

Étude commandée
par la Région Rhône-Alpes
à l'Agence Rhône-Alpes
pour le livre et la
documentation (ARALD)

Réalisée par l'ARALD
et le GRESEC
(Groupe de recherche
sur les enjeux
de la communication)

Dominique Cartellier (GRESEC)
et Brigitte Chartreux (ARALD)
avec la collaboration
d'Élisabeth Mandallaz (ARALD)
et Hélène Romeyer (GRESEC)

2000 | l'édition en Rhône-Alpes | 2002

Février 2003



Sommaire

Introduction	p.5
Méthodologie	p.7
<hr/>	
La structure du secteur éditorial	p.9
<hr/>	
La création et l'implantation géographique des maisons d'édition	p.9
La création des maisons d'édition et leur pérennité	p.9
La répartition géographique des entreprises et les nouvelles créations	p.10
<hr/>	
La forme juridique des entreprises	p.11
Les différents statuts	p.11
Autonomie juridique et liens	p.12
Liens avec des organismes publics	
Liens avec des groupes	
Liens avec d'autres entreprises	
<hr/>	
Le poids économique des maisons d'édition	p.14
Le capital	p.14
Relations entre le statut juridique des maisons et leur capital	
La répartition du capital de l'entreprise	
Le chiffre d'affaires des maisons	p.15
Le chiffre d'affaires global du secteur	
Répartition des maisons en fonction du chiffre d'affaires	
L'évolution du chiffre d'affaires	
<hr/>	
Les différentes activités des maisons d'édition	p.17
La nature des activités parallèles	p.18
La part des activités parallèles au regard de l'activité d'édition	p.18
Les autres activités des responsables de maisons	p.19
<hr/>	
Le personnel des maisons d'édition	p.20
Le nombre de salariés	p.20
La répartition des salariés en fonction de la structure juridique des maisons	p.20
Les collaborations extérieures	p.21
<hr/>	
Le financement	p.21
Les financements bancaires	p.22
Les aides publiques	p.23
Les aides directes	
Les aides indirectes	
Taux d'endettement	p.25
Les autres moyens de financement	p.25
Difficultés et perspectives	p.26
<hr/>	
En résumé	p.27
<hr/>	
La production et la situation sur les marchés	p.28
<hr/>	
La production éditoriale	p.28
Le nombre de nouveautés annuelles et son évolution	p.28
Le nombre de titres publiés par maison	p.29
Les chiffres de tirages	p.31
Le tirage des nouveautés	
Les éditions revues et augmentées	
Les retirages ou réimpressions	
Le nombre de titres disponibles	p.34
Enseignements de l'approche quantitative ..	p.35
<hr/>	
Les tendances de la production et les marchés	p.36
Spécialités et genres de la production éditoriale	p.36
Les diverses spécialités	
Les différents genres	
Les spécialités dominantes	
<i>Les éditeurs de régionalisme ; Les éditeurs de littérature ; Les éditeurs de sciences humaines et sociales ; Les autres spécialités</i>	
Quelques tendances	p.40
La place du domaine public dans les catalogues	p.42
Les coéditions	p.43
Les cessions de droits	p.43
Les éditeurs qui cèdent des droits	
Les cessions à l'étranger	
Les cessions pour livres de poche ou éditions en club	
Les achats de droits	p.44
Les autres formes de la production	p.45
Les revues	
Les produits non-livre	
<i>La production électronique</i>	
<hr/>	
En résumé	p.47
<hr/>	
La commercialisation de la production / La promotion	p.48
<hr/>	
La commercialisation de la production éditoriale	p.48
Le contexte	p.48
La diffusion-distribution	p.49
L'autonomie, la sous-traitance et la création d'une structure indépendante	
<i>Les autonomes ; Les éditeurs qui sous-traitent la diffusion et la distribution ; Les diffuseurs</i>	
La diffusion	
La distribution	
La présence à l'étranger	
Les avantages et inconvénients des différents modes de diffusion et de distribution	

La vente	p.56
La vente en librairie	
Les points de vente autres que la librairie	
La vente directe	
<i>La vente directe occasionnelle ou organisée ;</i>	
<i>La vente sur internet</i>	

La promotion **p.61**

Acquérir une visibilité nécessaire..... **p.61**

Les supports traditionnels d'information et de promotion..... **p.62**

Les catalogues	
Les prospectus d'information	
Les encarts publicitaires	
La publicité sur le lieu de vente	
Salons du livre, manifestations et animations	

