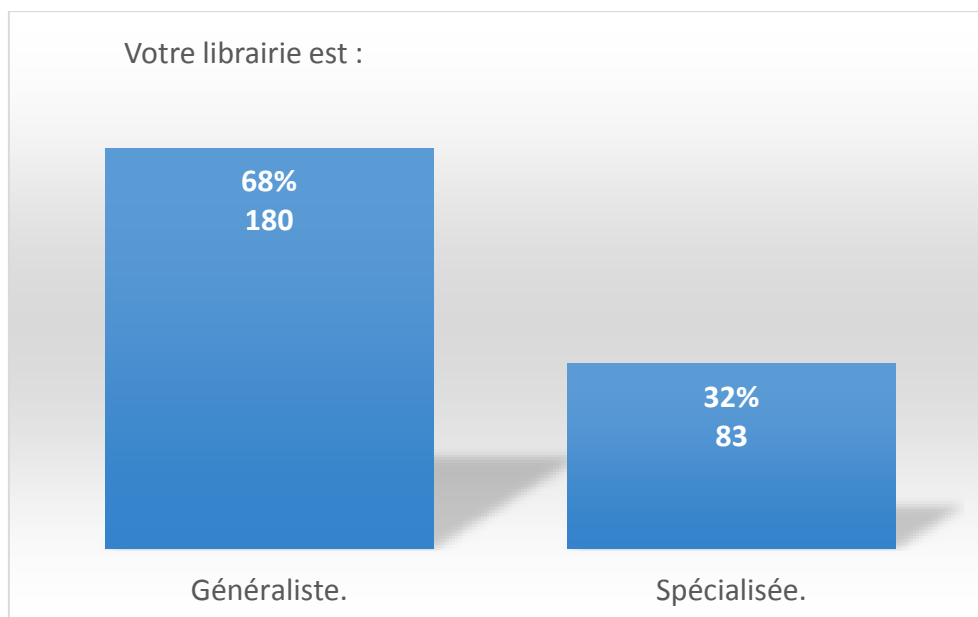
Librairies label LIR :

[https://www.centrenationaldulivre.fr/fichier/p\\_ressource/17914/ressource\\_fichier\\_fr\\_liste.site.cnl.des.librairies.labellisa.es.lir.lr.en.activita.au.premier.janvier.2019.pdf](https://www.centrenationaldulivre.fr/fichier/p_ressource/17914/ressource_fichier_fr_liste.site.cnl.des.librairies.labellisa.es.lir.lr.en.activita.au.premier.janvier.2019.pdf)

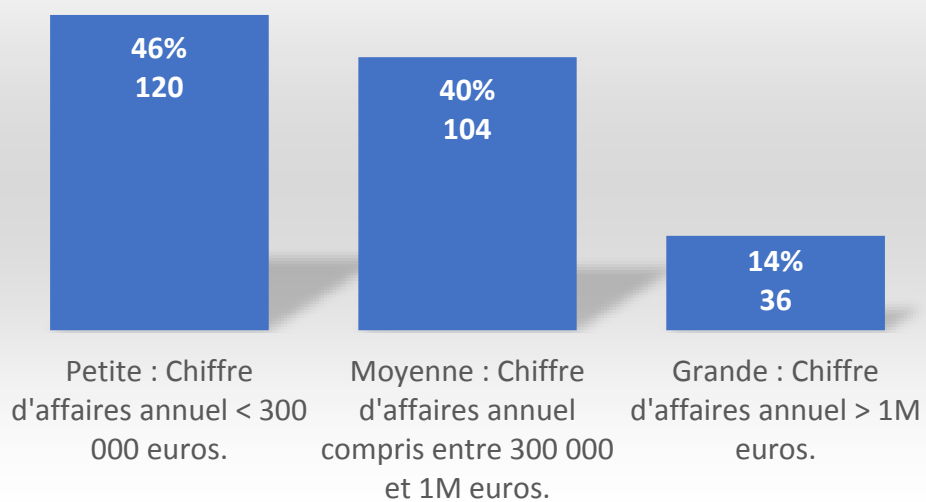


## 8.4 Résultats du sondage Limesurvey : rôles et impacts professionnels des animations en librairie

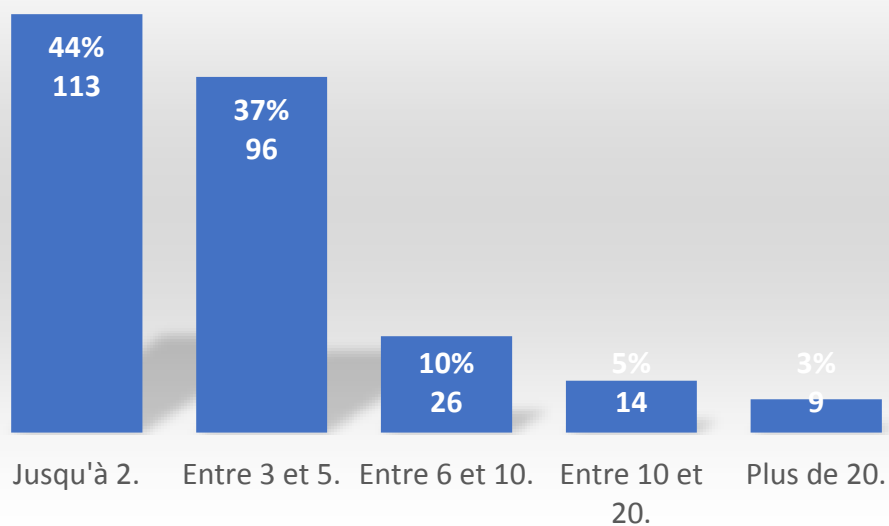
### 8.4.1 Présentation des librairies participantes



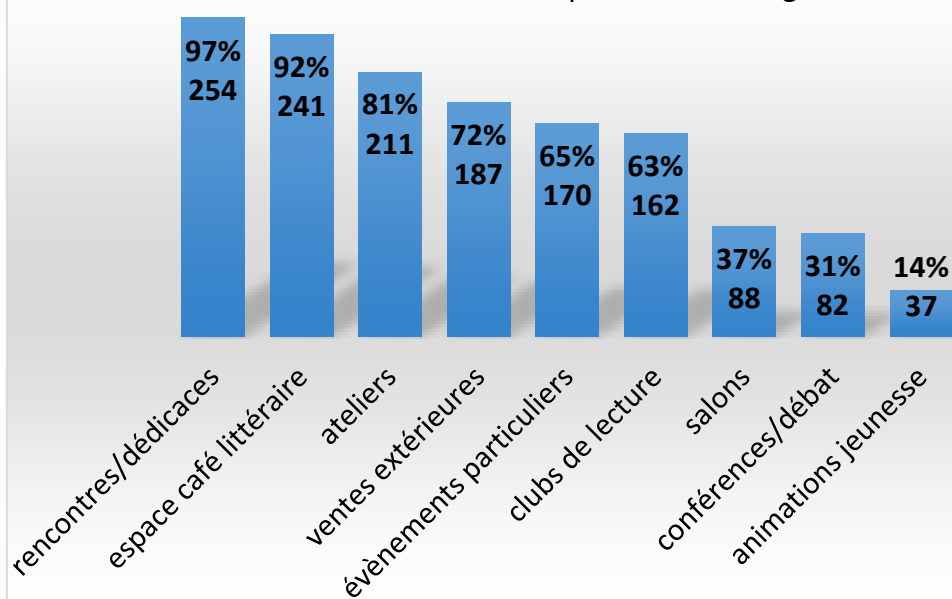
Dans quelle catégorie\* se situe votre librairie ?  
(\* classement du Xerfi)



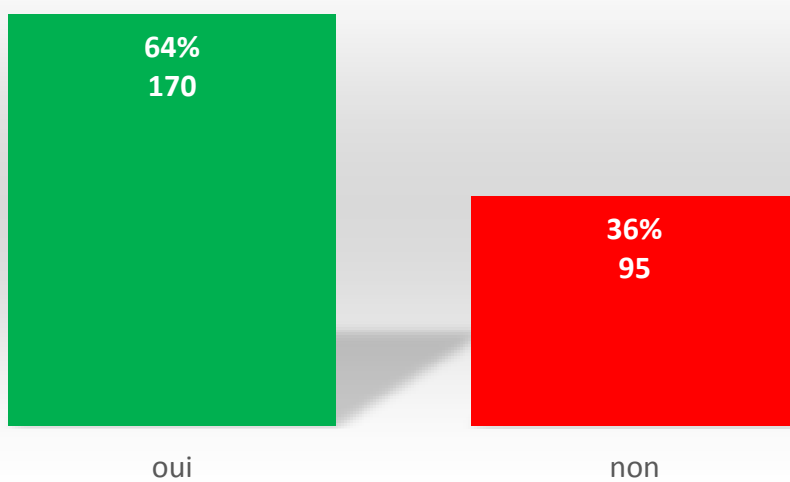
Combien de personnes travaillent dans votre établissement ?



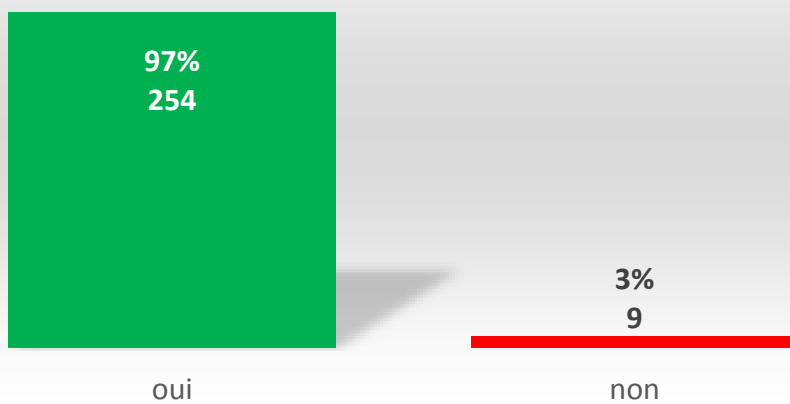
### Classement des animations des plus au moins organisées



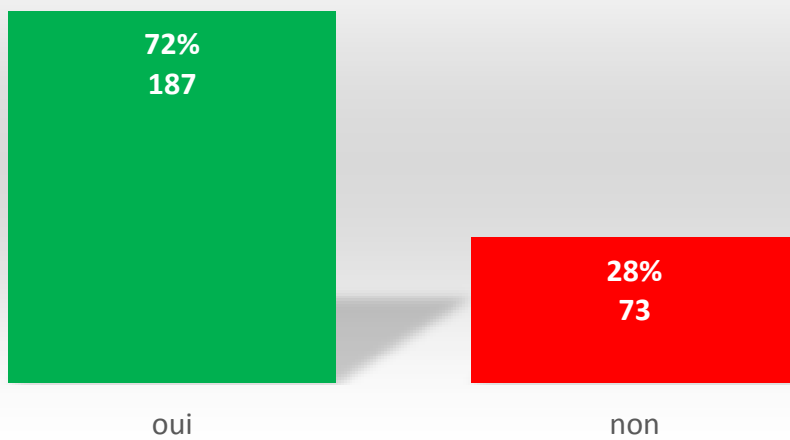
### Votre librairie dispose-t-elle de son propre site internet ?



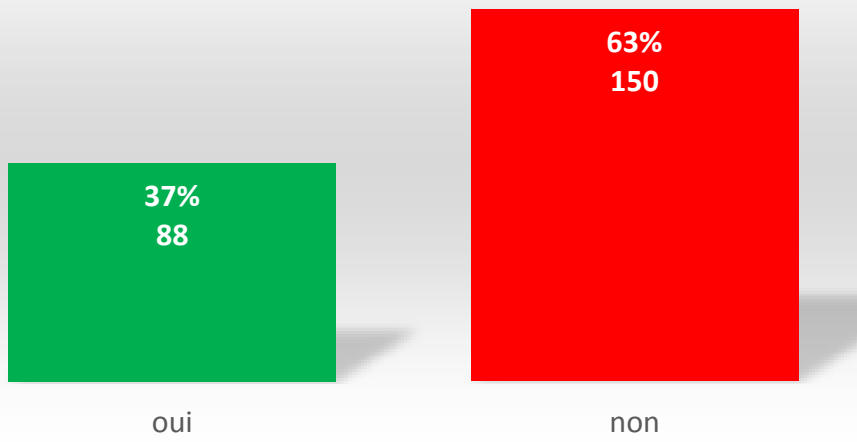
Participez-vous ou organisez-vous des rencontres /  
dédicaces ?



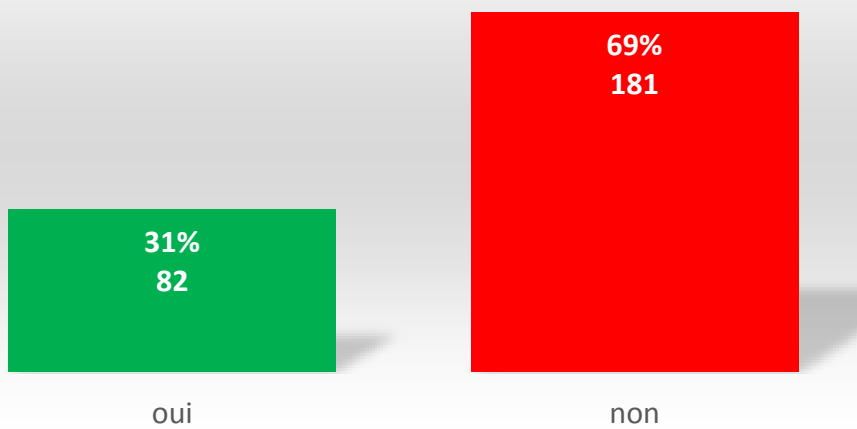
Participez-vous ou organisez-vous des conférences/débats  
?



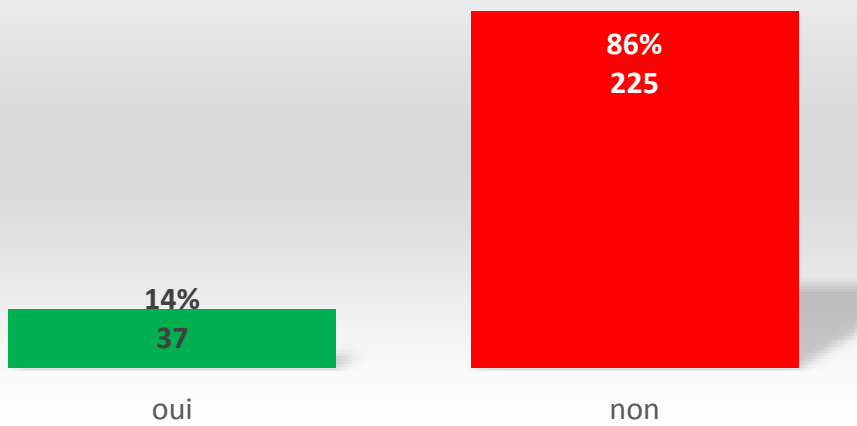
Participez-vous ou organisez-vous des clubs de lecture/cercles littéraires avec vos clients ?



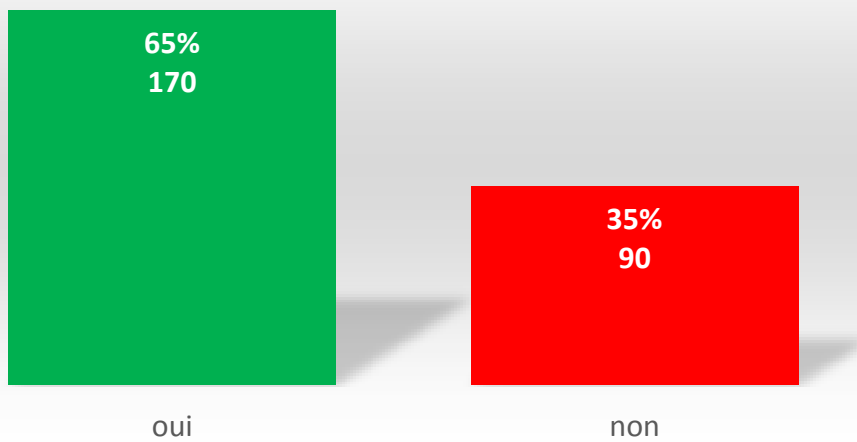
Participez-vous ou organisez-vous des ateliers (calligraphie, théâtre, écriture,...) ?



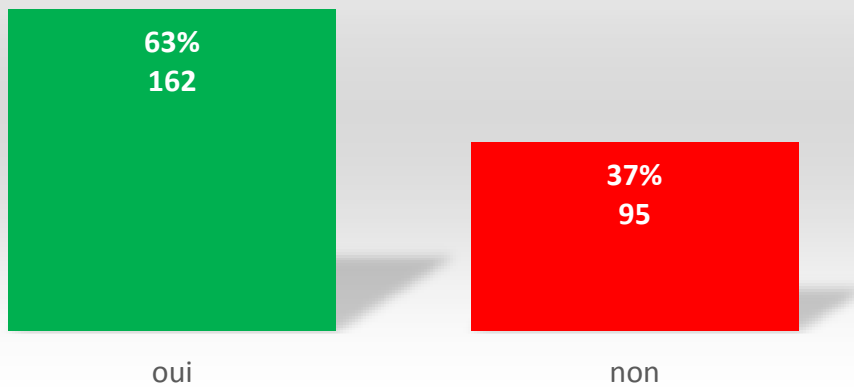
Votre librairie dispose-t-elle d'un espace de type café littéraire ?



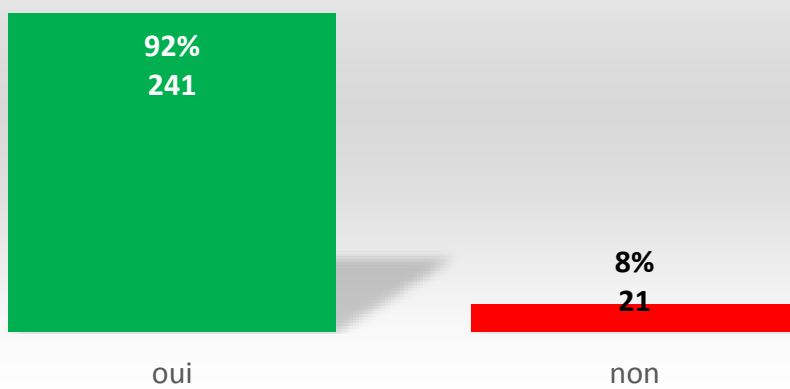
Participez-vous ou organisez-vous des animations spécifiques pour la jeunesse ?



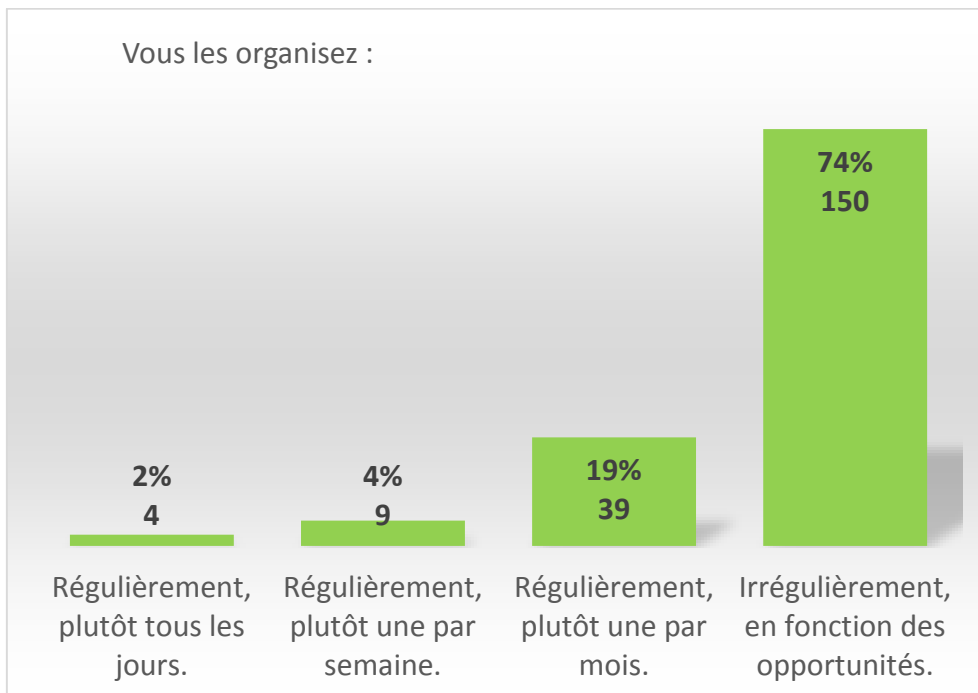
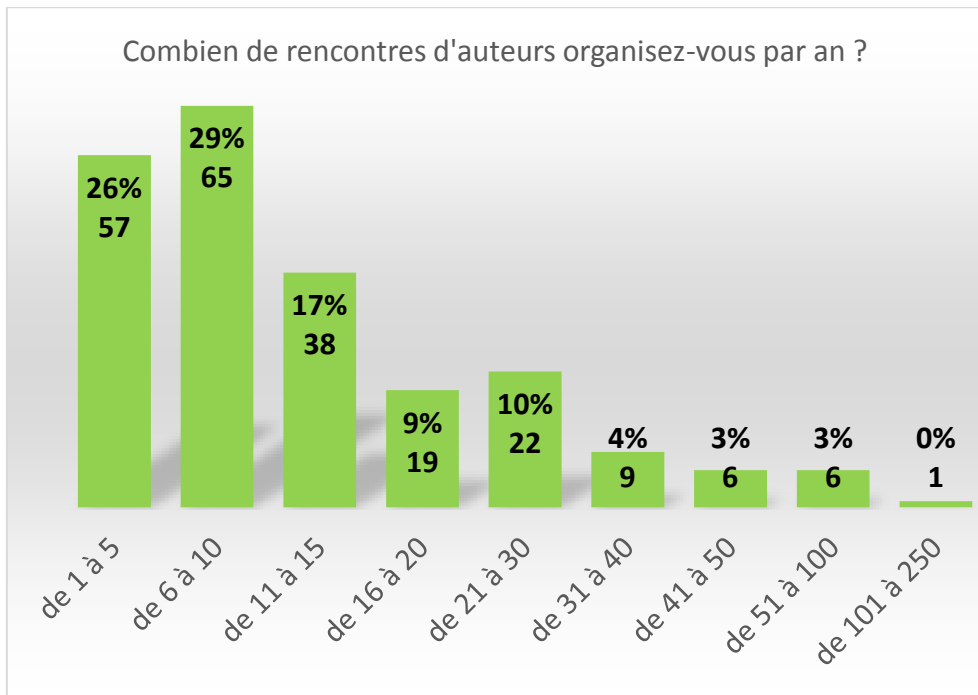
Participez-vous ou organisez-vous des animations uniques pour des évènements particuliers (anniversaire de la librairie par exemple) ?