Un nouvel outil pour la promotion : les sites web **p.67**

En résumé..... **p.68**

Organisation et fonctionnement des maisons d'édition..... **p.69**

L'organisation de l'éditorial..... **p.69**

La fonction éditoriale **p.69**

Le parcours du responsable	
L'implantation en région	

Les collaborateurs extérieurs..... **p.71**

Les directeurs de collection et lecteurs-conseillers	
Les comités de lecture	
Les "rewriters" et correcteurs	

Manuscrits spontanés et commandes..... **p.73**

Les contrats d'auteur **p.73**

Le contrat d'édition	
Le compte d'auteur	
Le compte à demi	
L'absence de contrat	

Les droits d'auteurs **p.76**

La rémunération proportionnelle	
La rémunération forfaitaire	
Les à-valoir	

La fabrication..... **p.78**

La sous-traitance des différentes étapes de la fabrication..... **p.78**

Le recours aux nouvelles technologies **p.79**

Les relations avec la presse..... **p.80**

Les services de presse..... **p.80**

Les "retombées" de presse..... **p.80**

Des problèmes non résolus..... **p.81**

En résumé..... **p.82**

Conclusion..... **p.83**

Propositions..... **p.84**

Annexes **p.89**

1. L'édition française en quelques chiffres..... **p.89**

2. Questionnaire envoyé aux structures éditoriales..... **p.90**

3. Corpus de l'étude **p.100**

4. L'Arald **p.109**

Liste des encadrés

Alidades.....	p.11
Stéphane Bachès.....	p.13
Boiron.....	p.15
La Boussole.....	p.19
Les Cahiers intempestifs.....	p.26
Champ Vallon.....	p.29
Chronique Sociale.....	p.32
Comp'Act.....	p.33
Cosmogone.....	p.35
Créaphis.....	p.36
Didier Richard.....	p.40
Guérin.....	p.42
Éditions lyonnaises d'art et d'histoire.....	p.46
Encre marine.....	p.49
Éditions de l'École normale supérieure	
Lettres et Sciences humaines.....	p.51
La Fontaine de Siloé.....	p.53
La Fontaine Picard.....	p.55
La Fosse aux ours.....	p.58
Glénat.....	p.61
Golias.....	p.63
Libris.....	p.64
La Mauvaise Graine.....	p.70
Jérôme Millon.....	p.73
Éditions du Mont.....	p.76
Mosquito.....	p.77
Le Moutard.....	p.80
Presses universitaires de Grenoble.....	p.81
Zazieweb.....	p.82
Biblys.....	p.71
Les revues en Rhône-Alpes.....	p.45
Sites web et catalogues en ligne.....	p.67
Autres lieux d'édition.....	p.23

Introduction

Cette étude, *L'édition en Rhône-Alpes : 2000-2001*, a été commandée par la Région Rhône-Alpes souhaitant disposer d'un état des lieux de ce domaine sur lequel peu d'informations existent¹. L'objectif est d'une part de donner une vision d'ensemble de ce secteur, notamment à ses principaux acteurs et partenaires, et d'autre part d'identifier des évolutions et les difficultés spécifiques auxquelles les éditeurs se trouvent confrontés.

L'édition est généralement perçue à travers l'activité des grands groupes (Vivendi, Hachette) ou de quelques maisons ou groupes moyens (Albin Michel, Gallimard, Flammarion, Le Seuil...) réalisant plus de 80 % du chiffre d'affaires global. Mais une telle approche rend imparfaitement compte de la structure du secteur et en particulier de l'activité des petits éditeurs qui n'ont qu'un faible poids économique mais jouent un rôle important dans le renouvellement et la diversité de la production (voir annexe 1, L'édition française en quelques chiffres).

Ces petits éditeurs constituent la majeure partie de l'édition en région qui ne saurait être réduite à l'édition régionaliste. Elle affirme, en effet, sa présence dans l'ensemble des secteurs de la production (enseignement, littérature, livres pratiques, jeunesse, bande dessinée, beaux-livres etc.) et fait preuve, depuis deux ou trois décennies, d'une vitalité certaine que symbolisent des maisons comme celle de Jacqueline Chambon, les Éditions du Rouergue, les Éditions de l'Aube et bien d'autres. Ce constat va cependant à l'encontre du discours (souvent pessimiste) de bon nombre de ces petits éditeurs qui ont, sauf exception, des difficultés à subsister, prennent des risques importants et vivent mal le peu de reconnaissance dont leur travail est l'objet.

Cette étude se propose donc d'explorer, à travers l'exemple de Rhône-Alpes, ce domaine largement méconnu de l'édition en région sur lequel il n'existe pas d'étude d'ensemble et qui n'a donné lieu qu'à très peu de travaux concernant des régions spécifiques. Elle se fonde notamment sur un double constat paradoxal : d'une part, le dynamisme culturel largement relayé sur le plan institutionnel, d'une région, véritable vivier d'auteurs de talent, où foisonnent notamment les lieux d'édition, les librairies, les bibliothèques, les manifestations autour du livre et où plus largement sont implantés de grands établissements universitaires et de recherche ; d'autre part, la difficulté des maisons d'édition à s'imposer à l'échelle nationale, comme si ce secteur, malgré sa vitalité n'arrivait pas encore ou en tout cas difficilement à franchir les frontières régionales.

Ce constat, au demeurant, n'est pas propre à la région Rhône-Alpes mais s'impose avec une acuité particulière liée au statut de cette région. Il est pour partie directement fonction de la structure et du mode de fonctionnement de l'ensemble de l'édition, fortement centralisée et ayant subi ces dernières décennies un processus de concentration et d'industrialisation qui l'a complètement transformée. Sans doute peut-il également s'expliquer par des facteurs propres à la région que cette étude, en dressant un état des lieux à un moment précis et en pointant des modes de fonctionnement, aidera peut-être à identifier et à analyser.

1. Un premier état des lieux partiel avait été effectué par l'Arald en 1992.

Méthodologie

Pour la constitution du corpus, nous avons travaillé d'une part, à partir du fichier de l'Arald qui recense près de 400 maisons d'édition et lieux d'édition (lieux d'édition, c'est-à-dire des structures ou des individus ayant une activité d'édition généralement liée à leur activité principale) et d'autre part, à partir du répertoire Electre des éditeurs (2001) qui recense en Rhône-Alpes 219 maisons d'édition ayant au moins un titre à leur catalogue.

Nous avons croisé ces deux listes et constitué un corpus de 208 maisons d'édition qui répondent à divers critères très généraux permettant de définir cette activité : une production régulière d'ouvrages, une diffusion-distribution (plus ou moins) organisée, une commercialisation passant au moins partiellement par les réseaux de vente au détail.

Les associations qui ne publient que pour leurs membres, les archives, bibliothèques, médiathèques qui parfois éditent et ont un numéro ISBN, les musées, les centres de recherche universitaires, les éditeurs n'éditant que des revues n'ont pas été pris en compte. En revanche, certaines structures institutionnelles ont été conservées, parce que connues pour la régularité et la notoriété de leurs publications.

Un questionnaire portant sur l'identité, le catalogue et l'ensemble des tâches assurées par l'entreprise éditoriale (vente, fabrication, organisation de l'activité éditoriale, moyens de financement, orientations) a été adressé à la totalité de ces 208 structures éditoriales. 92 questionnaires ont été remplis et retournés, ce qui correspond à un taux de réponse de 44,23 %. Des relances téléphoniques ont été effectuées soit pour obtenir le retour du questionnaire, soit pour demander des précisions sur des réponses incomplètes ou trop imprécises (voir annexe 2, Questionnaire adressé aux maisons d'édition).

13 responsables de structures ont déclaré ne pas souhaiter répondre, parmi lesquels des éditeurs qui ne se sentent pas reconnus par l'Arald ou ont avec l'agence des relations difficiles, qui parfois refusent tout contact avec des institutionnels ou encore qui considèrent ne pas entrer dans le cadre du questionnaire. 27 questionnaires nous sont revenus. Il s'agit essentiellement de structures ayant disparu, de maisons parties dans d'autres régions mais aussi de services éditoriaux liés à des institutions dont le responsable n'a pas été identifié. Enfin, 76 questionnaires n'ont pas eu de réponse. Parmi eux, certains avaient été adressés à des structures qui n'avaient pas édité depuis un an et pour lesquelles le questionnaire était peu adapté. 20 éditeurs s'étaient engagés après relance à répondre et ne l'ont pas fait. Enfin, le questionnaire était long et pouvait nécessiter des recherches d'archives, ce qui a pu contribuer au manque de motivation d'un certain nombre pour répondre.

Parallèlement, nous avons mené une enquête en procédant à des entretiens semi-directifs auprès d'éditeurs caractéristiques de différentes modalités d'exercice de cette activité. 17 éditeurs ont été rencontrés.

Ces entretiens portaient sur l'éditeur (formation, itinéraire professionnel) et les circonstances de la création de la maison ; l'implantation en région (motivations, atouts/inconvénients) ; le financement de l'activité ; la perception de l'activité.