Participez-vous à des salons du livre ou des salons thématiques ?

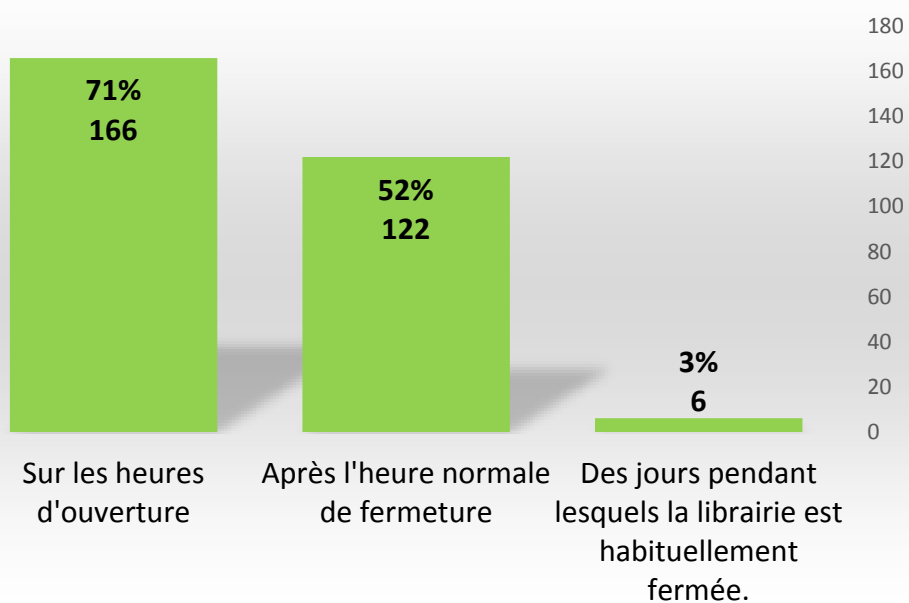


### 8.4.2 Les rencontres d'auteurs

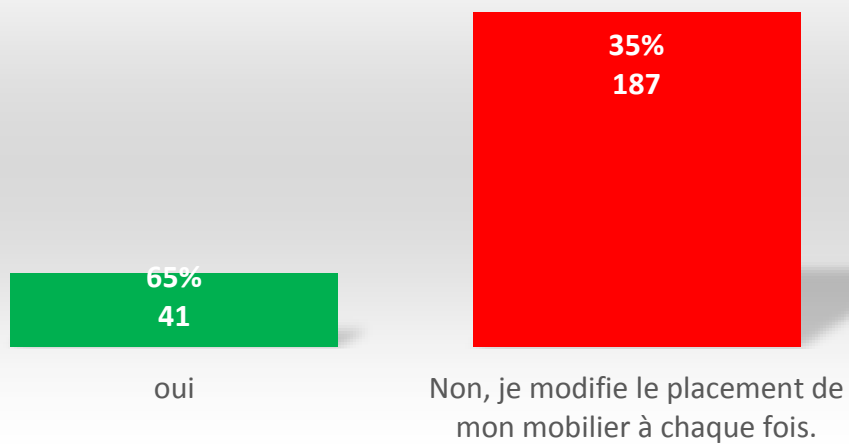




### Vous organisez les rencontres d'auteurs

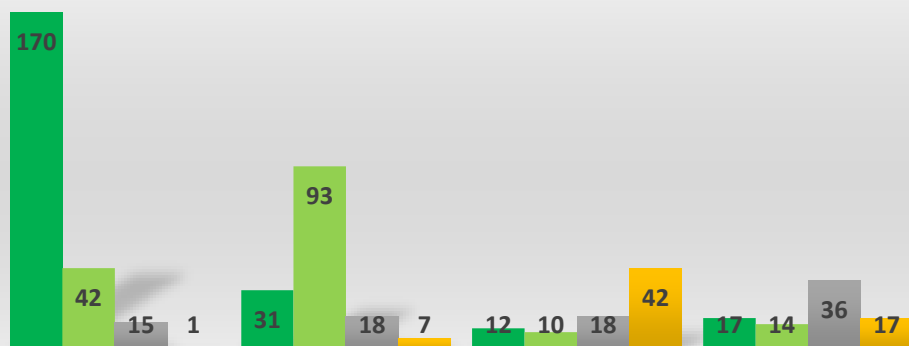


### Disposez-vous d'une salle ou surface spécifique dédiée à ces rencontres ?



Quelle est votre motivation personnelle pour proposer ce type d'animations ?

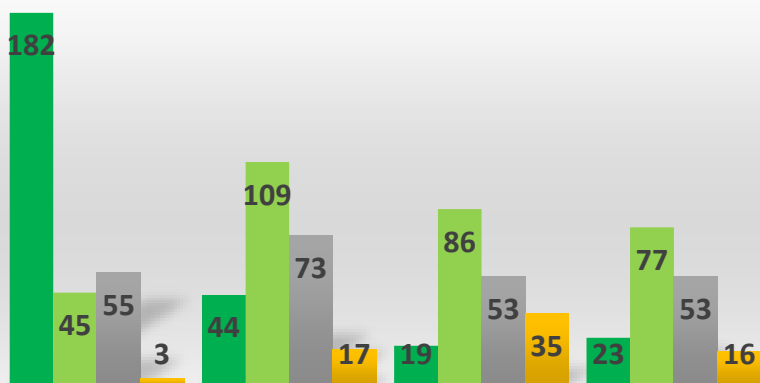
■ choix 1 ■ choix 2 ■ choix 4 ■ Série4



Cela fait partie de mon rôle d'acteur culturel. C'est la facette la plus intéressante du métier de libraire. Cela favorise l'obtention d'une prime financière. Cela favorise l'attribution de responsabilités supplémentaires.

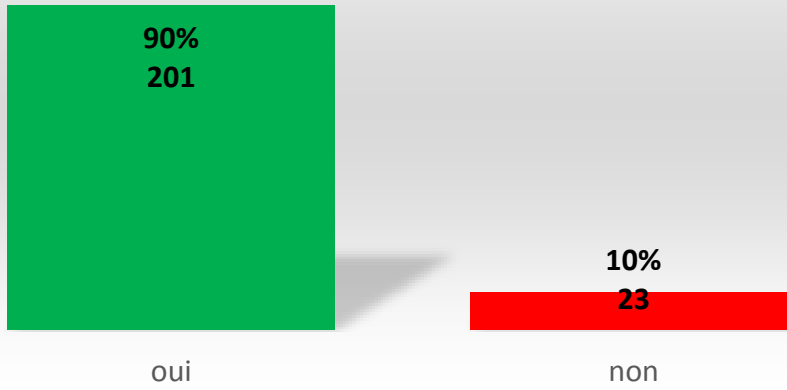
Qui est à l'initiative/demandeur de l'évènement ?

■ Souvent  
■ Parfois  
■ Rarement  
■ Jamais

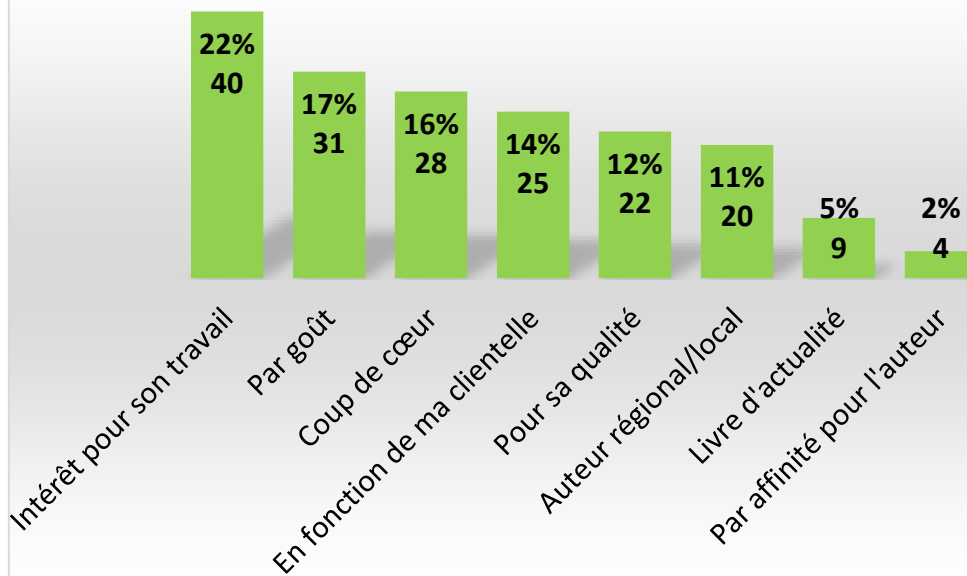


La librairie L'auteur L'éditeur D'autres structures

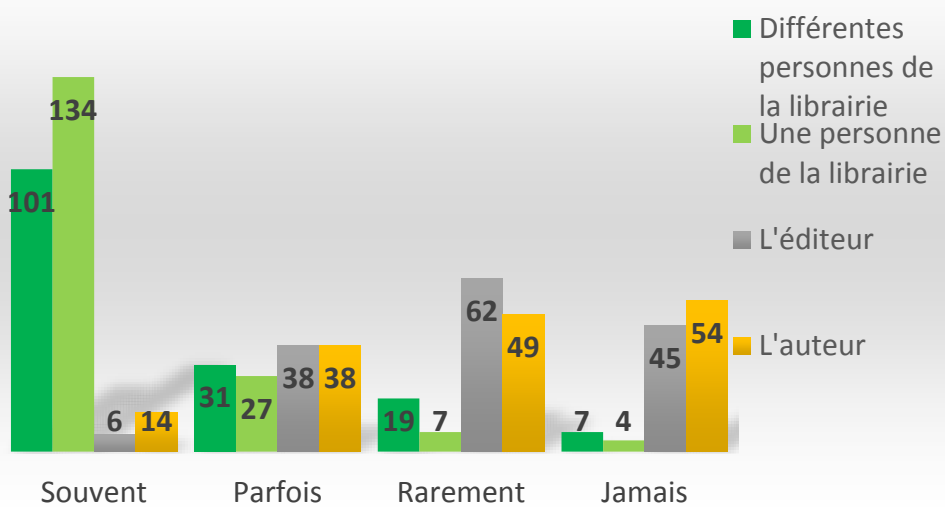
Selectionnez-vous l'auteur qui sera reçu ?



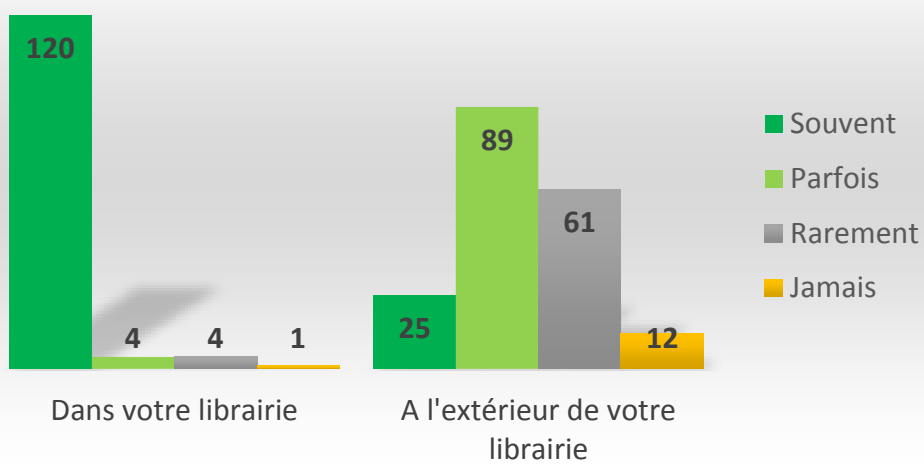
Sur quels critères sélectionnez-vous l'auteur ?



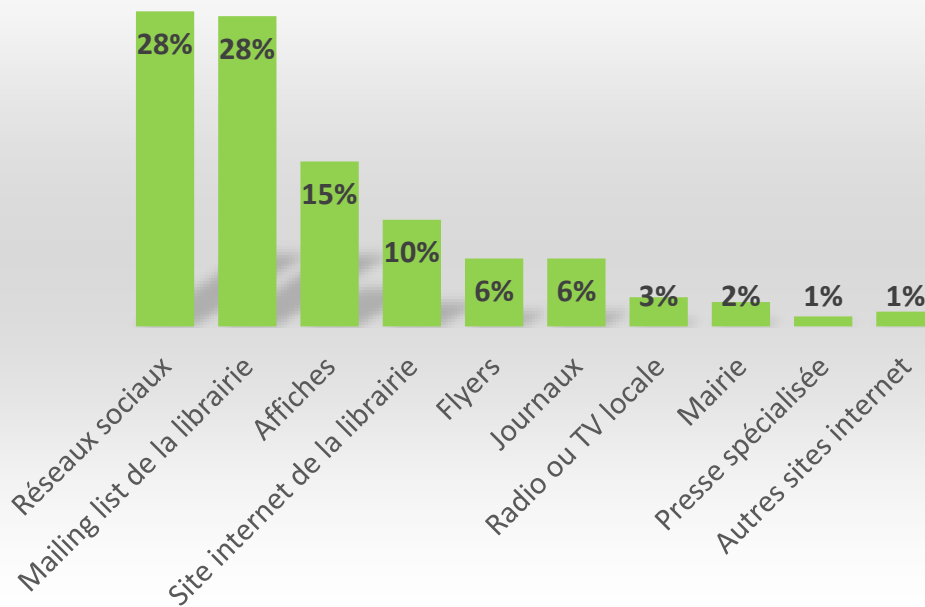
### Qui est l'organisateur des rencontres ?



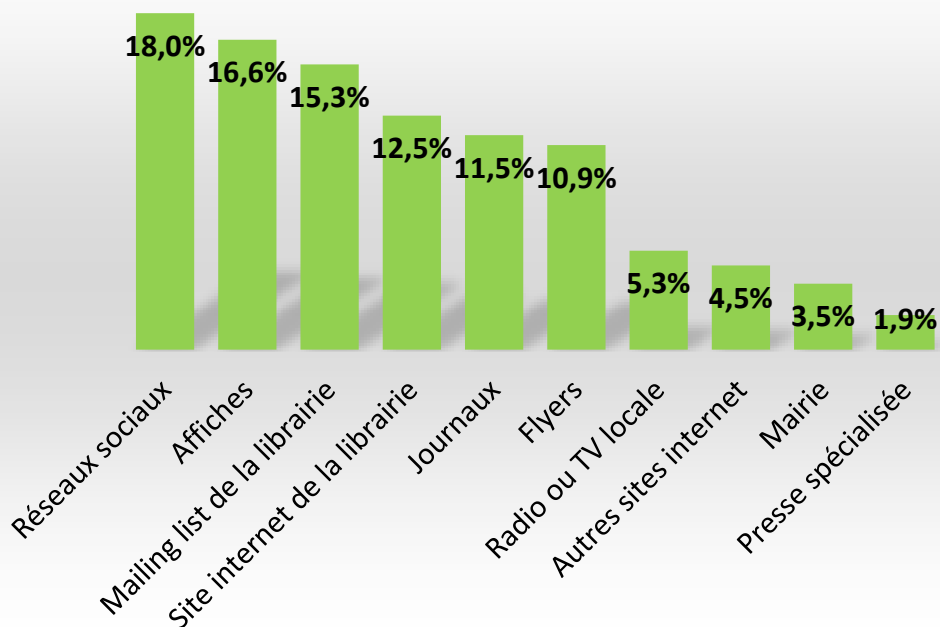
### Sur quels lieux se déroulent-elles ?



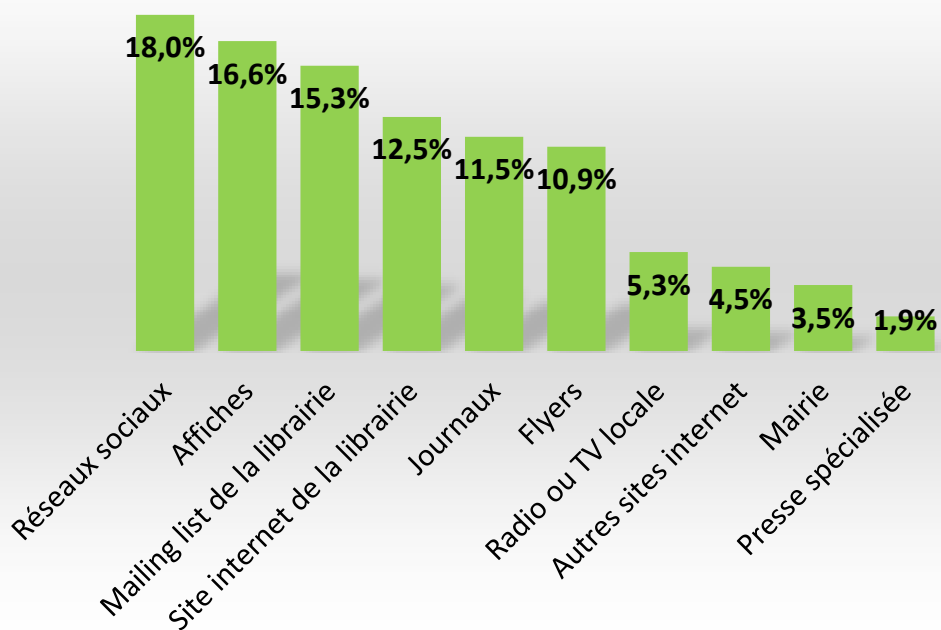
Quel est le premier moyen que vous utilisez pour communiquer sur les rencontres à venir ?



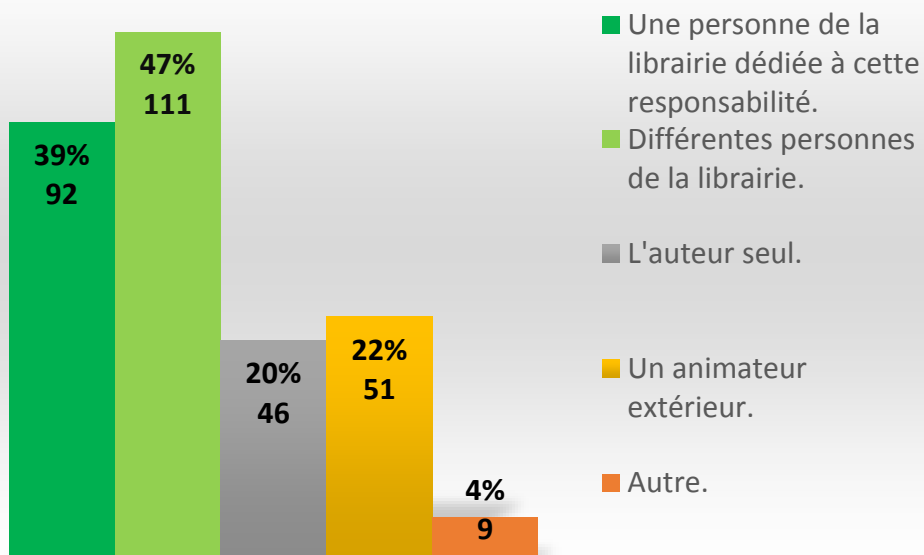
Classement des moyens de communication cités



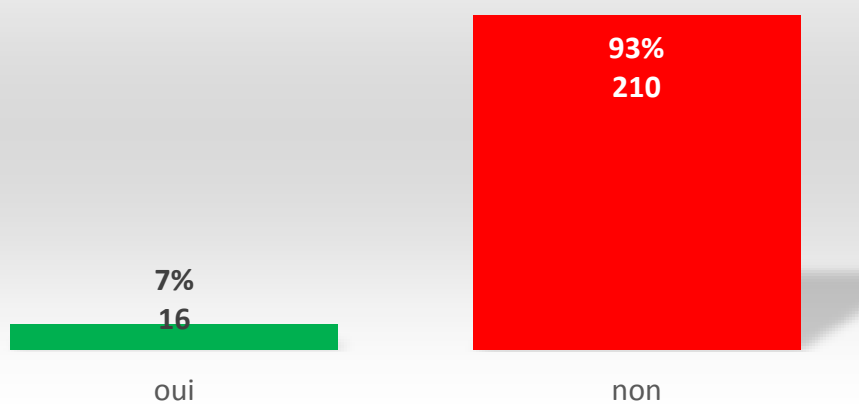
### Classement des moyens de communication cités



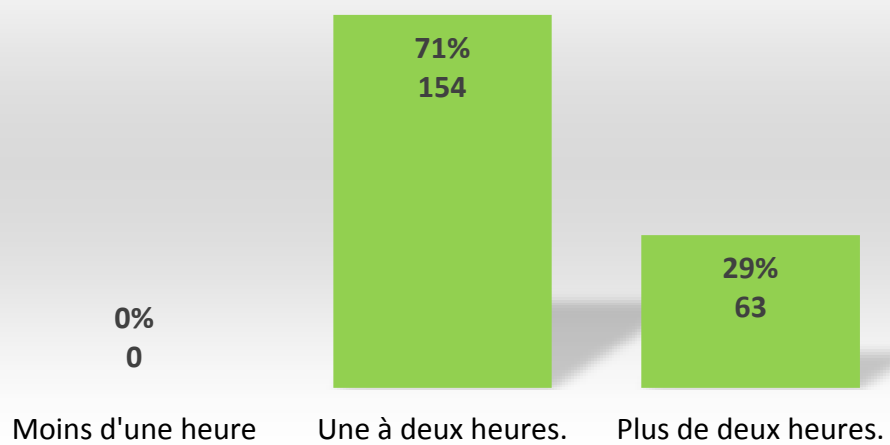
### Qui est l'animateur de la rencontre ?



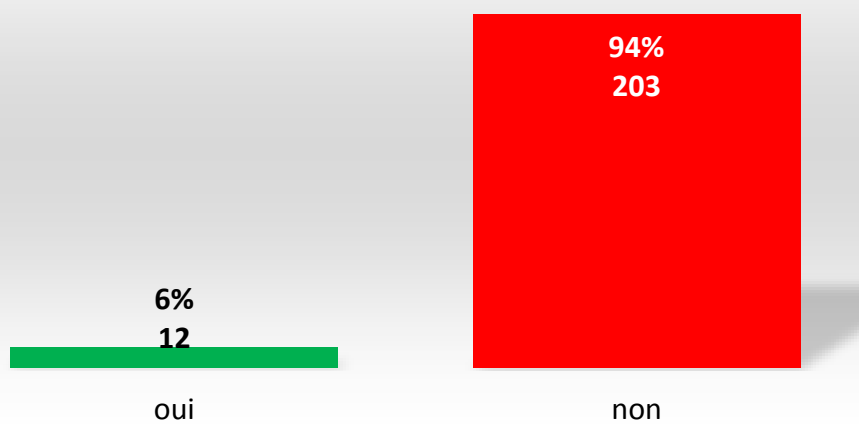
Les personnes de la librairie qui organisent et/ou animent les rencontres ont-elles suivi une formation spécifique ?