L'étude est organisée autour de quatre grands chapitres : la structure, la production et la situation sur les marchés, la commercialisation et la promotion ainsi que l'organisation et le fonctionnement des maisons d'édition.

La structure du secteur éditorial

La création et l'implantation géographique des maisons d'édition

Les 92 structures éditoriales (voir annexe 3, Corpus de l'étude) qui constituent le corpus de cette étude forment un ensemble très hétérogène, représentatif de l'ensemble du secteur de l'édition en Rhône-Alpes, où se côtoient notamment de nombreux micro-éditeurs et un éditeur faisant partie des 50 premiers éditeurs français.

Nous aborderons la structure du secteur en examinant successivement ses caractéristiques liées aux dates de création des maisons, à leur répartition géographique, leur poids économique, leur taille et leur statut juridique.

La création des maisons d'édition et leur pérennité

Les dates de création se répartissent de la façon suivante :

Une maison a été créée en 1701.
 de 1892 à 1973 : 9 maisons dont 5 de 1965 à 1972, soit 9,8 %,
 de 1974 à 1989 : 35 maisons, soit 38 %,
 de 1990 à 2000 : 47 maisons, soit 51 %.

Au niveau national, 1973-1987 correspond à une période de forte croissance du nombre de maisons d'édition. Au total, entre 1973 et 1981, ce sont environ 1 800 petites, voire toutes petites structures dont l'activité éditoriale est plus ou moins occasionnelle, qui voient le jour. Un certain nombre d'entre elles s'installent en province, en rupture pour certaines avec la centralisation parisienne de la profession.²

Au niveau régional, la moitié des entreprises actuelles a été créée ces dix dernières années, ce qui est un signe de dynamisme certain par rapport au contexte de l'édition à l'échelle nationale pour laquelle cette décennie a été plus difficile que la précédente. Depuis fin 2001, l'Arald a déjà enregistré la création de 6 maisons d'édition qui ne sont pas intégrées dans cette étude.

17 maisons (18,5 %) ont 4 ans ou moins d'existence et constituent sans doute un maillon particulièrement fragile. Jean-Marie Bouvaist et Jean-Guy Boin, analysant le taux de survie des petits éditeurs des années 1980, estimaient ainsi que c'est "*la quatrième année d'existence (qui) apparaît comme la plus dangereuse : épuisement des capitaux mais aussi usure des lignes de produits sur lesquels le catalogue a été construit et souvent problème des choix, impossibles faute de liquidités, entre réimpressions et poursuite d'un programme de nouveautés aussi indispensables l'une que l'autre à la survie de l'entreprise.*"³

Les chiffres et les points de comparaison au niveau régional manquent pour évaluer le taux de survie des maisons d'édition. Toutefois, si l'on se reporte à l'enquête

2. Jean-Marie BOUVAIST et Jean-Guy BOIN, *Du printemps des éditeurs à l'âge de raison ; les nouveaux éditeurs en France, 1974-1988*, La Documentation française, 1989.

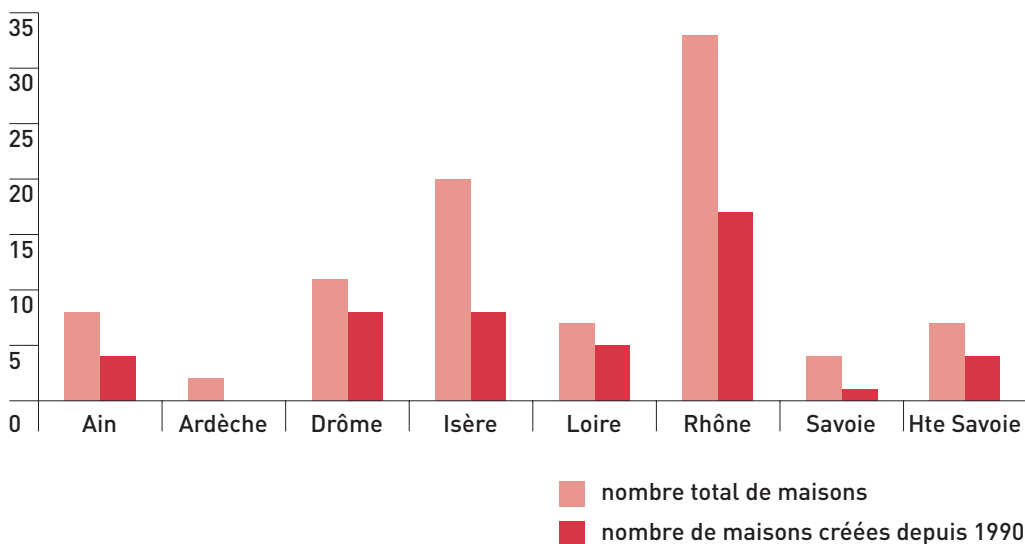
3. Ibid., p. 141.