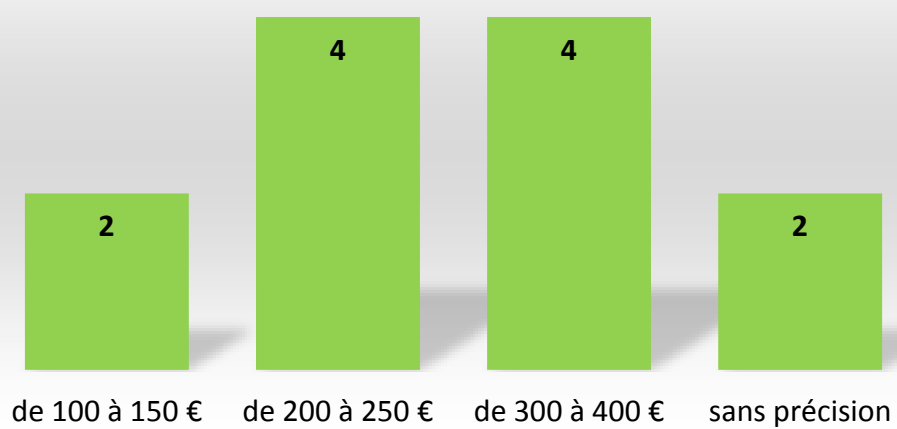
Quel temps moyen dure une rencontre ?



Rémunérez-vous l'auteur ?

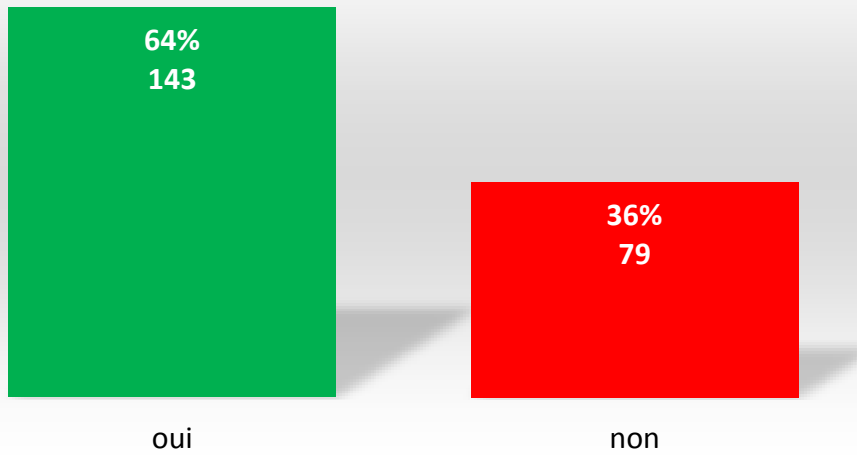


Rémunération de l'auteur pour les 12 libraires qui ont répondu OUI.

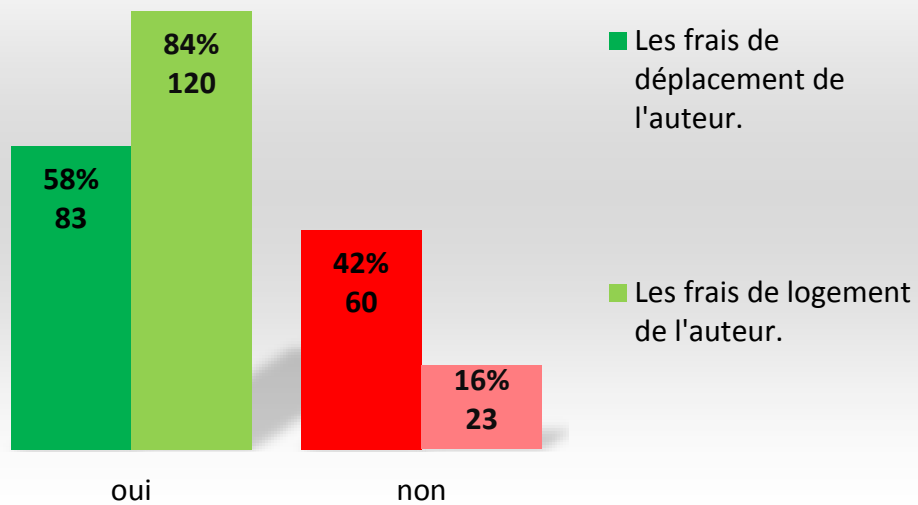




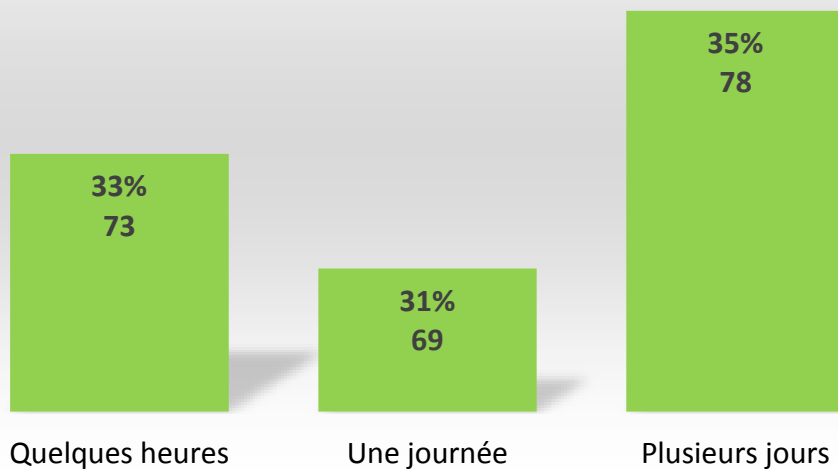
Prenez-vous en charge des frais pour l'auteur ?



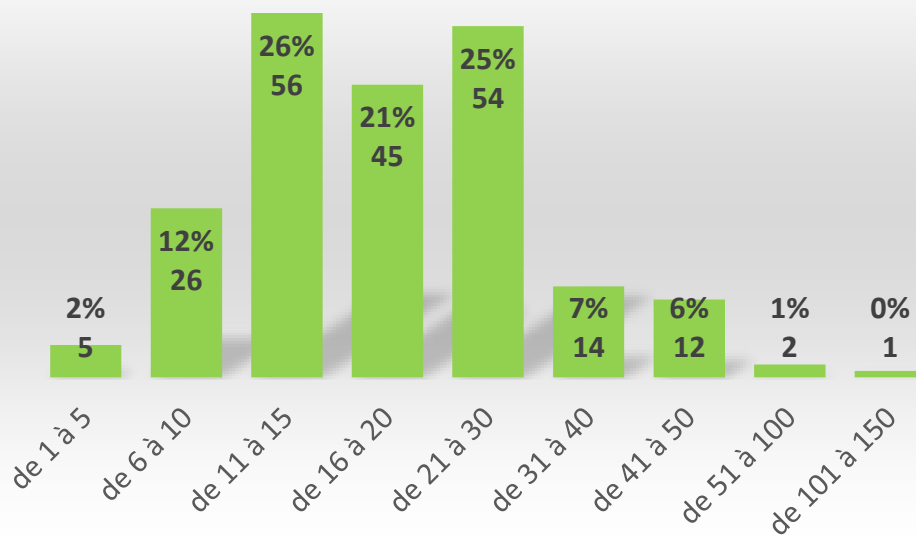
Quels frais de l'auteur prenez-vous en charge ?



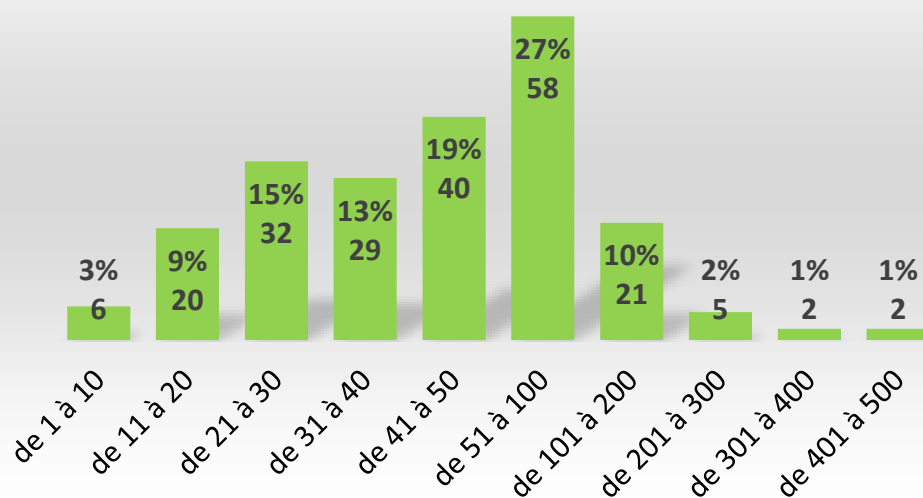
Tout compris, pouvez-vous estimer le temps moyen que vous consacrez à une rencontre (organisation, déroulement,...) ?



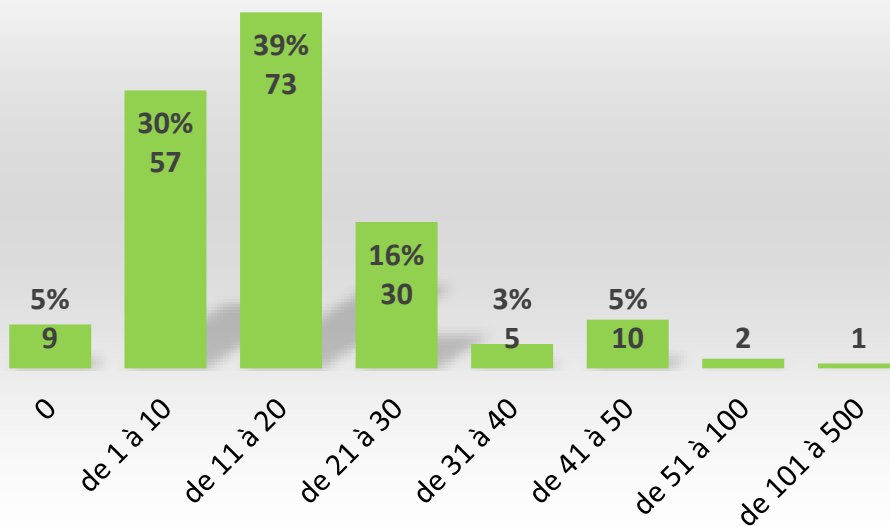
Quelle est la fréquentation de ces rencontres en moyenne (à défaut celle de la dernière rencontre organisée) ?

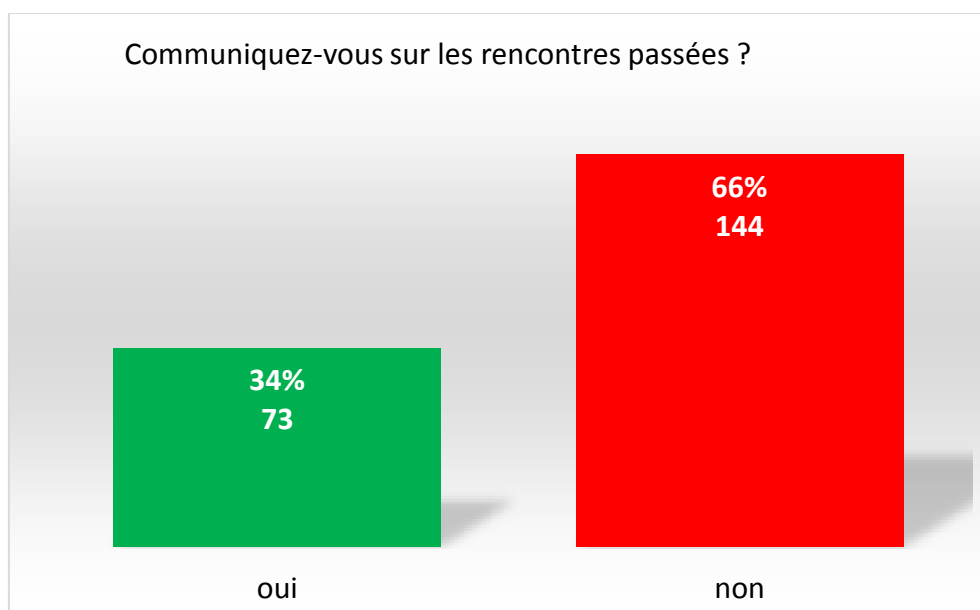
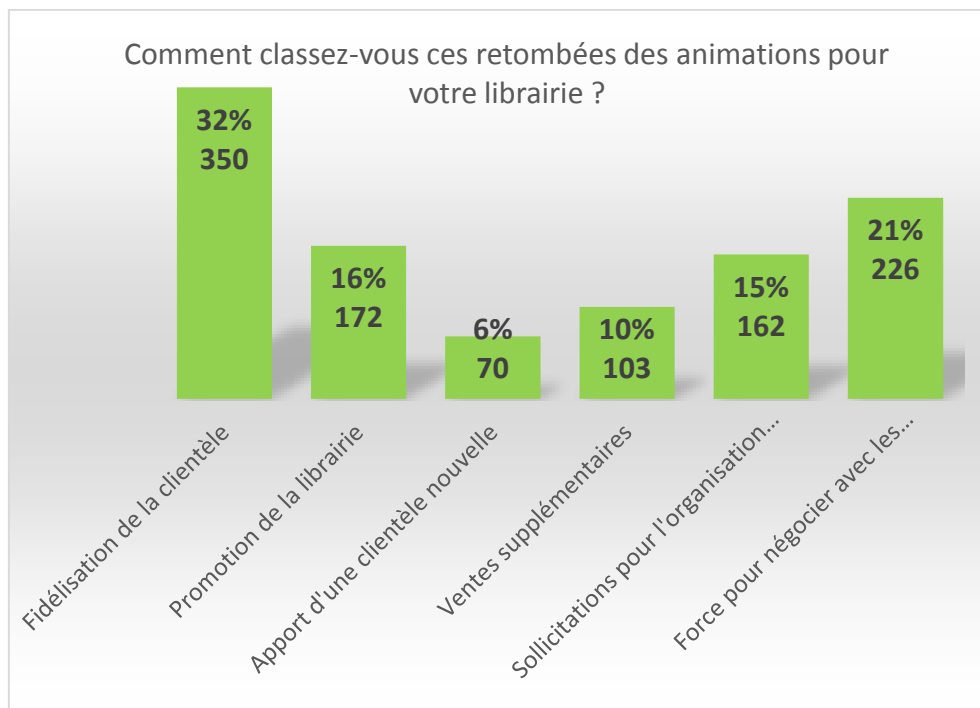


Quelle est la fréquentation de ces rencontres au maximum ?

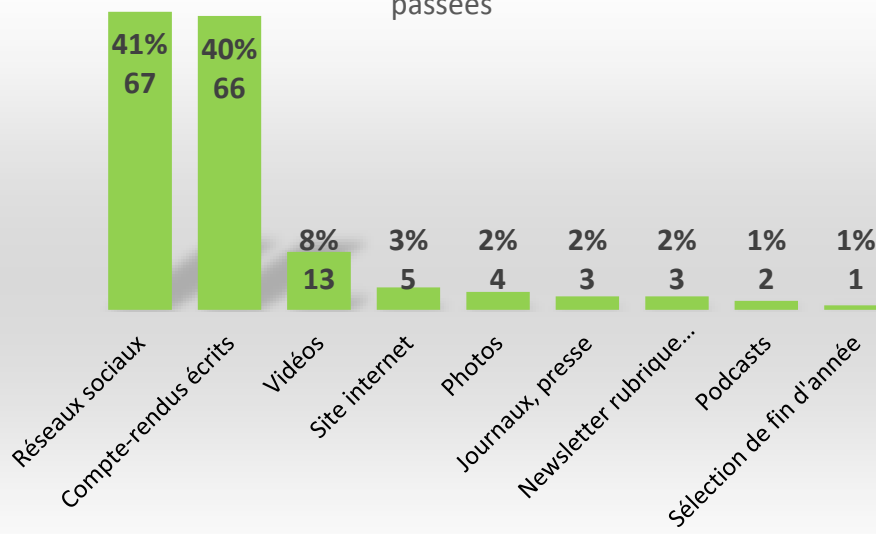


A partir de combien de livres vendus considérez-vous une rencontre comme rentable ?

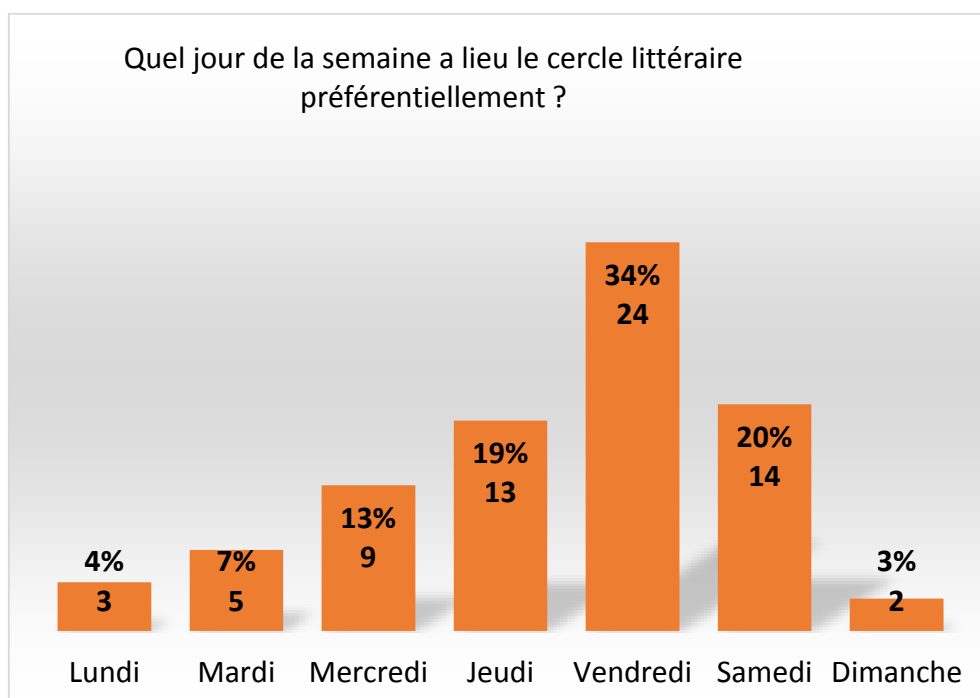
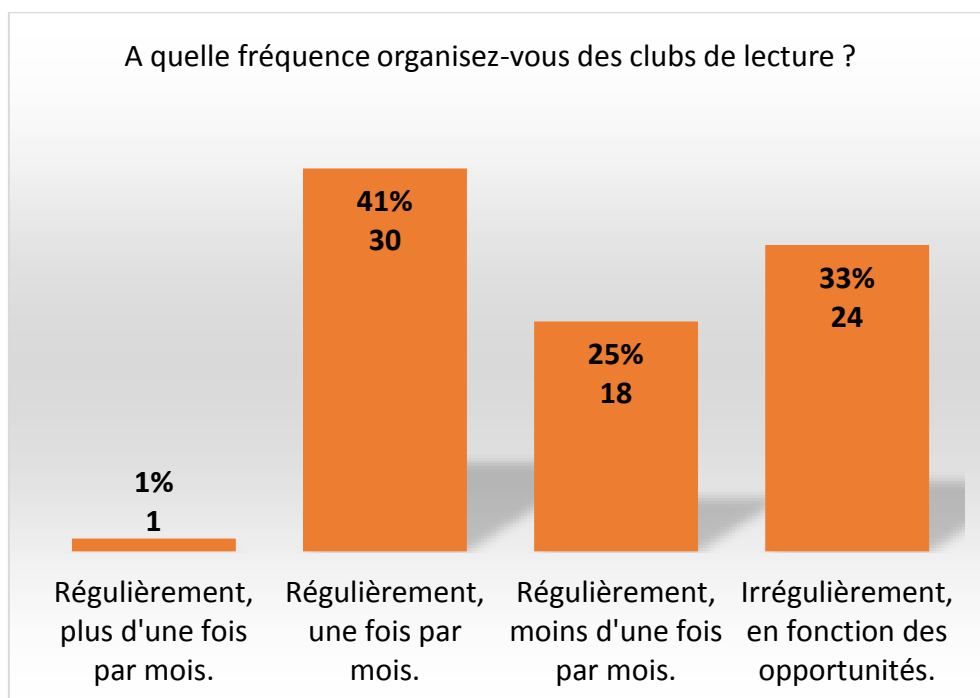




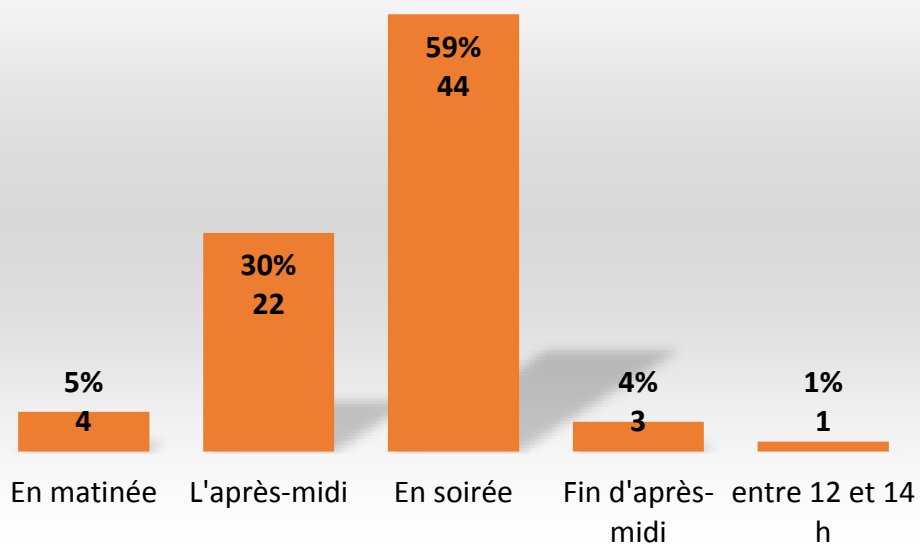
Sous quelles formes communiquez-vous sur les rencontres passées



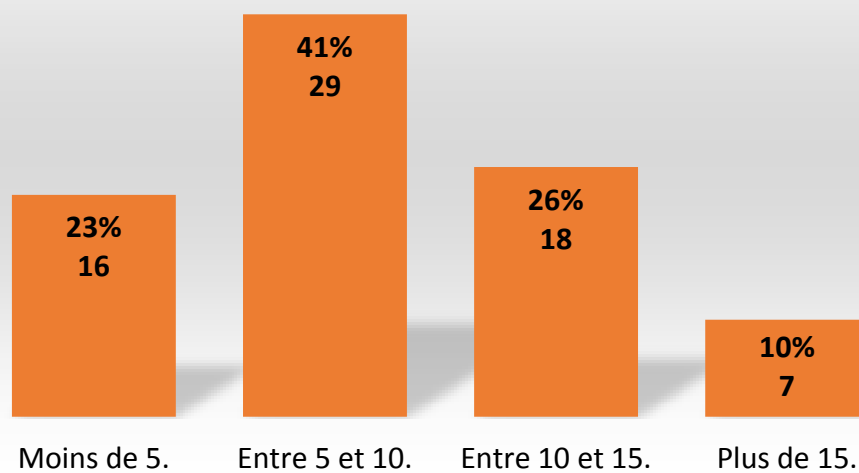
### 8.4.3 Les clubs de lecture et cercles littéraires



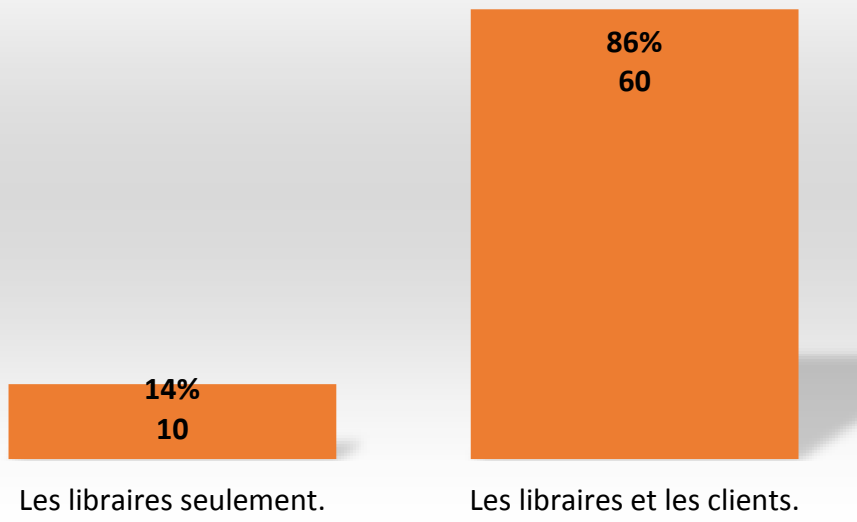
Sur quelle plage horaire à lieu le cercle littéraire ?



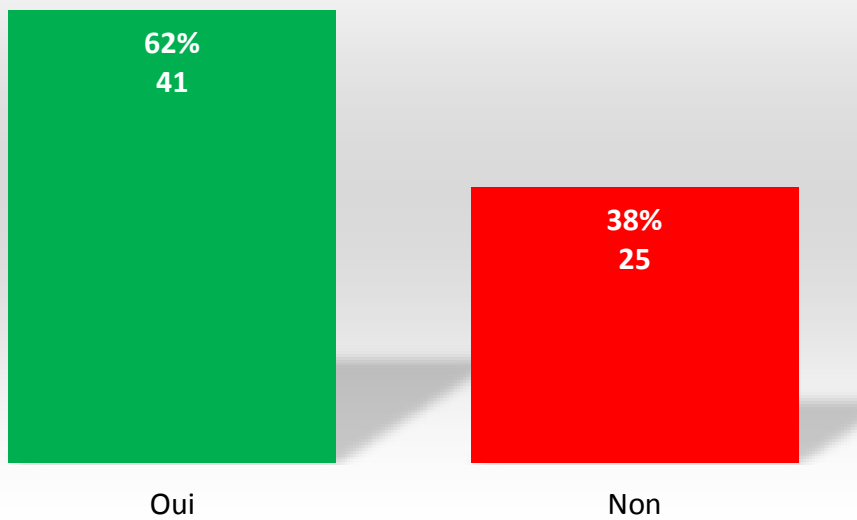
En moyenne, combien de livres sont présentés par séance ?



Qui présente ces livres ?

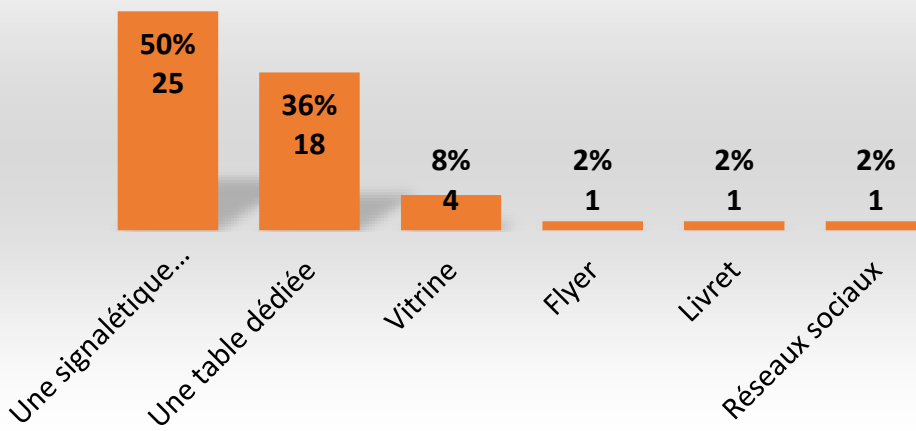


Après la séance, mettez-vous en valeur ces livres dans votre librairie ?

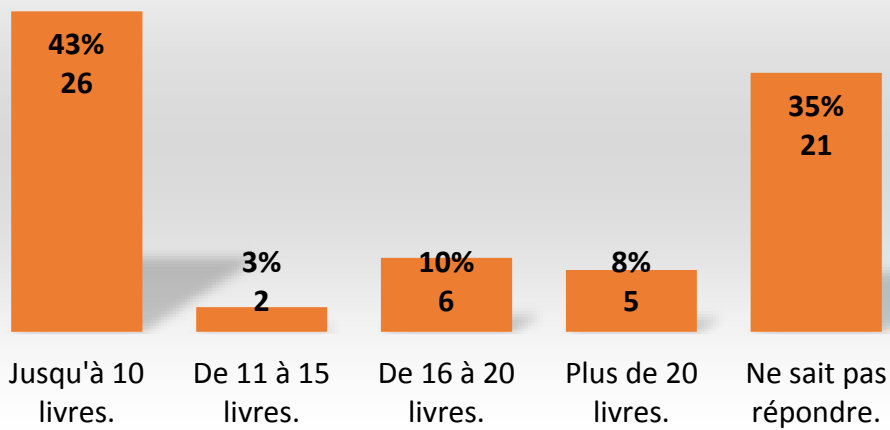




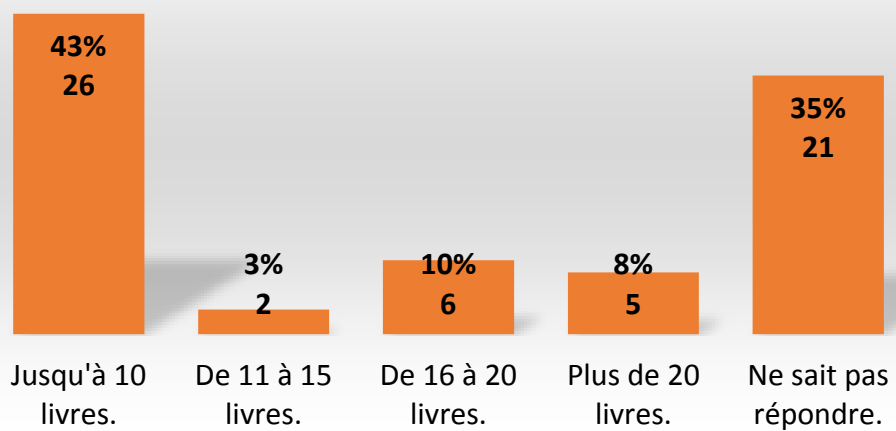
Si vous mettez en valeur ces livres dans votre librairie, sous quelle(s) forme(s) ?



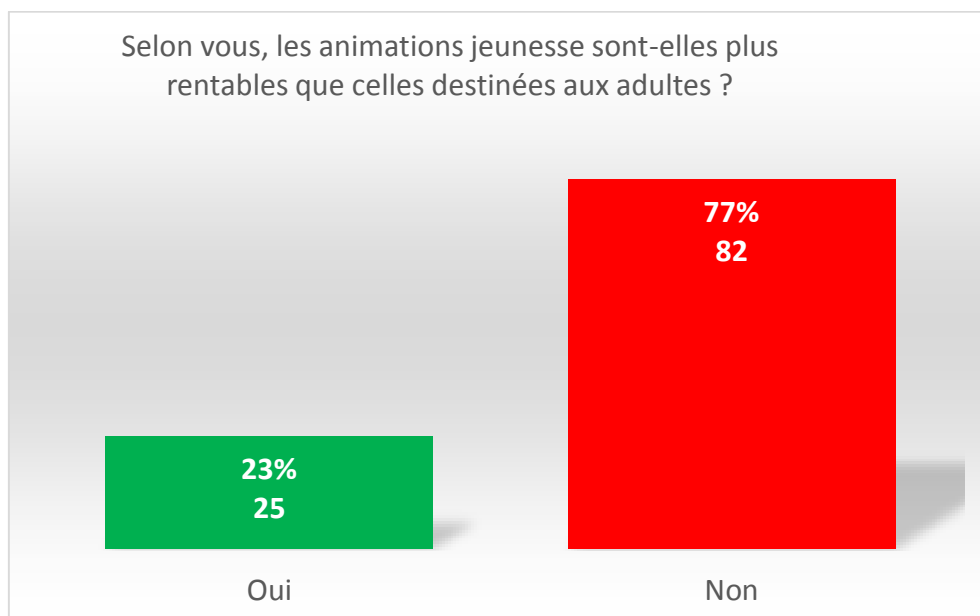
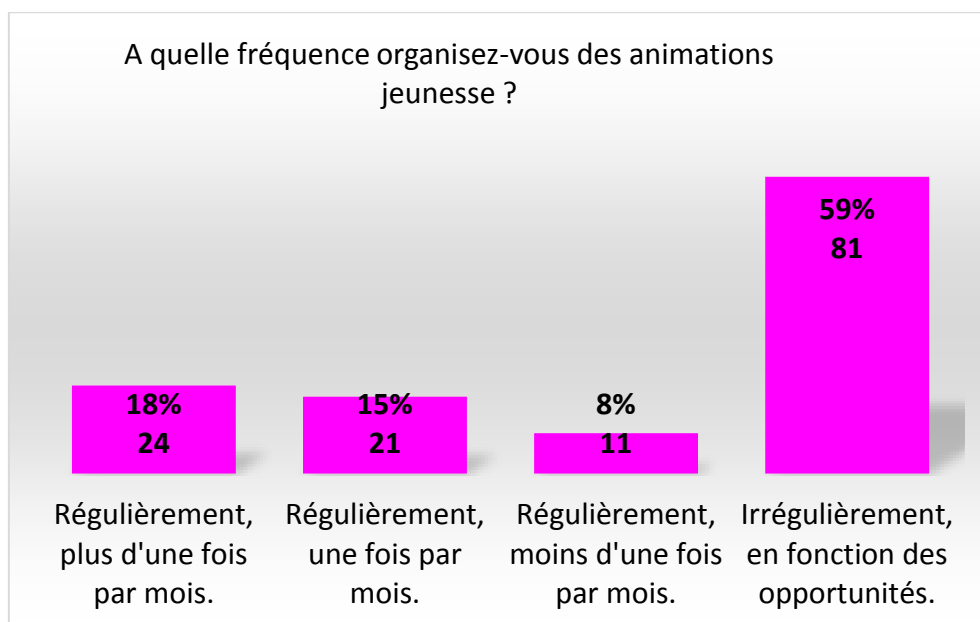
Pouvez-vous estimer le nombre d'exemplaires vendus suite à un club de lecture ?



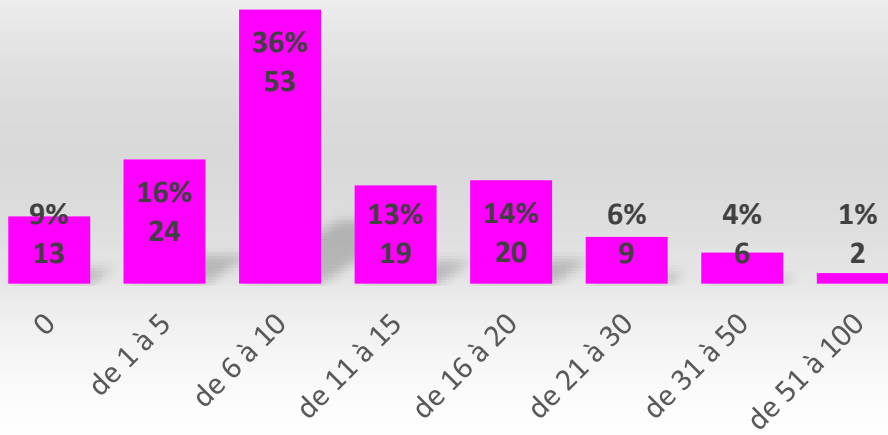
Pouvez-vous estimer le nombre d'exemplaires vendus suite à un club de lecture ?



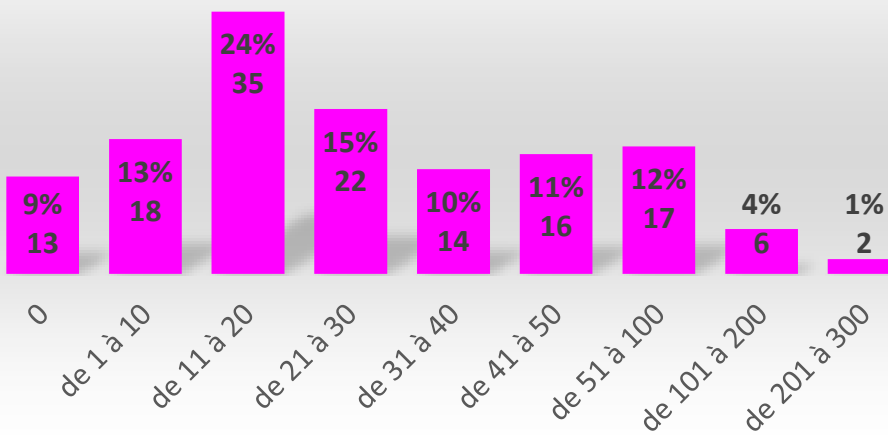
#### 8.4.4 Les animations jeunesse



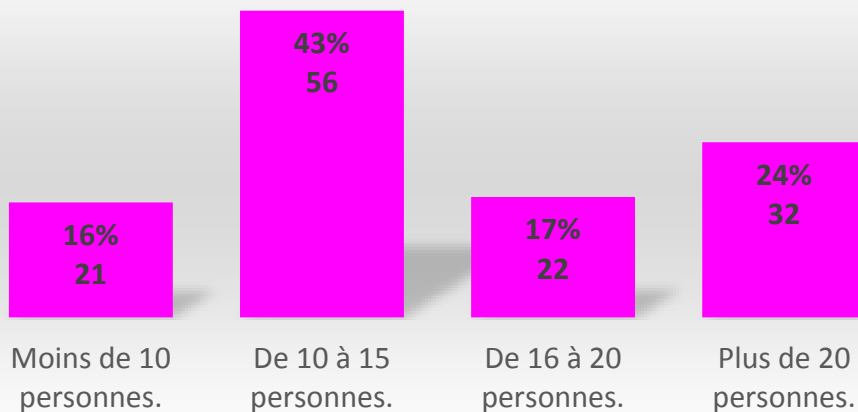
En moyenne, combien de livres vendez-vous pendant une animation jeunesse ?



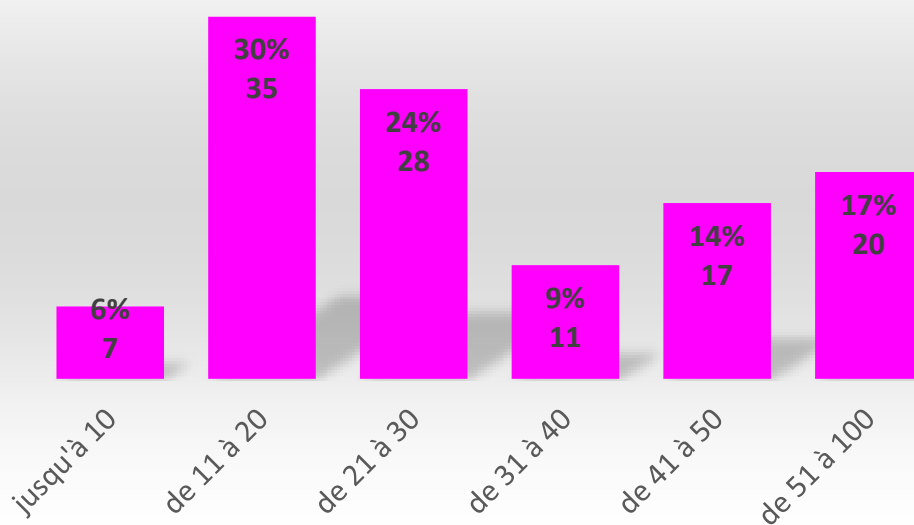
Au maximum, combien de livres avez-vous vendus pendant une animation jeunesse ?



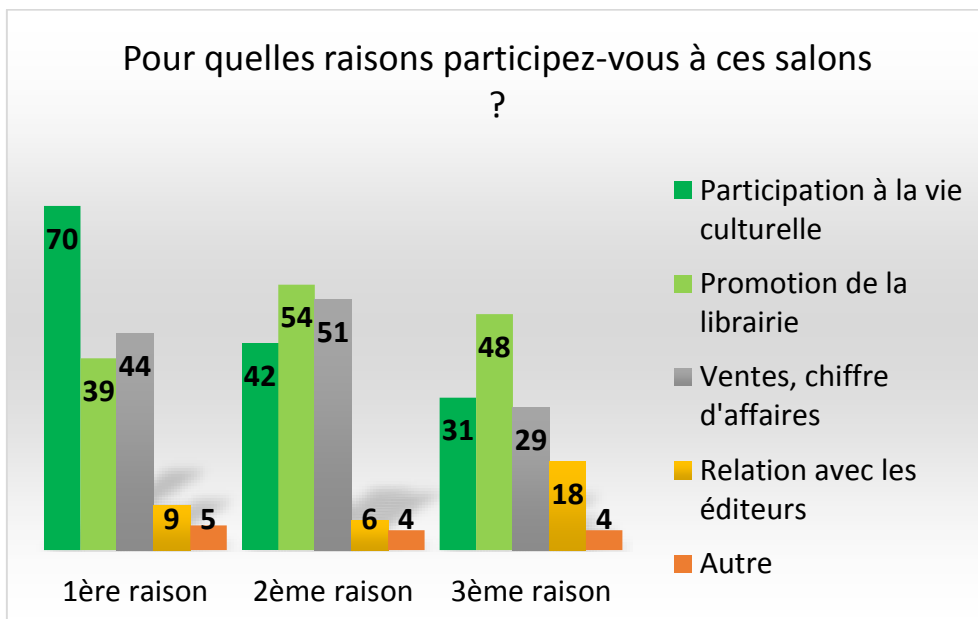
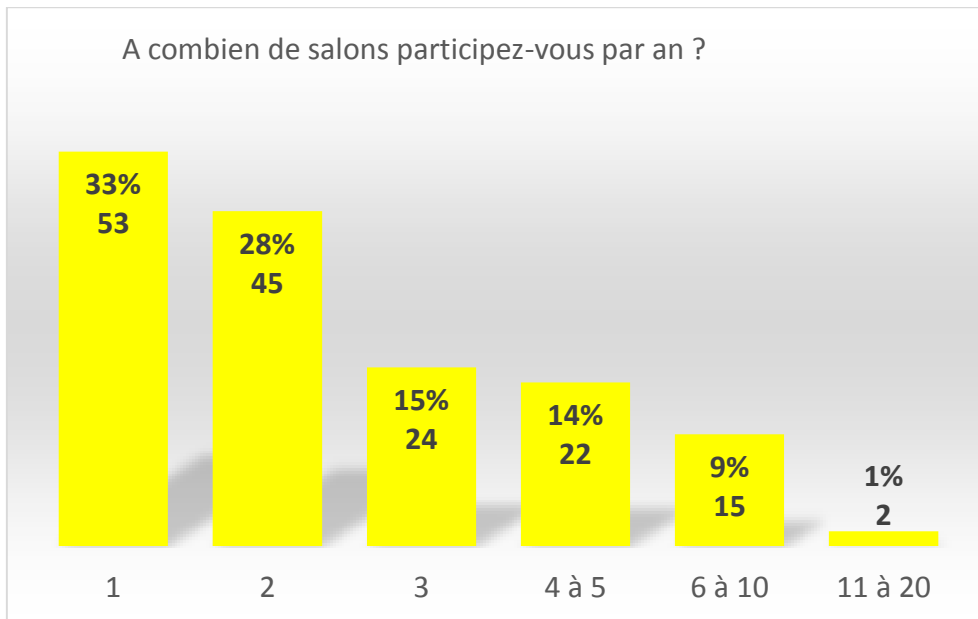
Quelle est la fréquentation moyenne des animations jeunesse (à défaut celle de la dernière rencontre organisée) ?



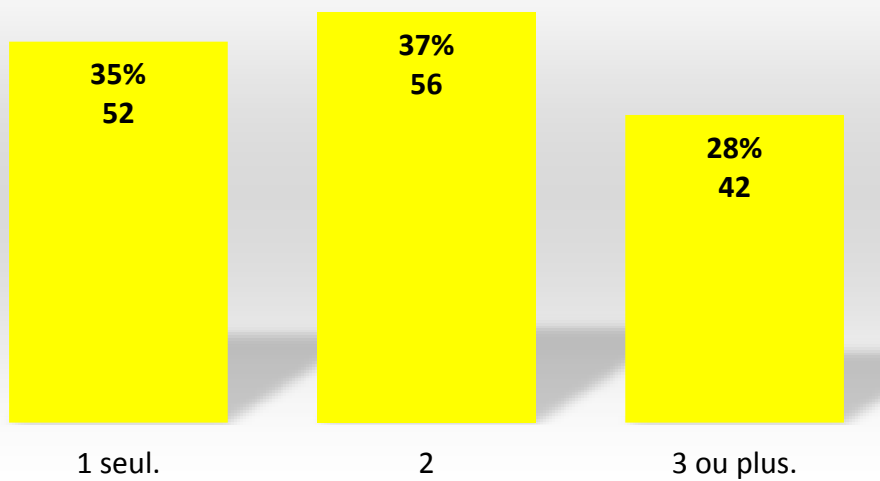
Quelle fréquentation maximum avez-vous constatée lors d'une animation jeunesse ?