effectuée par l'Arald en 1992 sur un corpus beaucoup plus restreint (32 maisons d'édition), 10 ans après, 8 d'entre elles, soit 25 % ont disparu, une a quitté la région Rhône-Alpes, une a intégré un groupe d'édition national, une autre a intégré une maison d'édition régionale.

La répartition géographique des entreprises et les nouvelles créations

Nombre de maisons et de créations depuis 1990 par département			
Département	Nb de maisons (corpus)	Nb de créations depuis 1990	% des créations depuis 1990 par département
Ain	8	4	8,5
Ardèche	2	0	0
Drôme	11	8	17
Isère	20	8	17
Loire	7	5	10,7
Rhône	33	17	36,2
Savoie	4	1	2,1
Haute-Savoie	7	4	8,5
Total	92 maisons	47 maisons	100 %

Implantation des maisons d'édition par département



L'implantation des maisons correspond à la présence de pôles urbains, notamment Lyon et Grenoble. Mais cette répartition montre aussi un essaimage des structures dans l'ensemble des départements.

Il est intéressant de noter que, depuis 1990, il y a eu autant de maisons créées dans la Drôme qu'en Isère (8 dans chaque département). Depuis, cette même année, c'est dans le Rhône que l'on compte le plus grand nombre d'ouvertures de maisons d'édition (16).

portrait

Alidades

Emmanuel Malherbet © Araid / LB



D'une aventure collective – une revue de littérature étrangère créée avec quelques condisciples de philosophie à Paris au début des années 80 –, Emmanuel Malherbet a tiré un parcours éditorial singulier et de plus en plus personnel, fondé sur l'éclectisme et le désir de faire les livres qu'il avait lui-même envie de lire.

Alidades, donc, lui ressemble. Un travail de professionnel accompli par un éditeur qui ne se sent pas professionnel, un catalogue ouvert, composé d'une soixantaine de titres – littérature et poésie –, qui comprend à la fois d'agréables cahiers agrafés imprimés à la demande et des titres plus imposants, nés d'une curiosité ou d'une rencontre, conçus avec grand soin, comme les deux anthologies bilingues de poésie et de prose sibériennes.

Emmanuel Malherbet est un méticuleux qui prend son temps, heureux de son implantation à Thonon-les-Bains, où il enseigne la philosophie et s'estime *"plus tranquille, libre de ses choix et de ses erreurs"*. Sa toute petite maison d'édition suit donc son propre rythme de lectures et de découvertes, sans grand enjeu économique sinon celui de l'équilibre, cherchant avant tout à susciter des échos parmi les libraires attentifs et les journaux littéraires intéressés, gagnant un peu plus de lecteurs chaque année en misant sur le lent travail du bouche à oreille et une diffusion ciblée avec la plus grande précision.

La forme juridique des entreprises

Les différents statuts

60 % des maisons (54 structures sur 90 ayant donné cette information) sont constituées en SA, SARL, EURL, ou SCOP.

- 42 maisons, soit 77,7 % sont constituées en SARL. C'est la forme juridique la plus fréquemment adoptée par les éditeurs de la région. Ce choix s'explique par le fait que cette forme juridique est mieux adaptée à leur activité commerciale : 2 associés minimum sont nécessaires pour la constitution d'une SARL, 7 dans le cas d'une SA.

- 8 maisons sont constituées en SA :

On retrouve, parmi elles, 2 des 3 premiers éditeurs rhônalpins en termes de chiffre d'affaires.

S'y ajoutent deux formes particulières de SA : une société anonyme coopérative à personnel et capital variable, forme adoptée par les Presses universitaires de Grenoble, et une société anonyme simplifiée (SAS). Il s'agit, comme c'est fréquent pour cette forme juridique, d'une filiale à 100 % (Juris Service, filiale du groupe Dalloz).

- L'entreprise unilatérale à responsabilité limitée (4 maisons) convient mieux à de plus petites maisons. Il s'agit du statut "de base" pour la création d'une société : elle ne nécessite la présence que d'une seule personne.

- 1 maison est structurée en SCOP.