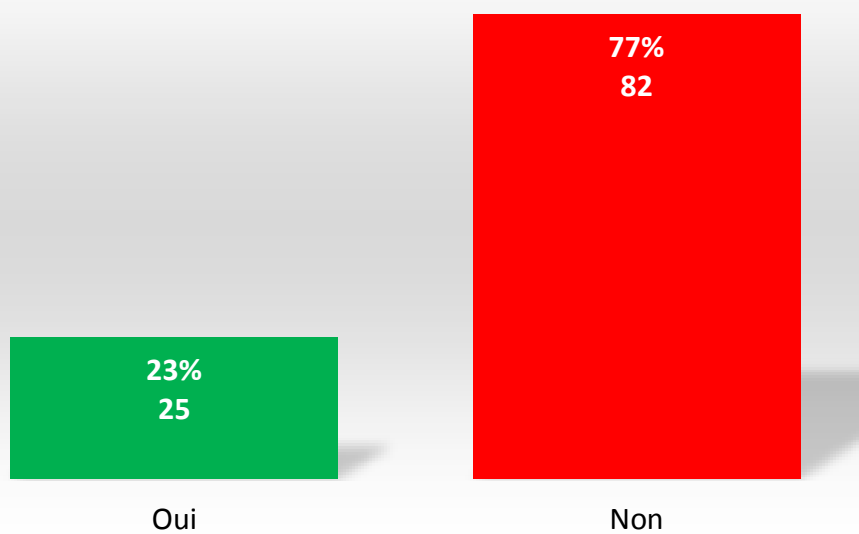
### 8.4.5 Les salons et les ventes extérieures



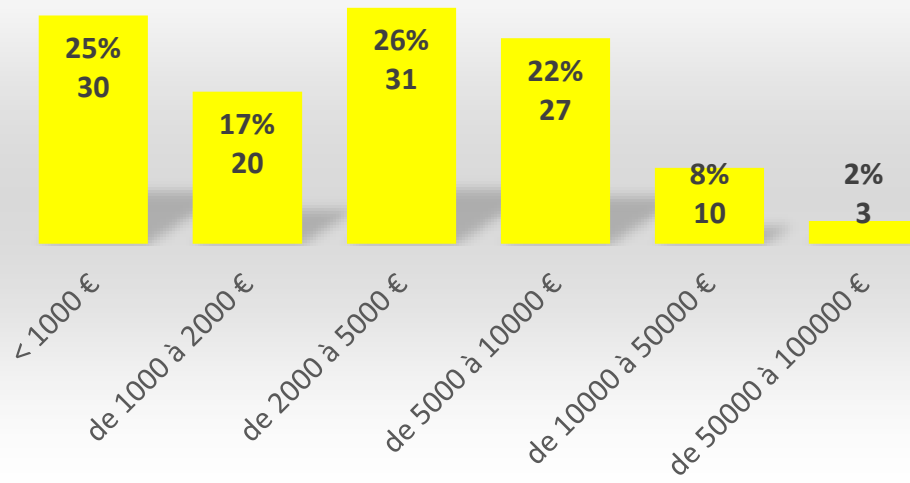
### Combien de libraires y sont détachés ?



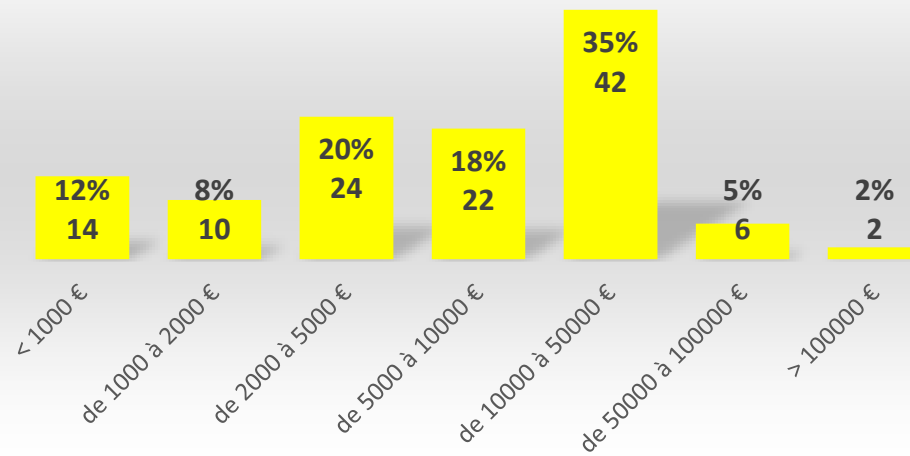
### Faites-vous appel à des vacataires ?



Quel chiffre d'affaires moyen faites-vous sur un salon ?

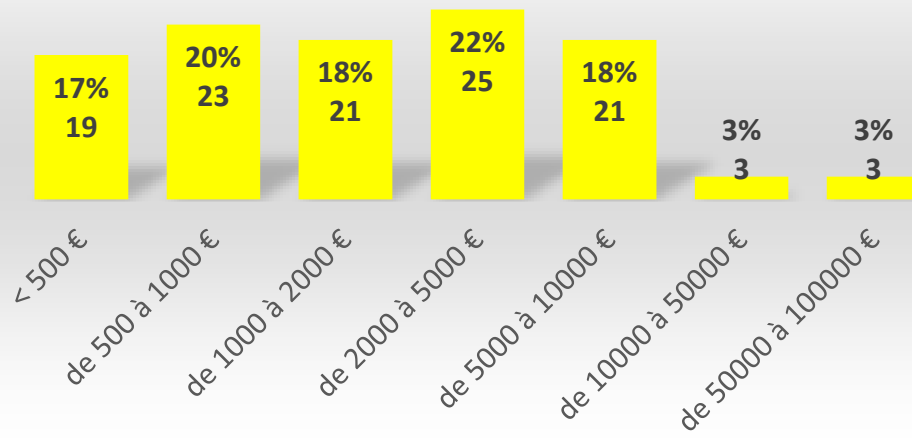


Quel chiffre d'affaires maximum avez-vous fait sur un salon ?

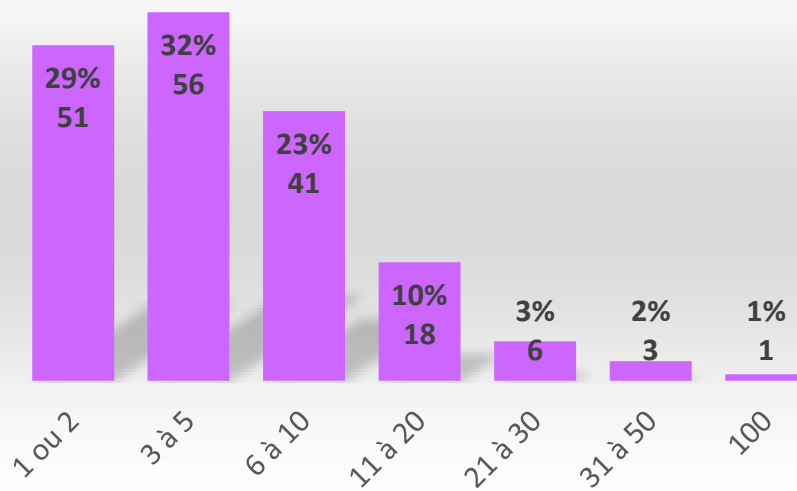


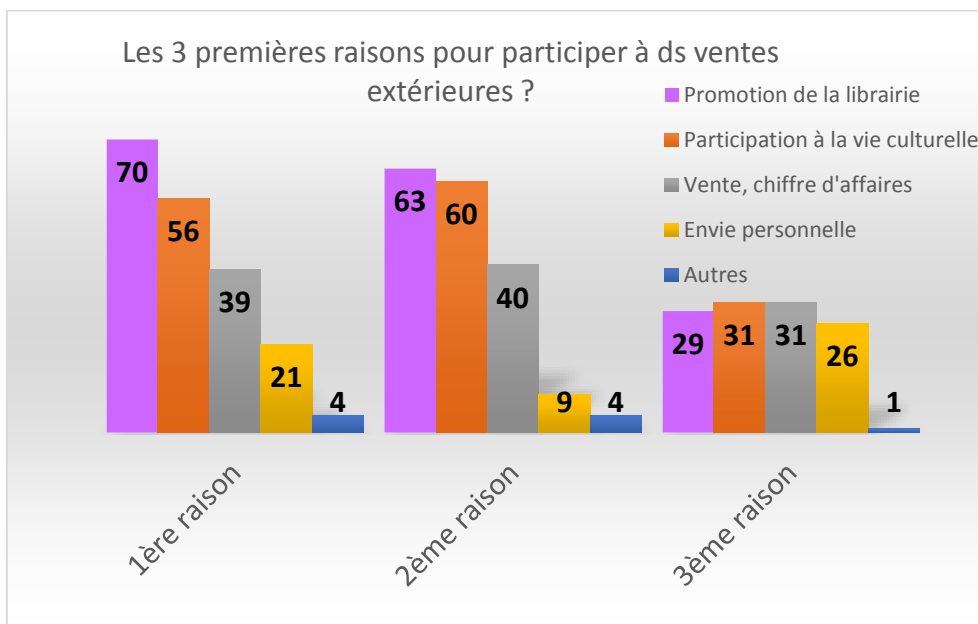
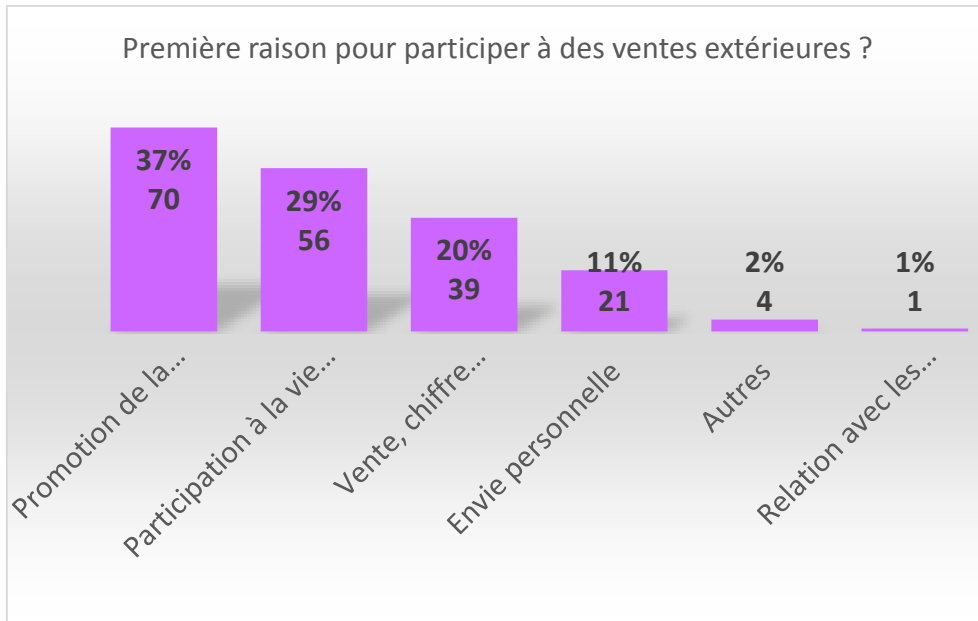


A partir de quel chiffre d'affaires considérez-vous votre présence sur un salon rentable ?

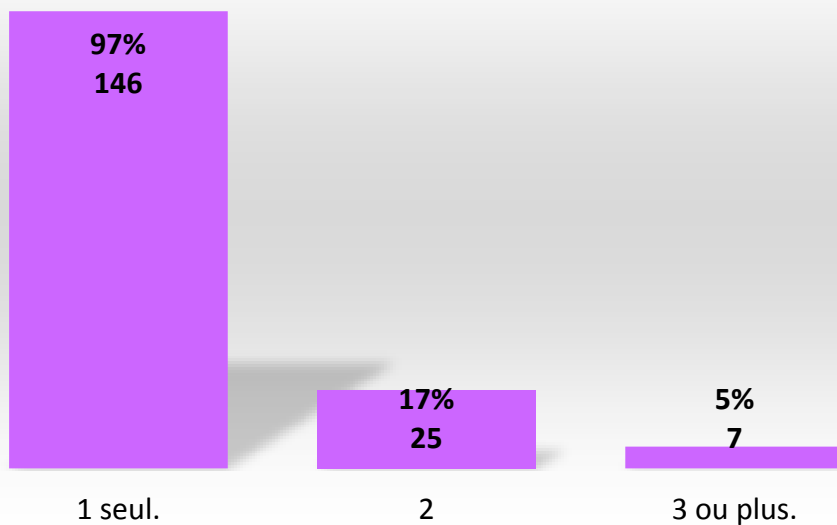


A combien de ventes extérieures participez-vous par an ?

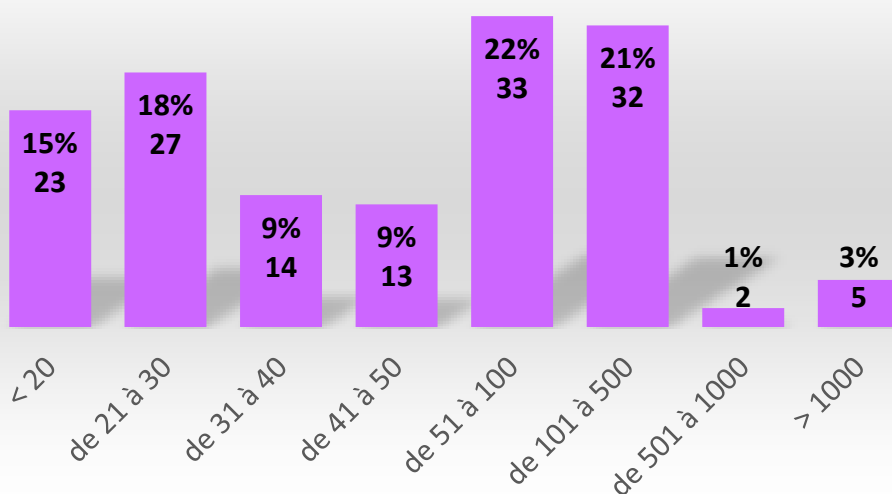




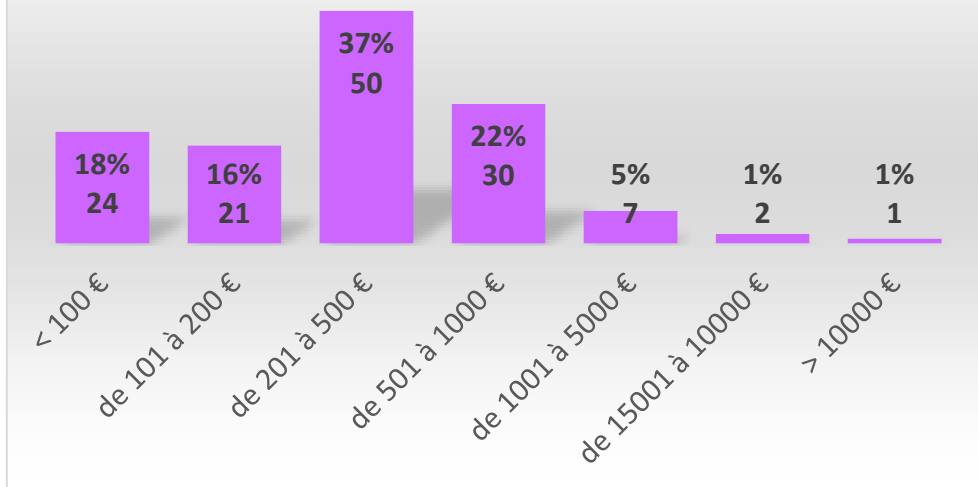
### Combien de libraires y sont détachés ?



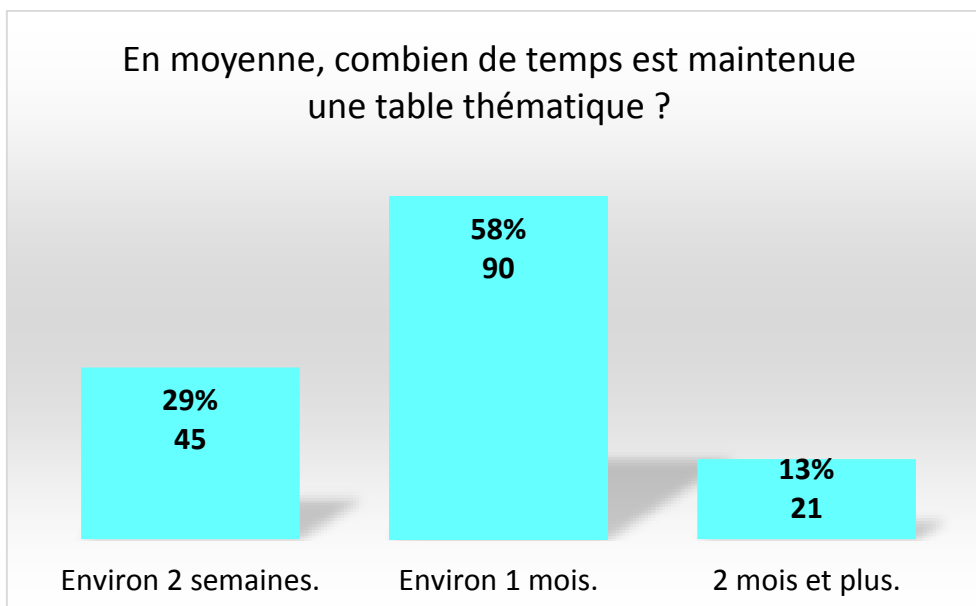
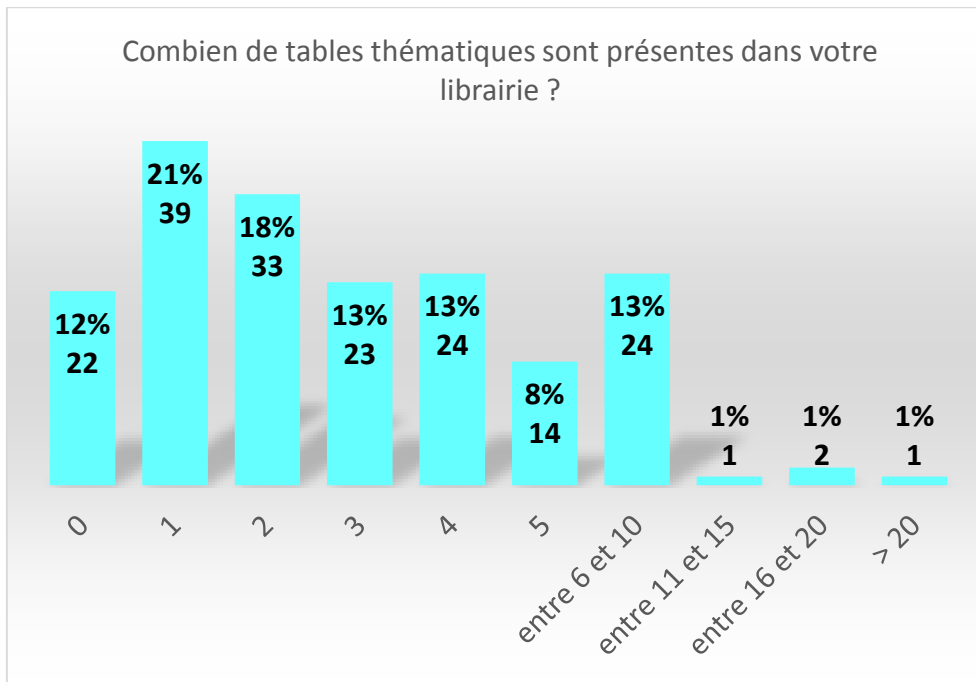
### Combien de livres maximum avez-vous vendus lors d'une vente extérieure ?



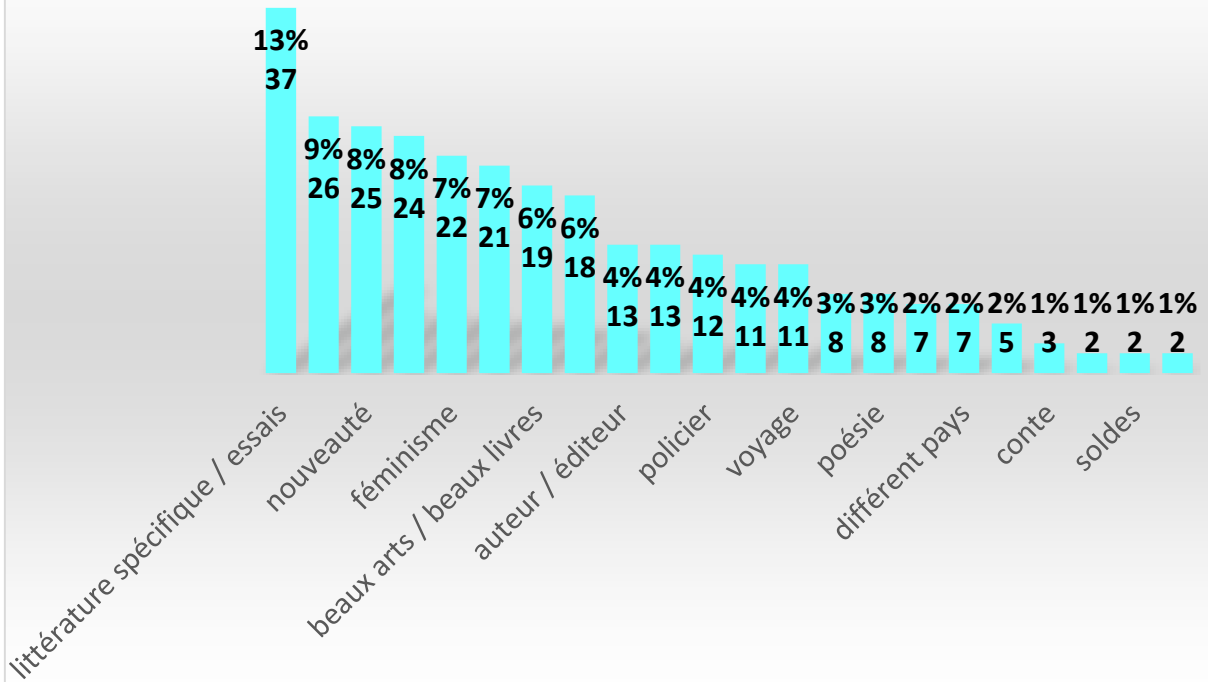
A partir de quel chiffre dégagé considérez-vous votre présence à une vente extérieure rentable ?



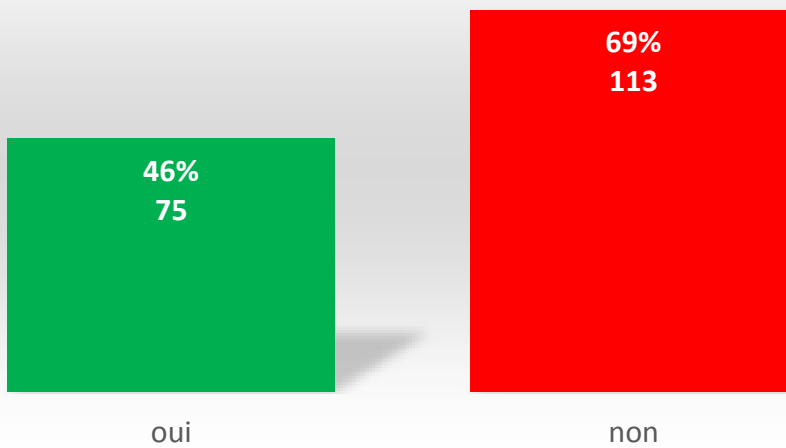
#### 8.4.6 Les tables thématiques



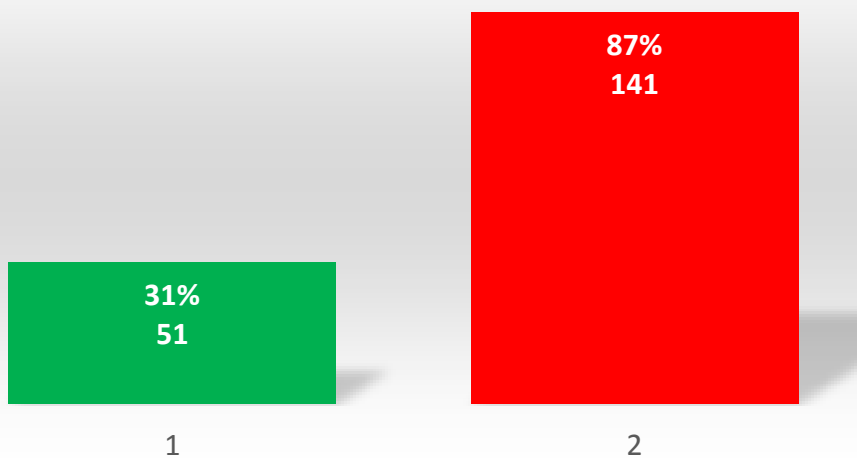
Pourriez-vous citer des thématiques que vous mettez en avant, qui vous tiennent à coeur ou en rapport avec l'actualité ?



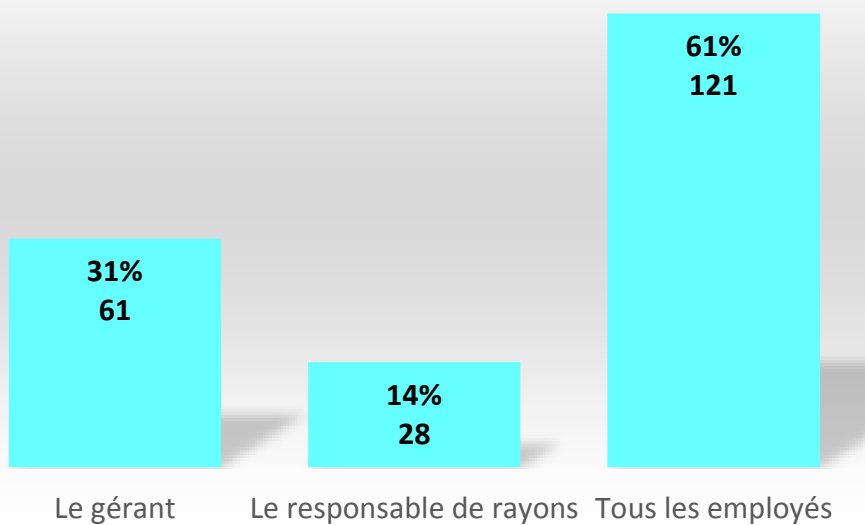
Au moment des prix littéraires, mettez-vous en place une table spécifique ?



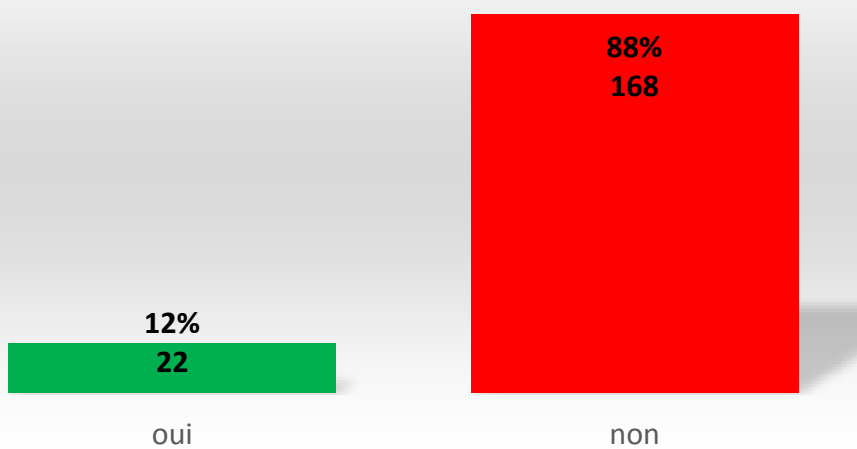
Disposez-vous d'une table "best-sellers" permanente ?



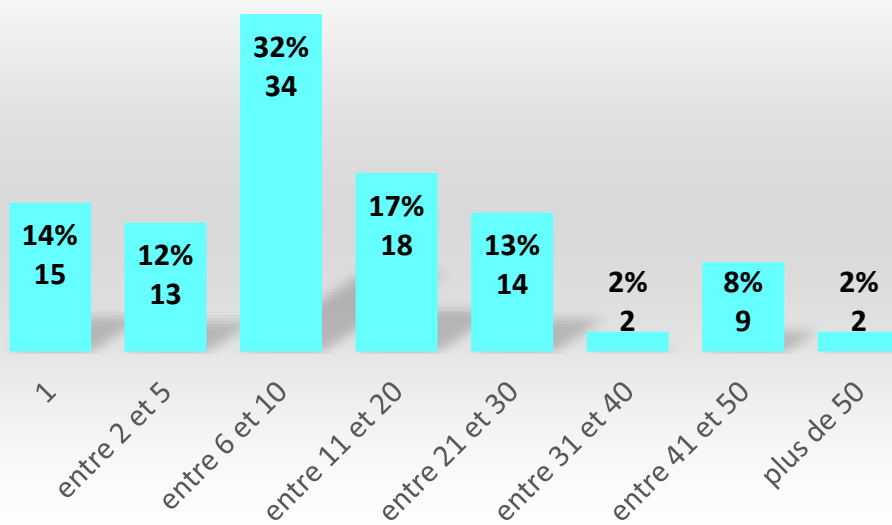
Dans votre librairie, qui est impliqué dans le choix des livres mis sur table ?



Avez-vous bénéficié d'une formation permettant de réaliser des tables ?

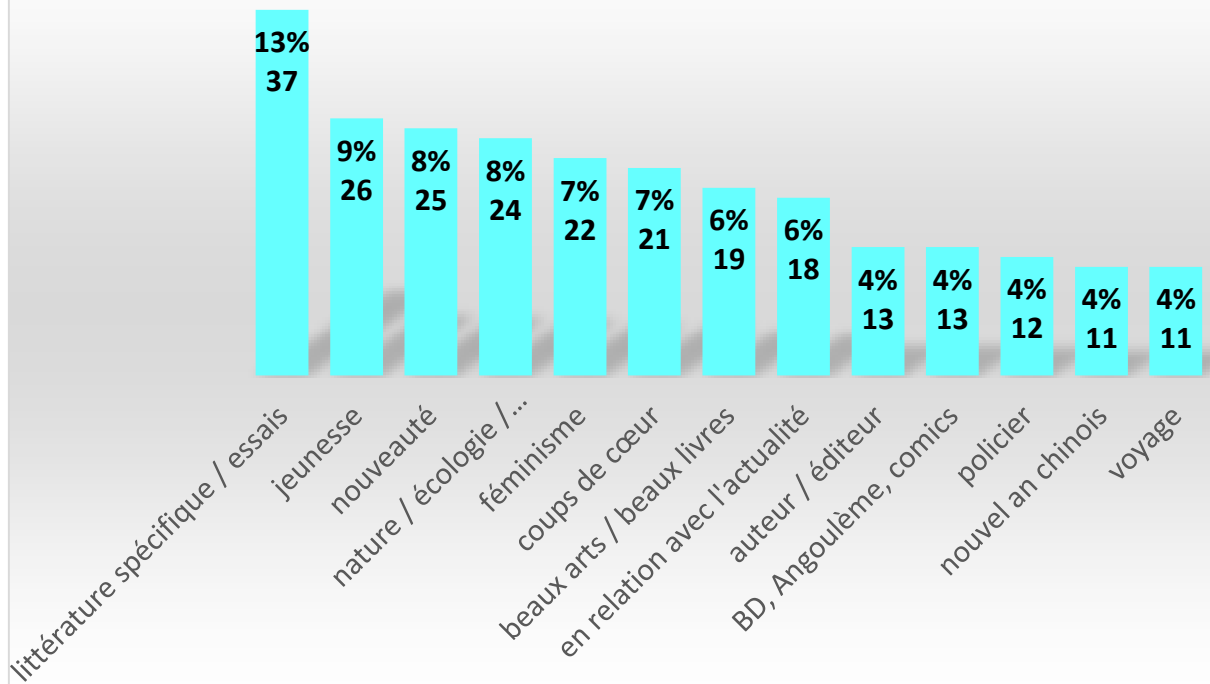


Combien de tables thématiques sont présentes dans votre librairie ?

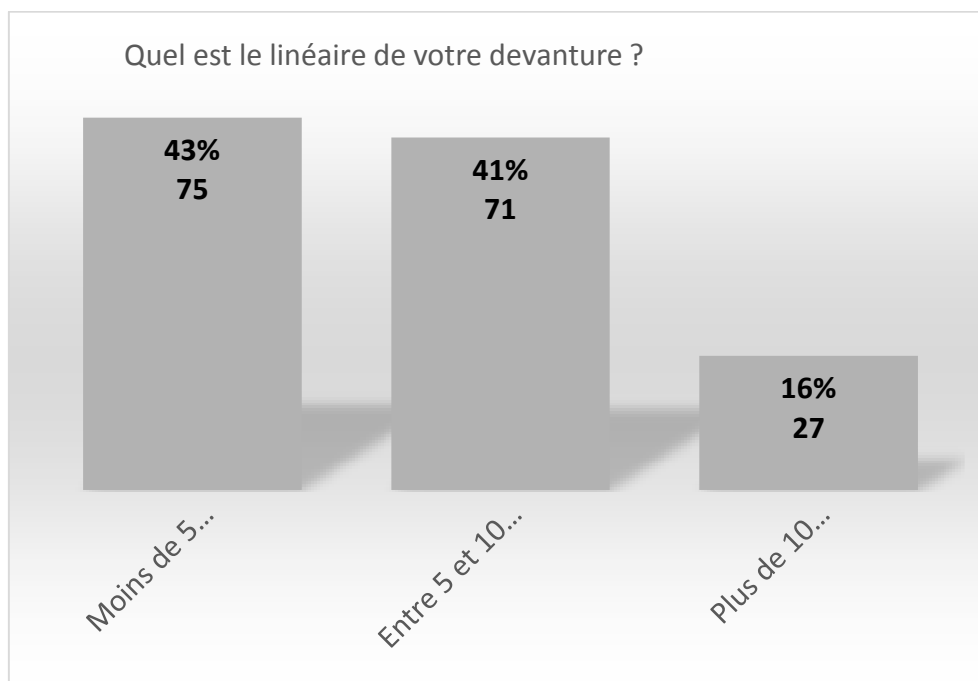
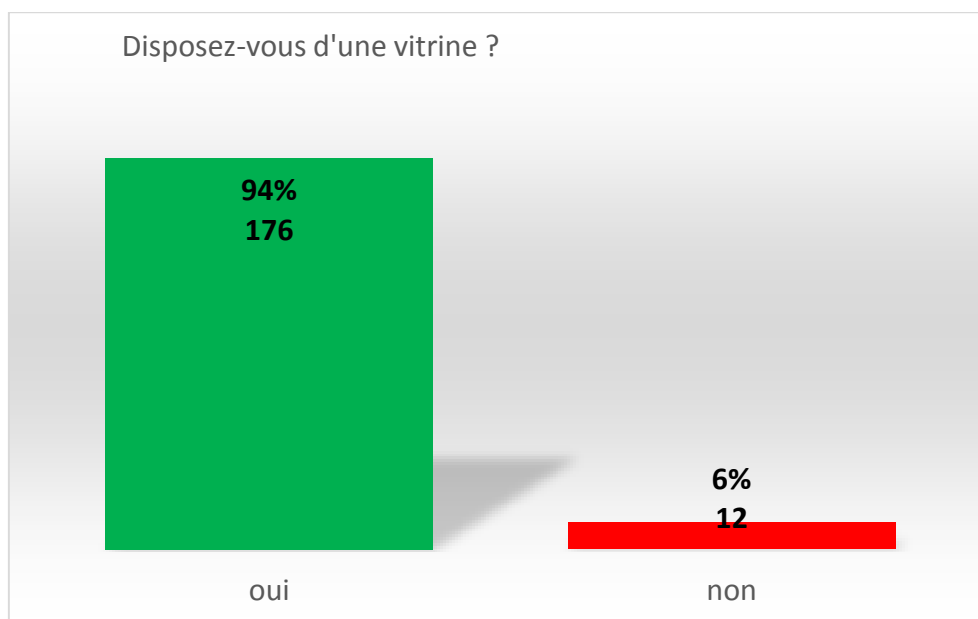


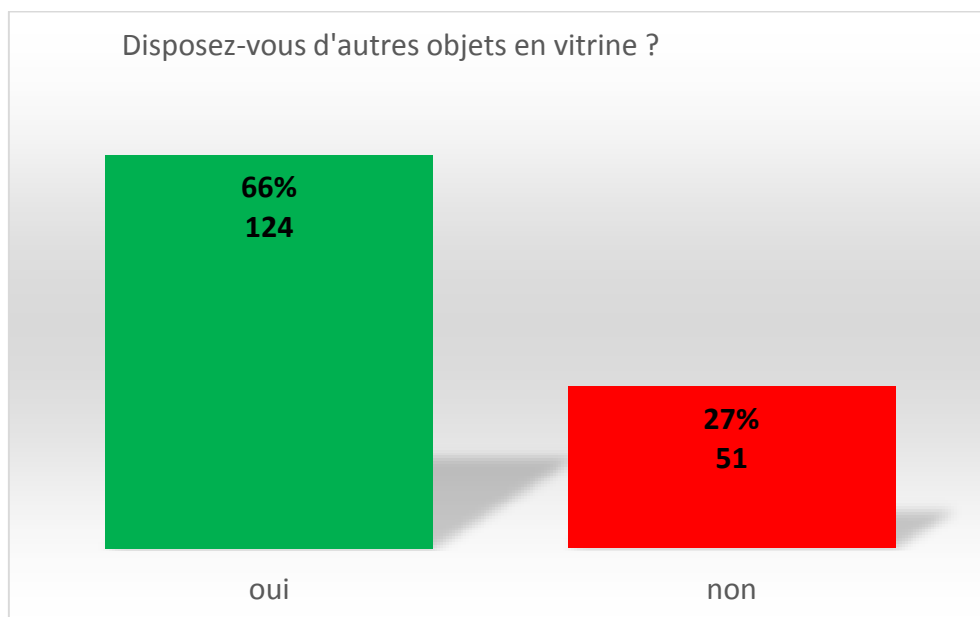
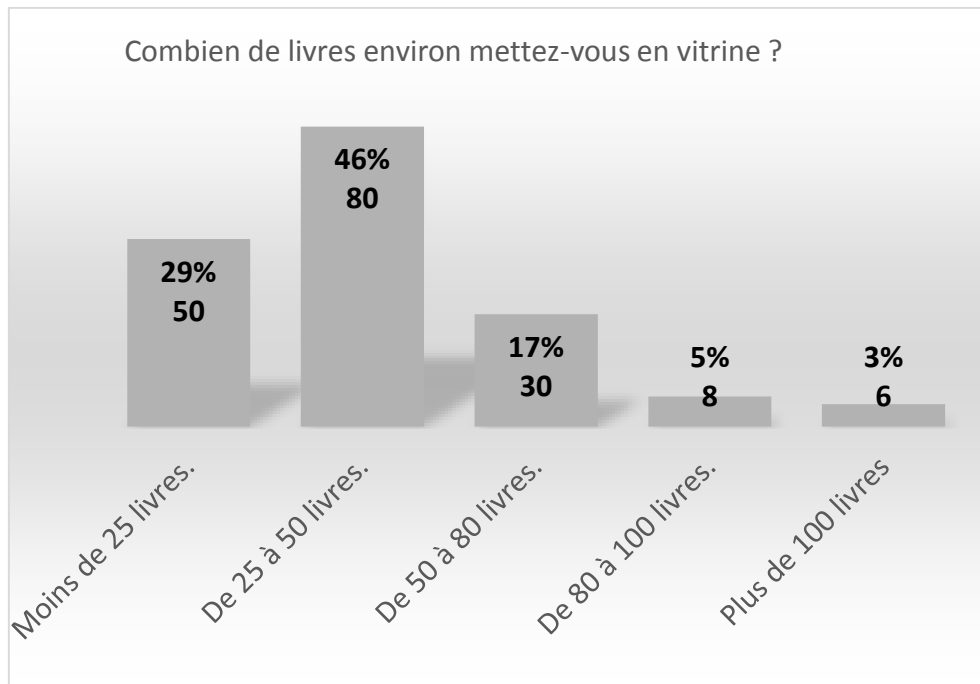


Pourriez-vous citer des thématiques que vous mettez en avant, qui vous tiennent à coeur ou en rapport avec l'actualité ?

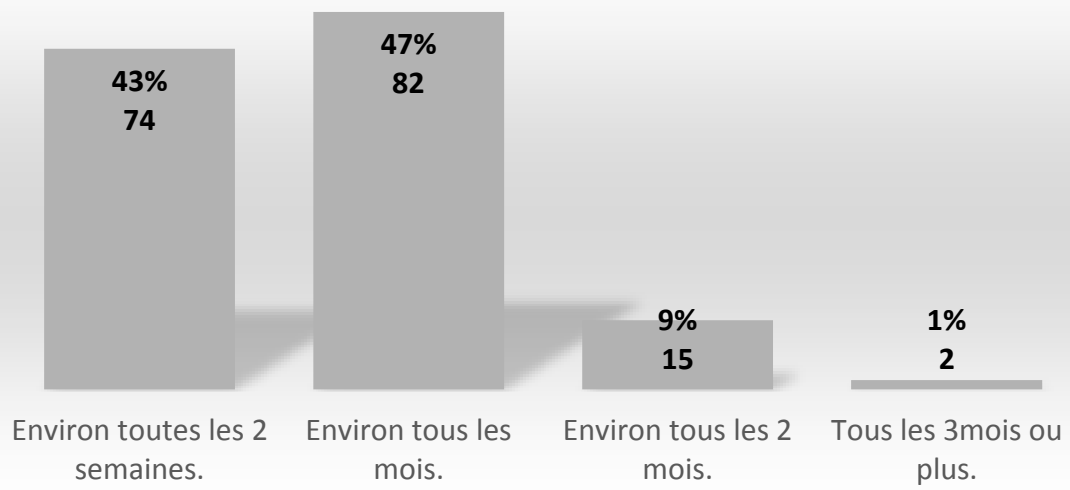


#### 8.4.7 La vitrine et les outils de communication

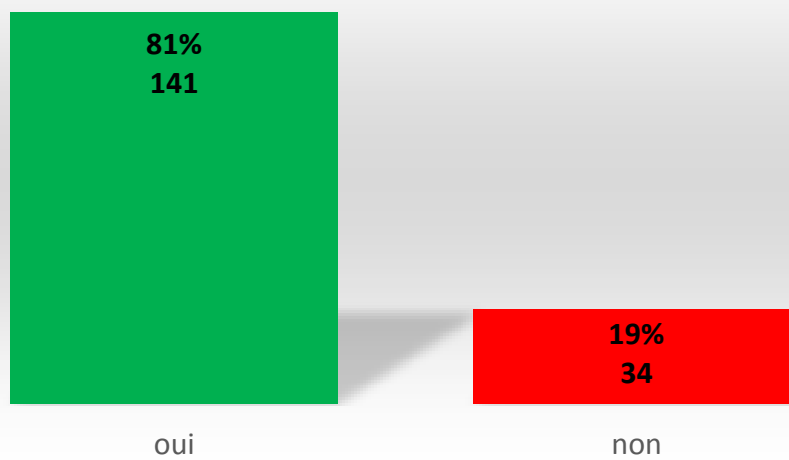




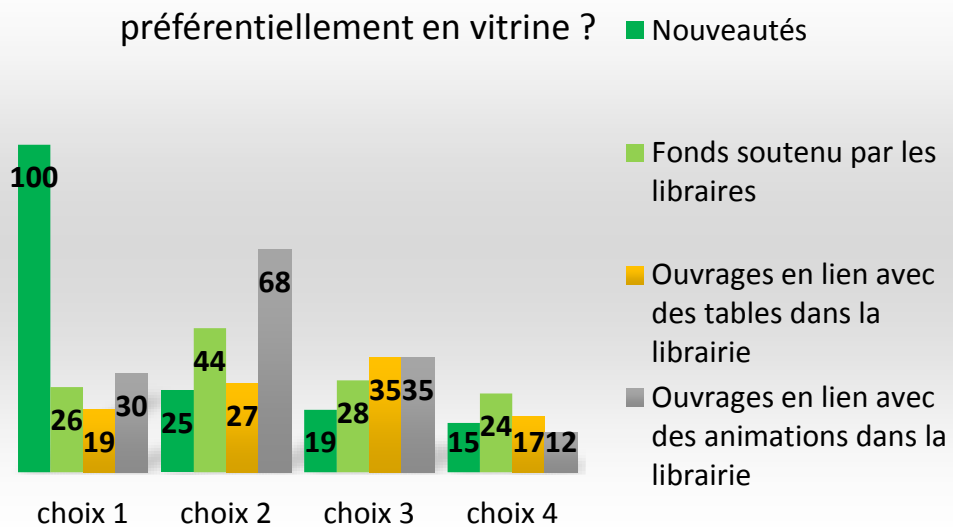
A quelle fréquence changez-vous votre vitrine ?