21,1 % sont des associations. Ce statut est destiné à des structures réunissant un groupe de personnes autour d'un véritable engagement ou projet. En effet, la constitution d'une association nécessite peu de démarches administratives : pas de capitalisation, dépôt des statuts uniquement. Parmi notre échantillon (19 associations), certaines relèvent véritablement du statut choisi (maisons militantes, engagées ou développant un véritable projet autour de l'édition) ; d'autres ont certainement adopté cette forme juridique par commodité et vont naturellement évoluer vers un autre statut.

10 % des maisons ont divers autres statuts : on trouve ainsi 5 sociétés en nom personnel, 4 travailleurs indépendants / profession libérale.

7,7 % sont des services ou des départements intégrés à des établissements publics (université, école d'enseignement supérieur, ministère de l'Éducation nationale).

Autonomie juridique et liens

84,6 % des maisons se déclarent indépendantes, c'est-à-dire juridiquement autonomes.

Parmi les autres, le fait d'être lié à un organisme, un groupe ou une entreprise recouvre des situations très différentes : prolongement ou valorisation de l'activité principale, diversification, rachat par un groupe plus important.

Ces liens de dépendance peuvent affecter l'autonomie éditoriale de la maison. Mais ils peuvent aussi permettre à l'éditeur de prendre certains risques sans mettre en jeu l'équilibre financier de la maison.

On trouve ainsi différents cas de figure :

Liens avec des organismes publics

7 structures éditoriales dépendent d'organismes publics (universités, grandes écoles, ministère de l'Éducation nationale). Selon la typologie proposée par Jean-Claude Groshens dans son rapport sur l'édition publique et l'édition privée⁴, pour ces établissements, "*l'activité éditoriale, sans être l'objet du service concerné, peut en être le prolongement ou en paraître l'accessoire normal*". La création d'une structure éditoriale pour ces établissements est ainsi liée d'une part à leur mission de valorisation de la recherche, d'autre part à la nécessité de relayer l'édition privée pour des ouvrages à la diffusion limitée ou non rentables.

Ce rattachement à un établissement public, s'il permet de limiter les risques et de publier des ouvrages qui ne seraient pas pris en charge ailleurs, n'est pas sans conséquences sur la politique éditoriale et le degré d'autonomie plus ou moins grande dont ces structures disposent.

Liens avec des groupes

3 structures sont intégrées ou sont liées à des groupes de presse, d'édition ou de communication :

- Le Dauphiné Libéré s'est lancé récemment (1996) dans la production d'ouvrages.

⁴. Jean-Claude GROSHENS, *Rapport sur les relations entre l'édition publique et l'édition privée, 1997*.

C'est une stratégie que développent d'autres groupes de presse régionaux, au premier rang desquels Ouest-France Edilarge avec deux activités d'édition et de diffusion, mais aussi les *Dernières Nouvelles d'Alsace* avec la filiale Nuée bleue. Ces groupes utilisent leurs capacités logistiques (en termes d'impression, de diffusion et distribution ainsi que le fort potentiel de promotion que constituent les organes de presse, inaccessibles aux autres structures d'édition) pour se diversifier dans l'édition d'ouvrages en occupant des marchés bien précis (patrimoine, histoire régionale, livres pratiques, tourisme).

- Avec l'exemple des éditions Juris, liées au groupe Dalloz, on peut voir un effet de la concentration de l'édition juridique qui ne compte plus que très peu d'éditeurs indépendants.
- Les Cahiers intempestifs : c'est le secteur éditorial d'une société de communication (Gutenberg on line), créé à partir d'une revue d'art contemporain. La motivation personnelle du responsable de l'entreprise semble avoir été un facteur déterminant pour la mise en œuvre de l'activité éditoriale qui n'aurait pu se développer sans l'appui de l'entreprise, du fait de la nature de la production (livres d'artistes, coûteux à fabriquer et peu rentables).

Liens avec d'autres entreprises

Enfin des maisons dépendent d'entreprises autres (association de formation, laboratoire pharmaceutique, PME) pour lesquelles l'édition constitue le prolongement ou la valorisation de certaines activités. Les laboratoires Boiron, par exemple, ont créé leurs éditions pour répondre à un besoin de formation des médecins à l'homéopathie.

Les Éditions Chronique sociale éditent, pour une part, des ouvrages relatifs aux domaines d'activités de l'organisme de formation auxquels elles sont liées. La politique éditoriale de la maison est diversifiée, différente de la politique de formation.

portrait

Stéphane Bachès

En 1982, Stéphane Bachès, plasticien et graphiste, crée un studio de création publicitaire à Lyon. En 1995, il se lance dans l'aventure éditoriale en publiant un premier livre, *Mémoires enchantées*, de Bernard Gouttenoire. Quatre ans plus tard, il officialise ses projets d'édition en créant une nouvelle structure qui va devenir les éditions Stéphane Bachès.