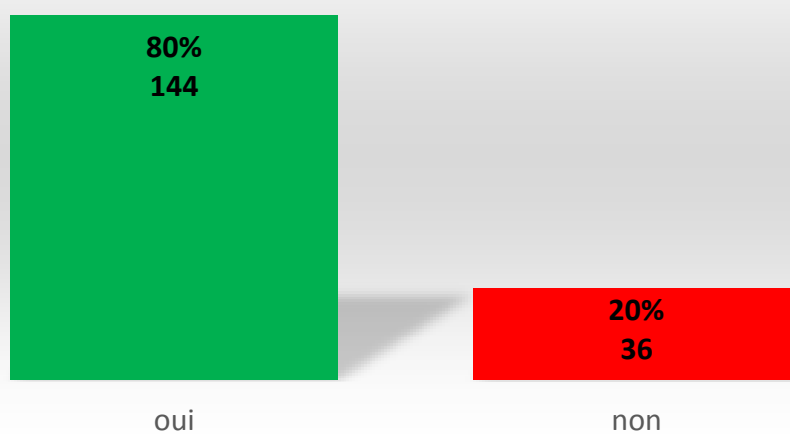
Réalisez-vous des vitrines thématiques ?



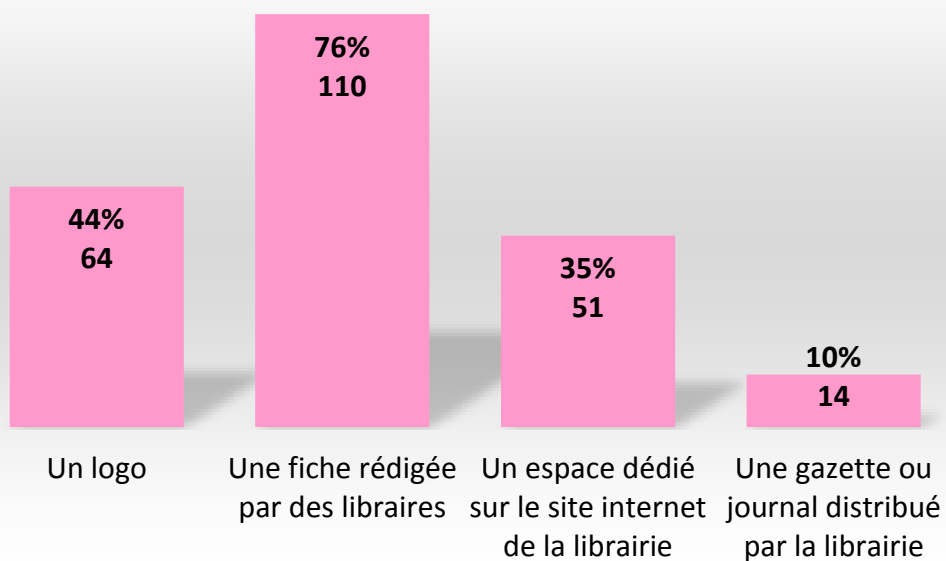
### Quels types de livres mettez-vous préférentiellement en vitrine ?



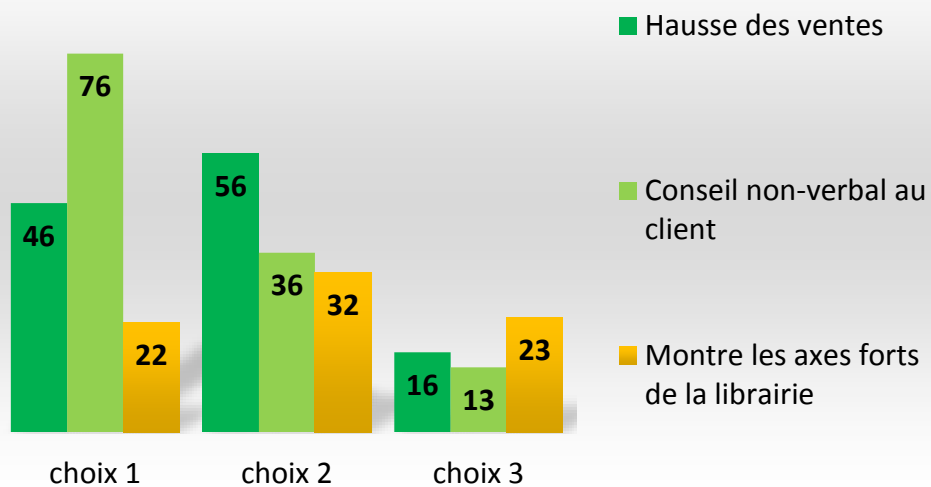
### Présentez-vous des notules ou coups de coeur dans votre librairie ?



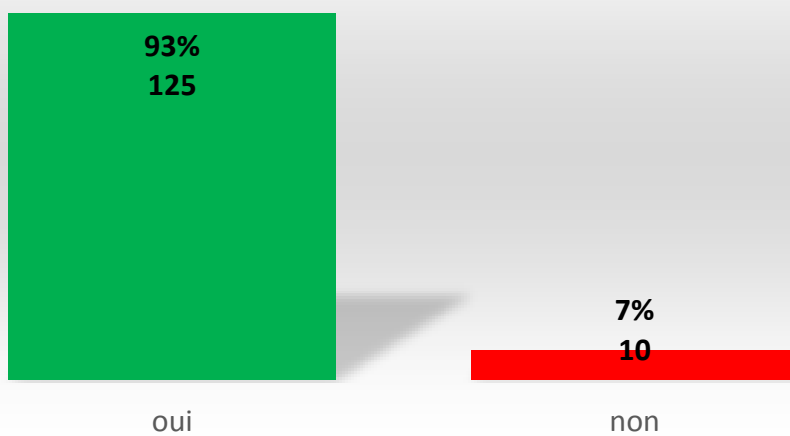
### Quelles formes prennent vos notules ?



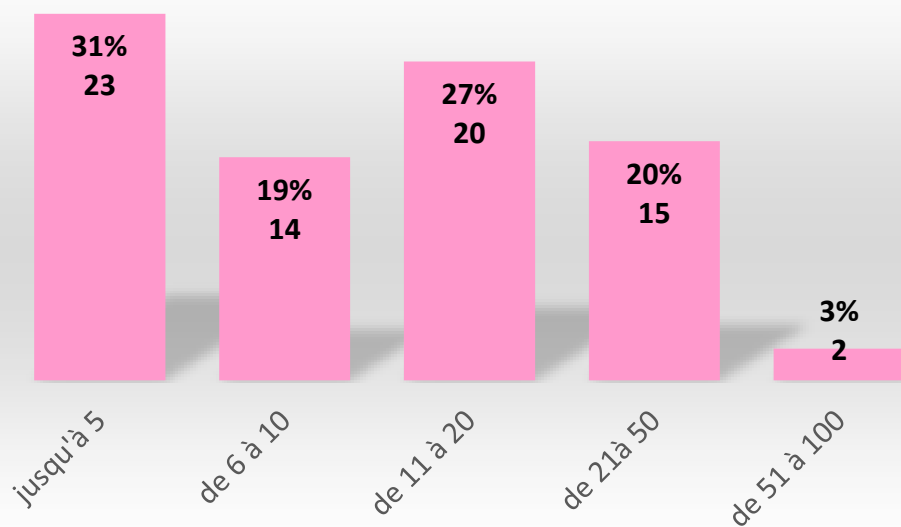
### Selon vous, quelle est la valeur ajoutée d'une notule ?



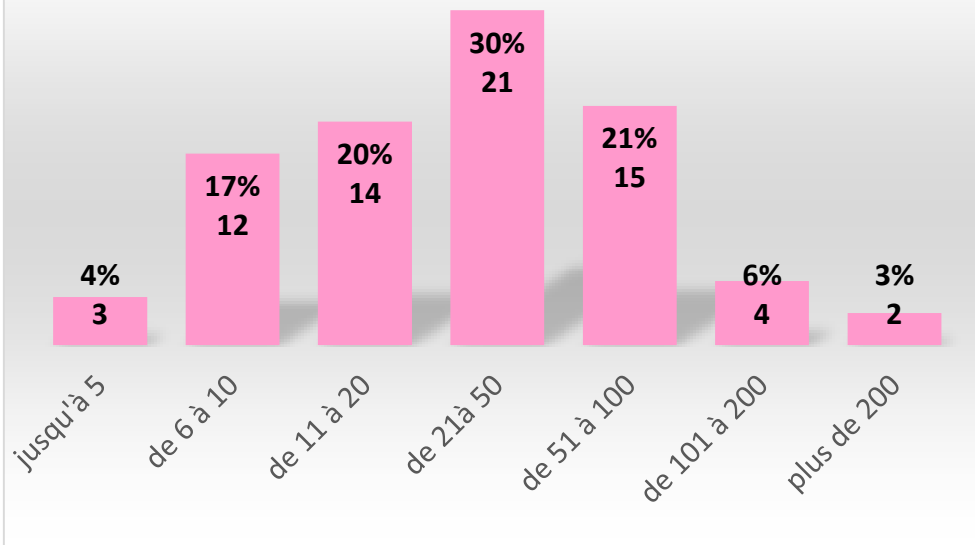
Constatez-vous que les livres avec notules se vendent mieux ?



Si oui, à combien estimez-vous la hausse des ventes en moyenne ?

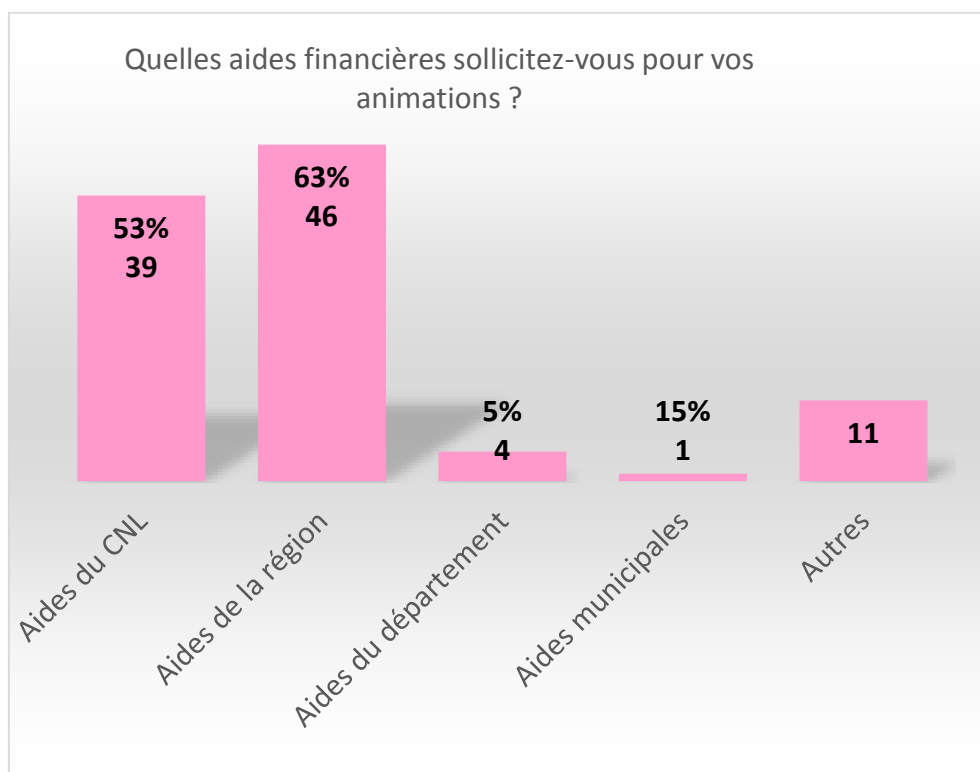
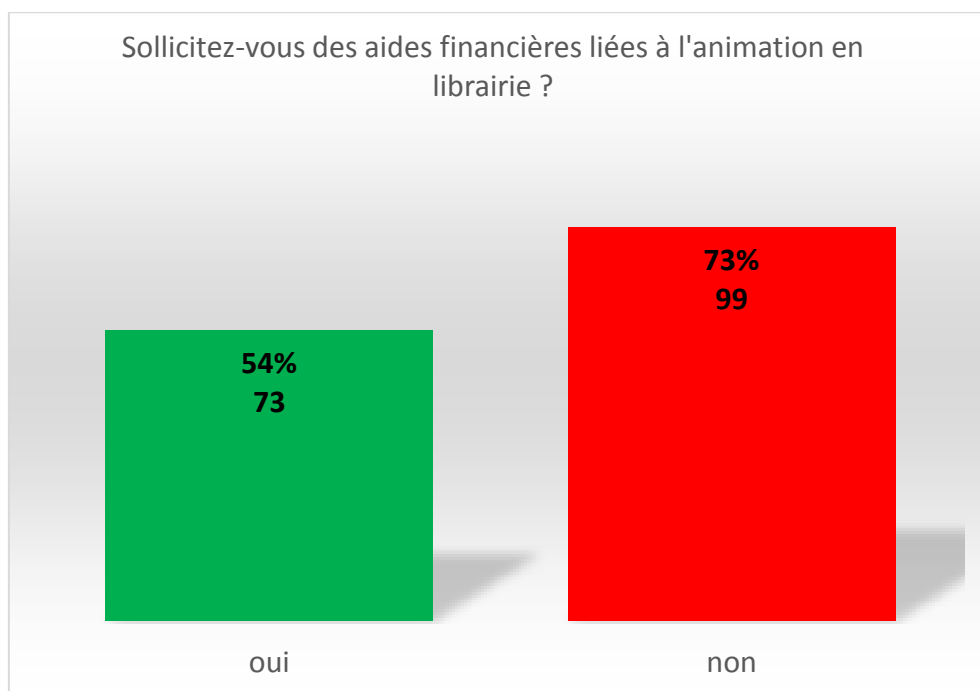


Si oui, à combien estimez-vous la hausse des ventes au maximum ?

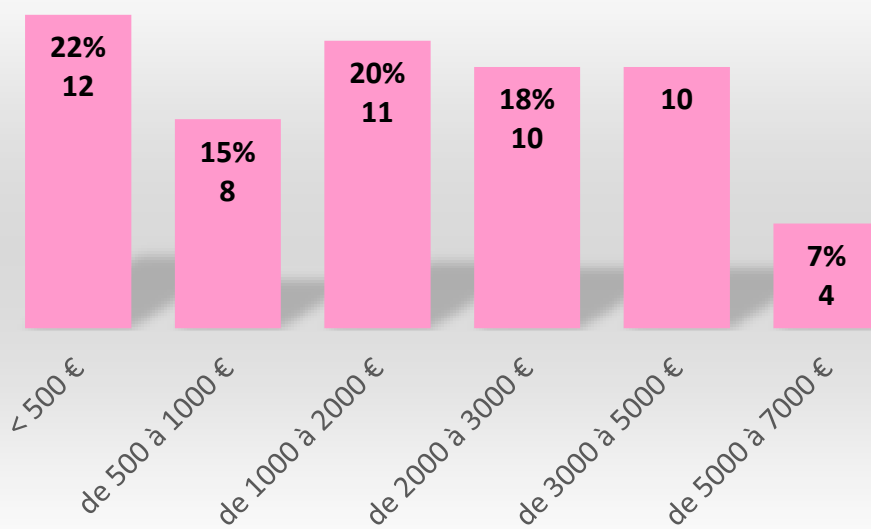




### 8.4.8 Les aides financières



De quelle somme bénéficiez-vous annuellement ?



## 8.5 Guide d'entretien type des libraires interrogés

### 1/ Le libraire, la librairie

Nom prénom / âge / expérience / position dans la librairie

Nom de la librairie, adresse, taille, CA

### 2/ Les types d'animations vivantes organisées de façon générale dans cette librairie

- La librairie organise-t-elle des animations vivantes ?
  - *Quels types, à quelle fréquence, depuis quand, horaires*
  - *Quels en sont les objectifs ?*
- Communication sur ces animations :
  - *Mailing, Facebook, prospectus, affiches, ... A quelles personnes (clients réguliers, clients en général, clientèle internet, ...) ?*
- Ces animations ont-elles du succès ?
  - *Fréquentation, CA et bénéfices dégagés, pub pour la librairie. Sont-elles nécessaires à la vie de votre librairie ?*
  - *La saisonnalité influence t'elle la fréquentation de vos animations ? Quand jugez-vous le plus adéquat d'en réaliser ?*
  - *Nombre de participants ? Avez-vous des retours des participants ? Qu'est-ce que le public en pense ? Demandes particulières des clients ? Public de fidèles, habitués ? Quel est le public type de vos animations ?*
  - *Et vous qu'est-ce que cela vous apporte professionnellement et personnellement ?*
  - *Les animations qui vous ont marquées, les succès, les incidents, ...*
- L'organisation / mise en place :
  - *Cela représente-il une grosse charge de travail supplémentaire ? Comment est-elle répartie ? Aides financières CNL, région, ...*
  - *Déplacement de livres, tables, étagères ? La librairie dispose t'elle d'un espace dédié aux animations ? Voir le local.*
  - *Comment avez-vous appris à animer ? Formation spécifique ?*
- Après l'animation :
  - *Créez-vous un compte rendu que les gens peuvent voir en différé ? Quelles traces restent des animations organisées ?*
- La librairie participe-t-elle à des salons ?
  - *Combien, lesquels, difficultés, retombées, même objectifs que les animations en librairie...*

### 3/ Notules, tables et vitrines (après avoir observé et pris des notes sur ceux du moment)

- Comment les constituez-vous ? Les fréquences de rotation.
- Qu'est-ce que pour vous un notule / table / vitrine réussi(e) / loupé(e) ? (*les critères, vos méthodes, les conseils, les erreurs à ne pas commettre, avez-vous des exemples, ...*).

## 8.6 Compte-rendu Visite à la librairie Eyrolles

Eyrolles est une importante librairie parisienne, qui dispose de sa propre maison d'édition (qui s'occupe principalement de livres pratiques).

La librairie est sur un RDC et un sous-sol, tous deux accessibles au public, et assez grand (le tout cumulé approchant les 400 m<sup>2</sup>).

La librairie est séparée en deux magasins, l'un centré à fond sur les livres pratiques et dev personnel, et l'autre plus généraliste, relié par le sous-sol.

La librairie organise environ 2 animations par mois, et uniquement des rencontres dédicaces, ainsi que quelques rares ateliers.

On compte environ 15 libraires qui y sont embauchés.

Aucun notule n'était présent sur des livres récents, et très peu (4-5) sur des livres datant de 2-3 ans.

En revanche, la librairie met en avant un présentoir « Notre sélection », qui mélange tous types de livres (polar, Beaux-livres, roman poche et grand format), qui commencent eux aussi à dater de plusieurs années (certains 4 ou 5).

On ne trouve par contre aucune table thématique dans le magasin, en dehors des tables associées à un rayon.

Pour ce qui est de l'organisation des rayons, la signalétique est assez dure à voir, ce qui fait que l'on passe d'un rayon à un autre sans se rendre compte d'où on arrive. Du coup, on est rapidement perdu dans le magasin, avec les seules tranches de livre pour se repérer. Au vu de la taille du magasin, c'est vraiment dommage.

Par ailleurs, toute la partie du sous sol est assez peu chaleureuse, tout en carrelage et éclairage au néon, cela fait plus chambre froide que librairie.

Globalement, la librairie semble souffrir de sa taille et devient plus un grand magasin ou un centre commercial qu'autre chose. Elle perd donc en chaleur et en convivialité, d'autant que les avis des libraires sont peu présents ou pas d'actualité. C'est donc une librairie qui se repose sur sa taille pour satisfaire les clients, mais pas sur sa communication, malgré une

devanture attirante. En effet, elle dénote particulièrement des magasins de l'avenue, avec les bords noirs et le nom de la librairie bien éclairé et décoré.

## **8.7 Compte-rendu Visite à la librairie Le jardin de Thierry (Les Ulis)**

Cette librairie papeterie est située dans un centre commercial (Les Ulis). Elle est ouverte 6 jours sur 7, de 9h30 à 20h. Elle est donc dépendante en partie des horaires du CC. 8 libraires.

La librairie est scindée en 2 parties, une consacrée aux livres et l'autre aux journaux, cartes,...

La librairie dispose de plusieurs tables. La première est située dans l'entrée du magasin, et propose une sélection de titres dans les nouveautés du moment. Ces ouvrages sont souvent accompagnés de notules rédigés à la main sur du papier cartonné. Pattes de mouche.

Les deux tables suivantes sont réservées aux nouveautés de polar, et bénéficient de présentoirs « top des ventes » de 1 à 10.

Les dernières tables, plus au fond du magasin, font soit écho aux rayonnages à proximité (la table BD en face de la bibliothèque correspondante) ou regroupées entre thématiques (les trois tables de livres pratiques). Le magasin comprend aussi une pochothèque assez large, étalée sur 5 bibliothèques.

J'ai pu interroger Thierry, le patron de la librairie, par rapport aux animations qui ont lieu dans son magasin. Les tables sont mises à jour toutes les semaines, en fonction des arrivages. En revanche, la librairie propose peu de tables thématiques.

Les rencontres sont les seules animations vivantes organisées, à raison d'une par mois environ. La librairie privilégie les auteurs de littérature. Il s'agit uniquement de dédicaces. L'auteur n'est pas rémunéré pour son déplacement. Le libraire vend environ 10 ouvrages par séance de dédicaces sur une durée de 2 à 3h. Selon Thierry, les dédicaces sont un moyen de mettre en valeur les livres et d'animer la librairie, mais il ne semble pas non plus y accorder beaucoup de temps.

La communication se fait via la page facebook, le site internet et une lettre de la librairie diffusée auprès des clients fidèles, qui regroupe aussi les critiques des libraires.

## 8.8 Compte-rendu Visite à la librairie de Paris (Gallimard)

La librairie de Paris est située à proximité de la gare St Lazare dans le 17ème arrondissement.

Le magasin est assez grand, et réparti sur deux étages : le rez-de-chaussée se charge des livres que l'on trouve en librairie généraliste, la mezzanine de la partie Beaux-Arts. La librairie propose énormément de tables. Si la majorité met en valeur des ouvrages de nouveautés classés par genre (Polar, litté, jeunesse, BD,...), on remarque que les seules tables « thématiques » sont dédiées aux auteurs qui participent à des rencontres dans la librairie. Les livres sont situés à plat, ou sur des présentoirs verticaux qui marquent le milieu de la table

En ce qui concerne les coups de cœur, une table leur est dédiée. De plus, on trouve sur chacune des tables de la librairie plusieurs notules (au moins 3 par tables). Il y a donc une volonté claire qui se dégage de mettre en avant la personnalité des libraires, renforcée par le fait que les notules soient signés de leur nom (et écrit à la main sur papier cartonné).