Depuis lors se succèdent des titres (au rythme de quatre par an) qui vont de la littérature aux beaux-livres. Le moteur essentiel pour cet éditeur : *"se faire plaisir et publier de beaux livres..."* D'où son attention soutenue portée à la qualité des papiers, son exigence sans cesse réaffirmée pour ce qui est du travail d'impression, et sa volonté de proposer des contenus irréprochables. *"Un vrai éditeur est quelqu'un qui vit de ses livres, précise-t-il, donc je ne suis pas éditeur"*. Une précaution qui révèle le puriste, conscient des enjeux et des exigences de l'édition professionnelle. Pourtant, son catalogue ne cesse de s'étoffer, sa diffusion de s'améliorer et sa reconnaissance de grandir, notamment dans les milieux professionnels. Comme de nombreux éditeurs en Rhône-Alpes, Stéphane Bachès se partage aujourd'hui entre ses deux métiers, souvent complémentaires l'un de l'autre, ne sachant parfois plus tout à fait lequel des deux est son activité principale.

Le poids économique des maisons d'édition

Le capital

Relations entre le statut juridique des maisons et leur capital

Sur 55 éditeurs qui ont fourni le capital de leur structure, 44 ont accepté d'en communiquer la répartition. 2 structures ne donnent pas de capital mais fournissent une répartition.

Répartition des maisons en fonction du statut juridique et du capital		
Nb de maisons	Statut juridique	Capital
1	SARL	< à 3 048 € (20 000 F)
21	17 SARL 4 EURL	entre 15 244 € (100 000 F) et 3 048 € (20 000 F)
21	3 SA 16 SARL 1 association 1 SCOP	entre 76 224 € (500 000 F) et 15 244 € (100 000 F)
7	5 SARL 1 SAS 1 SA coopérative	entre 152 449 € (1 MF) et 76 224 € (500 000 F)
2	1 SA 1 SARL	entre 1 524 490 € (10 MF) et 152 449 € (1 MF)
1	SA	> à 4 573 470 € (30 MF)
1	SA	> à 15 244 901 € (100 MF)

2 non-réponses (SARL).

Les SA présentent les capitalisations les plus élevées. L'une est cotée en bourse.

Les SARL présentent des capitalisations plus faibles.

Pour l'association déclarant un capital, il s'agit probablement de fonds de réserve (accumulation des résultats au cours des années).

Pour les deux maisons les plus importantes, nous constatons une capitalisation qui est de l'ordre de grandeur des chiffres d'affaires annuels ; cela montre l'ampleur des moyens à mobiliser pour le développement de maisons d'édition de taille nationale. Pour la plupart des suivantes, la capitalisation est au mieux de l'ordre de 10 % du chiffre d'affaires annuel et traduit la difficulté récurrente des maisons d'édition à financer leur développement, voire leur exploitation courante. Elles restent structurellement à la merci d'un accroc de conjoncture.

La répartition du capital de l'entreprise

Il s'agit majoritairement d'une capitalisation dans les mains des dirigeants. Dans 33 maisons sur 46 (soit 71,73 %), 50 % et plus du capital est détenu par les dirigeants.

Pour 2 structures, le capital est détenu à 100 % par les salariés.

5 structures voient une partie de leur capital aux mains des auteurs (98 % du capital pour la société anonyme coopérative à capital et salariés variables).

Les autres maisons font appel de façon complémentaire et diversifiée à d'autres participations (entreprises, personnes physiques...).

portrait

Boiron, éditeur

Depuis 1974, les laboratoires Boiron ne fabriquent plus seulement les désormais célèbres granules homéopathiques, mais aussi des livres. Sur l'homéopathie, bien évidemment. À l'origine, un besoin médical et commercial de former les médecins à cette pratique thérapeutique, et une volonté de l'entreprise : que chaque médecin dans le monde connaisse et prescrive de l'homéopathie... Les livres, diffusés au niveau national par six commerciaux faisant partie de l'entreprise, sont donc destinés en priorité aux professionnels de la santé, mais aussi à un plus large public (50% du chiffre d'affaires provient de la vente en librairie).