L'aspect global de la librairie est très chaleureux, et les rayons sont bien fournis.

Beaucoup de rencontres sont réalisées, et mises en valeur dans la vitrine (celles-ci ayant lieu environ 2 à 3 fois par semaine). La vitrine présente des ouvrages d'auteurs qui viennent en dédicace. L'ensemble renvoie une image très vivante du commerce. La librairie compte plus de 10 employés.



## **8.9 Compte-rendu Animation : Dédicace de Hervé le Corre pour *Dans l'ombre du brasier* à la FNAC Montparnasse**

L'animation a eu lieu le soir, vers 18h, au deuxième étage de la FNAC Montparnasse. C'est l'étage réservé à la librairie.

L'animation consistait en une dédicace d'Hervé le Corre pour son ouvrage *Dans l'ombre du brasier*. Il était situé à une table au niveau du rayon polar, avec un libraire et sa pile de livre à proximité.

Il y avait très peu d'affiches et autres indications pour savoir que la dédicace était en cours dans le magasin. Toutefois, le site de la Fnac Montparnasse l'avait bien mis en valeur.

Environ 92 personnes ont acheté le livre, et étaient disposées en file indienne au milieu du secteur livres de la FNAC. Les clients pouvaient lors de la dédicace échanger quelques mots avec l'auteur.

Dans l'idée cette dédicace est vraiment pensée à très grande échelle et est comparable aux dédicaces qui ont lieu dans les salons du livre. Les signatures sont réalisées « à la chaîne », dans un cadre qui fait moins penser à une librairie qu'à un centre commercial. Il n'est pas sûr que l'auteur prenne beaucoup de plaisir à le faire, et il est excessivement rare que les clients puissent avoir une discussion un peu poussée sur l'œuvre de l'auteur. Les quelques mots qu'ils échantent se limitent généralement à un simple échange de banalités (du type : « J'ai beaucoup aimé votre livre »).

En revanche, en termes de rentabilité, l'animation est clairement intéressante pour le magasin, puisque les ventes sont considérables. C'est une des motivations pour le magasin, d'être aussi important dans l'imaginaire collectif et d'être capable de faire venir des auteurs prestigieux permettent d'assurer des ventes similaires à des rencontres dans de très grosses librairies françaises (elles sont au même niveau que le dernier *Lucky Luke* à la Librairie de Paris, alors que c'est une BD bien plus grand public).

De plus, comme l'espace est assez large pour autoriser plusieurs clients à passer cote à cote, le magasin ne s'arrête pas de tourner pour autant, et les clients d'autres rayons peuvent sans problème faire leurs achats. Ainsi, le secteur librairie maximise sa rentabilité.



## **8.10 Compte-rendu d'entretien avec Morgane Leclerc concernant la formation aux animations à l'INFL**

1/ Son parcours.

a. Quelles études a-t-elle fait après le Bac ?

Elle a passé un Bac L, puis enchainé sur une licence d'histoire pendant une année. Ça ne lui plaisait pas donc elle redémarré une L1 de japonais. « J'ai fait beaucoup de choses pas vraiment liées au livre (rires) ». Ensuite elle a fait deux années de BTS tourisme, puis enfin le Brevet Professionnel de l'INFL en 2 ans donc.

b. Quel a été son parcours en librairie ?

Elle a travaillé à la librairie Anagrammes à Sevres, puis dans les librairies Fontaine, notamment à Victor Hugo. Après quelques mois à Fontaine, elle est devenue libraire volante : elle passe de librairie en librairie sur des contrats courts mais mieux rémunérés.

c. Pourquoi travailler dans le domaine de la librairie ?

Elle a eu un emploi très court à la SNCF, et la partie vente lui plaisait bien. Comme elle aimait également les livres, la librairie la tentait, donc elle a fait la formation de l'INFL en 2016.

2/ Regard sur les animations en librairie :

a. Que peut-on considérer comme de l'animation ?

L'animation est très large : cela va de la vitrine et la table thématique aux rencontres-dédicaces, aux débats, aux ateliers ou aux lectures. Cela n'est pas forcément que sur une ou deux heures.

b. De quelles animations s'occupe-t-elle ? Comment ?

A la librairie Fontaine, elle s'occupe des lectures au rayon jeunesse. Cela consiste en une lecture d'une sélection d'albums jeunesse pour des enfants de 4 à 10 ans sur une durée d'une heure environ le samedi à 11h. Les livres qu'elle sélectionne sont plus souvent des coups de cœurs personnels que des livres récents, mis en avant par leur nouveauté. Morgane gère donc

la tenue de l'animation, dialogue avec les parents, fait les lectures. La communication est assurée par un autre libraire qui réalise un mailing et des affiches présentées environ deux semaines avant l'animation dans la librairie.

c. Comment évoluez-vous le succès d'une animation ?

Dans un premier temps, par les retombées économiques : le nombre d'albums vendus suite à la lecture, d'ouvrages suite à une rencontre,...

Dans un second temps, les retours des clients et leur potentielle fidélisation.

Globalement, les animations ne lui semblent pas rentables.

d. Est-ce important de s'investir dans ces animations ?

Oui, puisque cela fait vivre le magasin, permet à une clientèle plus large de venir ou de venir à la librairie, et approfondi les relations entre libraires et clients.

### 3/ La formation aux animations

a. Comment avez-vous été formé aux animations ?

En grande partie, elle a été formée à Fontaine, sur le tas, à force de pratiquer les animations et les lectures. L'INFL lui a également permis de faire des vitrines, notamment tout ce qui concerne la mise en place des ouvrages, les harmonies de couleurs et d'éditeurs. Le module a duré une douzaine d'heure pour les vitrines.

Il faut ajouter à cela des cours sur les rayons, la mise en place de tables thématiques ou la gestion des Opérations Promotionnelles avec les représentants sur des modules de 4 heures à chaque fois.

b. L'INFL vous a-t-elle apportée quelque chose ?

Oui, notamment pour les vitrines, ce qui lui a permis d'en réaliser 6 au total, avec de vrais livres et pas uniquement des simulations informatiques. Tous ces enseignements ont pu être mis à profit lors de mise en place ou mise en valeur de livres en librairie. Le module de tables thématiques de l'INFL lui a également semblé très utile au quotidien.

c. Quelle formation vous a semblé la plus utile ?

La formation sur le tas, sans hésiter. Elle permet de voir directement sur le terrain les effets de telle ou telle modification de méthode professionnelle, avec un impact sur le chiffre d'affaires.

L'INFL, aussi intéressante soit elle, ne donne aux étudiants que des bases, qui seront approfondies lors du passage au monde professionnel. La formation continue est quant à elle un peu courte, mais très intense. Elle ne sert que si un point précis veut être étudié par le libraire.

#### 4/ Perspectives futures du métier

- a. Le libraire est-il voué à devenir/rester un acteur culturel ?

Oui, c'est une des missions et des identités majeures du libraire. Dans cette optique, les animations occupent un rôle primordial.

- b. Quel est ce rôle ?

D'une part, elle met le lecteur/client au centre de l'action, d'autre part, elle valorise le travail du libraire et sa personnalité. Le côté culturel de la librairie est mis en avant, et les rencontres notamment permettent aux clients de voir l'ensemble de la chaîne du livre, du créateur au vendeur. Cette connaissance des métiers du livre sensibilise et donne une image de la librairie plus forte.

## **8.11 Compte-rendu d'entretien avec madame Josette Vial, directrice de la librairie Compagnie à Paris**

### I/ Animations Vivantes :

1. Quels types d'animations réalisez-vous à la Librairie Compagnie ? Horaires, spécificités d'organisation,...

Toutes les animations vivantes sont des rencontres d'auteurs, la librairie ne fait pas d'ateliers, de dédicaces simples, ... Elles ont lieu le mardi, le mercredi ou le jeudi. Pour la communication, la librairie envoie une newsletter le dimanche précédent l'animation, ainsi que des affichages en vitrine deux semaines avant la rencontre

2. Qui s'occupe de la mise en place / de la tenue des animations ? Des libraires, des intervenants spécialisés, d'autres personnes (éditeurs)...

Ce sont uniquement des libraires qui préparent leurs questions en avance, après plusieurs lectures du livre en question. La rencontre dure environ 1h-1h30, pendant laquelle les clients vont pouvoir s'adresser à l'auteur pendant une demi-heure environ. Les libraires espèrent qu'il y aura suffisamment de questions de leur part. Il arrive rarement que la librairie fasse appel à des intervenants extérieurs, dans des cas très précis de livres au sujet trop spécifique pour être traité par un libraire seul.

3. Quels rôles occupent les animations au sein de votre magasin, quelles sont les retombées pour vous, quelles sont vos motivations pour en réaliser autant ? Comment déterminez-vous le succès d'une animation ?

Tout d'abord, les réseaux sociaux permettent de booster la présence et le « buzz » autour des animations. Le succès d'une animation n'est sûrement pas économique, puisque les ventes ne sont « pas rentables ». En revanche, le plaisir est plus intellectuel, si les questions du public sont pertinentes et que l'auteur est satisfait également, la librairie en sort grandie

4. En dehors de votre librairie, vous semblez accorder beaucoup d'importance aux animations, qui participent selon vous à la vie de la librairie française. Est-ce uniquement pour se démarquer de la concurrence, sur internet notamment, pour faire vivre la librairie et la culture,...

Le vrai tournant a été dans les années 2000, avec l'essor majeur d'internet. Dès ce moment, l'animation est devenue une sorte d'obligation pour les libraires. Cela permet de faire bouger la librairie, c'est presque un facteur symbolique, une aura du magasin. Ainsi, avec des animations de qualité et suffisamment régulières, la librairie acquiert une image très positive.

5. Le SLF, au travers du label LIR, cherche à inciter les libraires à réaliser des animations vivantes. Pensez-vous que les libraires soient suffisamment formés pour mettre en place des animations de qualité. Quelles pistes sont étudiées, dans votre cas, pour proposer des événements toujours plus variés ?

La librairie a pu à plusieurs reprises accueillir des expositions de photos par exemple, mais cela occupe un espace de la librairie qui est généralement rempli de livres. Des lectures ont pu avoir lieu également, mais sont assez peu privilégiées par les libraires. Globalement, les libraires cherchent à coller à l'actualité littéraire et ne sont pas friand d'autres types d'animations.

6. Comment le SLF / la région / le dpt vous aident ils (notamment financièrement) à la réalisation des animations ?

Comme la librairie ne rémunère pas les auteurs pour leur participation et ne paye pas les hôtels si nécessaire, elle ne fait pas de demande de rémunération de la part d'organismes.

1. Selon vous, quelles caractéristiques sont nécessaires pour qu'une vitrine fonctionne bien ?

Elle doit attirer un maximum le regard. Pour cela, il est central de conserver une certaine sobriété, les livres doivent rester au centre de la vitrine, sans trop de décorations. L'objet livre doit être au centre des regards. Ensuite, la vitrine doit elle aussi être en lien avec l'actualité, afin d'inciter le chaland à entrer en créant un lien entre les problématiques actuelles et le contenu de la librairie.

2. Les tables thématiques : tout les combien les mettez vous à jour ? Est-ce uniquement des OP éditeurs où des envies de tables en fonction de la période ? Comment sont-elles choisies ?

Les tables thématiques sont d'abord des envies personnelles d'un ou plusieurs libraires d'aborder par les livres des thématiques qui les intéressent. Leur objectif est de faire dialoguer des nouveautés et du fonds qui appartient à la librairie, et qui trouve un écho nouveau dans un contexte particulier. Ainsi, les libraires peuvent regrouper différents genres ce qui est la base et la synthèse du métier de libraire et de son rôle.

En revanche, la librairie propose très peu de notules : d'une part car les mots de certains libraires (toutes librairies confondues) sont trop interchangeables et mal fait, d'autre part car le métier de libraire est avant tout un métier de contact oral et ne doit pas être supplanté par du conseil non-verbal.

## **8.12 Compte-rendu Animation : Rencontre avec Francesco Rapazinni pour son livre *un Été vénitien* à la librairie de Paris**

La rencontre a débuté à 18h50 et a fini à 20h20. Elle est composée de 25 min de débat entre un libraire de la librairie et l'auteur de l'ouvrage. Suivent 7 min de questions du public puis une séance de dédicace.

L'animation a eu lieu au milieu de la librairie. On comptait au total 30 participants du public, pour seulement 10 chaises, puis 10 autres rajoutées par la suite. Les tables n'ont pas été déplacées pour laisser plus d'espace, ce qui faisait s'étaler le public en longueur, et qui bloquait le passage pour les clients de la librairie.

La librairie était par ailleurs dotée de micros et d'enceintes.

Les questions posées par le libraire sur l'ouvrage étaient assez banales (pourquoi écrire ce livre, quelle place occupe Venise dans le roman, quels sont les liens entre les intellectuels croisés dans le livre et l'auteur).

Plus de 50% du public était âgé (plus de 60 ans) pour seulement 3 jeunes (moins de 30 ans). En termes de sexe, la répartition était à peu près égale.

Au total, la rencontre a permis la vente de 22 ouvrages, tous dédicacés (c'est donc économiquement réussi).

Pour ce qui est de l'organisation, trois libraires de l'effectif s'occupent des animations et se relayent pour interroger les auteurs. La librairie ne fait que très rarement appel à des prestataires extérieurs car elle souhaite mettre en avant ses avis et ses libraires.

### **8.13 Compte-rendu Animation : Rencontre avec David le Breton pour son livre *Rire, une anthropologie du rieur* à la librairie Compagnie**

La rencontre avait lieu dans le rayon Polar, Sf, Humour aménagé pour l'occasion, situé au sous sol du magasin.

Les libraires ont disposé une trentaine de chaises dans la salle pour les clients, ainsi qu'une table pour l'auteur. Celui-ci était donc assis, mais le libraire était debout. On notera aussi la présence de micros et d'une enceinte, ce qui a permis à tous de bien entendre.

14 personnes ont assisté à la rencontre, qui s'est déroulée en 3 temps : 18h à 18h38 débat avec le libraire, 18h38 à 19h04 questions du public, et 10 minutes de dédicaces.

Seul trois personnes ont acheté des ouvrages, mais il faut remettre cela dans le contexte : 4 étudiants étaient là pour leurs cours de psychologie, et pas pour acheter l'ouvrage, et le sujet est assez spécifique, et peu adapté pour le grand public.

En ce qui concerne le contenu de la rencontre, le libraire a posé des questions tout à fait pertinentes, qui font suite à plusieurs lectures sérieuses de l'ouvrage. Le débat était de haut niveau, loin des questions « bateau » habituelles. De plus cela conforte l'image de sérieux de la librairie.

En effet, Compagnie est la librairie la plus proche de la Sorbonne, et met donc en avant, malgré son aspect généraliste, les sciences humaines, la philosophie et l'histoire. Ainsi, l'autre partie du sous-sol de la librairie est occupé par ces thématiques importantes. Par ailleurs, la librairie met en avant un important rayon littérature, dès l'entrée du magasin, avec une représentation importante des langues étrangères. De plus, la librairie met en avant une sélection assez poussée en littérature, dont une table thématique qui concernait les romans biographiques et historiques : « histoire en roman/vie en roman ».

Plus généralement, la librairie met beaucoup de choix en avant, avec des notules manuscrites, et des ouvrages de fonds. En termes d'animations, la librairie organise 2 à 3 rencontres par semaine, avec à chaque fois une discussion/débat avec l'auteur.

De plus, la librairie apporte un soin à ses vitrines, qui ne sont pas surchargées, et mettent bien en avant les ouvrages. D'ailleurs, la librairie est à un angle de la rue, ce qui lui permet de disposer d'une grande surface d'exposition au travers de sa vitrine.



Pour le reste des rayons, la librairie est donc généraliste, mais met en avant des ouvrages de qualité, des beaux livres, des œuvres littéraires reconnues, et pas nécessairement des livres qui sont de grosses sorties commerciales sans grand intérêt. Ainsi, elle renvoie l'image d'un magasin pointu mais néanmoins exhaustif, où l'étudiant ou l'amateur de lettres trouve son bonheur.

## 8.14 Compte-rendu Salon du livre de Montreuil

	Nom + spécialisation	Stand Casterman (géré par Foiles d'encre)	Actes sud	Librairie compagnie (stand Michel Lafont)	Edits	L'arbre à lettres (stand La marinière)	L'école des loisirs
	Effectif de la librairie sur le salon		3 librairies	4 librairies	5 librairies et 12 contractuels	3 librairies et 2 contractuels	Un seul libraire, et une dizaine de commerçants ou éditeurs
	Combien de participations		2ème année	3ème année	Plusieurs années	2 ans	Plusieurs années
	CA 2017		X	X	X	X	X
	Rentabilité à partir de quel CA		40 000 euros de CA	X	Pas très rentable	X	X
	Nombre de titres	300 titres	300 titres	500 titres	2000		500-1200-1500 titres
	Choix des titres (imposé par éditeur,...)		Le choix des titres est fait par les éditeurs, et le stand propose une immense majorité de nouveautés	Les éditeurs sélectionnent, titres sans nouveautés	Grosse majorité de nouveautés et du fonds qui tourne	Nouveautés quasi exclusivement	Pas mal de gros succès, quelques nouveautés
	Pour quelles raisons ce salon		Promotion de la maison d'édition et chiffre délégué important	Promotion importante de la librairie	Promotion de la maison d'édition	Permet des contacts privilégiés avec les éditeurs	Nécessaire pour eux d'être là, promotion de la maison
	Temps de préparation du salon		1 personne y est entièrement déléguée, elle s'y prends 1 mois avant	2 mois avant	3 mois avant	2 mois avant	2 mois
	Coût du stand		Payé par l'éditeur	X	X	X	X
	sélection pour participer (ed, orga salon)		X	les éditeurs leurs demandent d'une année sur l'autre	X	Appel groupe des éditeurs	C'est l'éditeur qui s'auto représente
	Paltes vous d'autres salons		X	Ils ont fait Paris quequois, et sinon plusieurs petits salons (au moins 3)	Le salon de Paris	salons régionaux ou thématiques	Paris

Nom + spécialisation	Librairie Le Divan, généraliste, 3 stands sur le salon (Bégin, Prou et Robert Lafont)	Frémok, spécialité BD, Maison d'édition qui devient le temps du salon un point de vente de livres	Librairie d'anciens	Initiales (généraliste)	Foies d'enceinte monteauri (16 stands au total)	Albin michel (boulevard St Germain) généraliste	Le monte en l'air (stand des éditions Thierry Magnier) généraliste	Little Urban (Association)	Les libraires volants
Effectif de la librairie sur le salon	6 libraires et 7 contractuels dont 3 stagiaires	9, tout libraires ou éditeurs	4 dont 1 stagiaire	10 personnes dont 4 stagiaires	10-15 libraires et 70 stagiaires	2 libraires et 10 stagiaires fondateurs	1 libraire et 4 stagiaires ou contractuels	6 libraires sur les 2 stands	1 libraire et une dizaine de commerciaux
Combien de participations	2ème année	20 ans	6 ans	Plusieurs années (4-5)	Depuis le début, ils sont fondateurs	Sans	4 ans	Depuis la création du salon	X
CA 2017	X	X	X	X	Paye le loyer annuel de la librairie	30 000 euros	27000	20 000 euros	X
Remboursé à partir de quel CA	Il ne sont quasiment pas remboursés au final	2000 euros de bénéfices, mais pas très rentable au final	Moins de 8000 euros de CA donc pas rentable	X	X	Remboursé si cela couvre le salaire des employés	15000 X	Remboursé lorsqu'il rentrent dans leurs frais	
Nombre de titres	1200	200-1000	600	800-1000	Sur chaque stand, environ tout le catalogue d'une maison (en français)	7000 en quantité, 600 titres	300-400 titres environ	100 titres environ	5000 livres et environ 700 références
Choix des titres (imposé par éditeur,...)	Les éditeurs sélectionnent la majorité des titres (et mettent en avant les nouveautés) et les libraires sélectionnent quelques ouvrages de fonds	Milieu édition	Uniquement des ouvrages de fonds vieux	Les éditeurs, notamment pour des nouveautés ou des sorties récentes	X	Imposé par les éditeurs	Les éditeurs sélectionnent les nouveautés et les libraires les livres de fonds	L'éditeur sélectionne les ouvrages	Ils mettent en valeur presque tout sur les vieux ouvrages (essentiellement des nouveautés donc)
Pour quelles raisons ce salon	Promouvoir l'activité de la librairie, se donner de la visibilité et lier avec les éditeurs	Mettre en valeur le catalogue et la BD indépendante	Mettre en avant le livre ancien	Pour mettre en avant la librairie et promouvoir des éditeurs	X	Permet d'être présent pour promouvoir la maison d'édition	Se faire connaître en tant que libraire et promouvoir des éditeurs un peu moins connus	Permet de mettre en valeur le réseau sociétaires	Ce n'est pas de vitrine et il n'y a pas de contacts avec les éditeurs
Temps de préparation du salon	3/4 mois mais réfléchit tout au long de l'année	3-4 mois	La mise en place dure trois jours, mais les ouvrages présentés sont retenus tout au long de l'année	2-3 mois	2 jours d'installation, sinon ils y prennent 1-2 mois avant	1-3 mois en amont et mise en place de 2 jours	2 mois	3 mois avant la tenue du salon	2 mois environ
Coût du stand	X	X	X	X	X	Les éditeurs payent (ou au fait que la librairie appartienne à Albin michel)	X	L'éditeur paye le stand	X
Sélection pour participer (as, orga salon)	La sélection se fait au cours de l'année, les éditeurs contactent les libraires.	Convention passée avec l'organisation de monteauri	Invité pour un + culturel au salon	En cours d'année	Les éditeurs contactent la librairie en cours d'année	Sélection faite par les éditeurs	Les dirigeants de la librairie connaissent les éditeurs (réseaux)	L'éditeur choisit d'être représenté par ce réseau spécifiquement	Accédez aux paramètres du salon, il y a un lien pour aller à l'adresse des paramètres.
Faites vous d'autres salons	Environ 10/15 par an, dont le salon de Paris, un salon dans le XV, un salon de littérature nationale, et des colloques.	Non	Ils participent au salon du livre ancien au grand palais à Paris, mais aussi à NYC	X	Le salon de Paris, et des salons plus petits	Présents également sur le salon de Paris et le Japon Expo	Un des libraires participe au festival d'Angoulême en tant que juré.	C'est le seul salon qu'ils font	Un salon d'été à l'adresse des paramètres.

## 8.15 Compte –rendu : suivi des tables thématiques à la librairie Fontaine Victor Hugo