Bénéficiant de l'ensemble des infrastructures de l'entreprise Boiron, et totalement liée aux destinées du laboratoire pharmaceutique installé dans la région lyonnaise, la maison d'édition occupe une place à part dans le paysage éditorial de Rhône-Alpes. Cependant, malgré les avantages évidents qu'elle tire de sa situation "protégée", elle doit tout de même défendre un budget, le tenir chaque année, et se heurte à une réelle situation concurrentielle sur le marché spécifique qui est le sien. Raison de plus pour "être sur le terrain, au plus près des commerciaux", comme le prône Christophe Garnier, directeur des éditions Boiron et ancien libraire.

Le chiffre d'affaires des maisons

Le chiffre d'affaires global du secteur

La constitution de cette donnée n'est pas homogène pour l'ensemble de l'échantillon analysé. Ce chiffre d'affaires peut être composé de plusieurs éléments et/ou de leur combinaison sans que nous ayons ici les moyens de les distinguer.

Cette remarque est importante pour l'analyse et la comparaison des données qui nous sont fournies. Par exemple, un livre est vendu en librairie 10 euros ; il génère un chiffre d'affaires d'environ 4 euros chez un éditeur sous-traitant totalement diffusion et distribution et un chiffre d'affaires d'un peu plus de 6 euros chez un éditeur réalisant ces deux opérations en interne.

Cette précision faite, il s'agit du CA "net" de la rémunération des intermédiaires, CA de l'année 2000 ou de l'exercice correspondant. Il tient compte des retours enregistrés au cours de cette période de référence. Il ne se limite pas à l'édition de livres, et peut prendre en compte d'autres activités effectuées par la maison, les éditeurs n'ayant pas toujours été en mesure de dissocier les activités connexes ou secondaires (plus ou moins liées à l'édition) de leur entreprise.

Le chiffre d'affaires global représente les CA cumulés des 75 maisons ayant répondu, soit 81,6 % de notre corpus.

Les questions concernant le chiffre d'affaires sont des points sensibles, ce qui explique le nombre de non-réponses (18,4 %). Parmi celles-ci, on trouve 4 structures créées en 2000, 4 autres intégrées à un établissement d'enseignement ou une entreprise. Dans quelques cas, le chiffre indiqué est une évaluation, certains éditeurs n'ayant pas procédé à des vérifications précises.

CA (HT) cumulés :

en 2000 : 74 766 millions d'euros (490 434 MF)

en 1999 : 59 millions d'euros (387 012 MF)

Une maison d'édition réalise plus de 60 % du chiffre d'affaires global du secteur. Si on ne prend pas en compte le chiffre d'affaires de cet éditeur, on obtient un CA global de l'ordre de 26,9 millions d'euros.

Répartition des maisons en fonction du chiffre d'affaires

Répartition des maisons par classes de chiffre d'affaires en 1999 et 2000				
Classes de CA	Nb de maisons		Part du CA en %	
	1999	2000	1999	2000
< 15 244 € (100 000 F)	6	3	0,1	0,1
de 15 244 € (100 000 F) à 76 224 € (500 000 F)	18	23	1,2	1,3
de 76 224 € (500 000 F) à 152 449 € (1 MF)	14	16	2,5	2,5
de 152 449 € (1 MF) à 762 245 € (5 MF)	20	19	12,1	8,3
de 762 245 € (5 MF) à 1 524 490 € (10 MF)	5	9	7,9	10,4
de 1 524 490 € (10 MF) à 3 048 980 € (20 MF)	3	3	10,2	8,3
de 3 048 980 € (20 MF) à 15 244 901 € (100 MF)	1	1	5,9	5,1
> 15 244 901 € (100 MF)	1	1	60,1	64
Total	68	75	100 %	100 %

En 2000, sur 75 maisons, 56 % ont un chiffre d'affaires inférieur à 152 449 euros (1 MF), 34,6 % ont un chiffre d'affaires inférieur à 76 224 euros (500 000 F).

D'après l'enquête annuelle du Syndicat national de l'édition portant sur 331 maisons qui réalisent plus de 90 % du chiffre d'affaires de la profession, en 2000, 20,2 % des maisons ont un CA inférieur à 152 449 euros (1 MF).

Il faut être prudent en rapprochant ces chiffres, compte tenu des difficultés que nous avons signalées concernant les données liées au chiffre d'affaires.

Toutefois, ils apportent des précisions sur la situation du secteur de l'édition en Rhône Alpes, en grande partie aux marges de l'édition nationale.

L'évolution du chiffre d'affaires

Le taux de croissance de l'ensemble des 68 maisons pour lesquelles nous disposons de données sur le chiffre d'affaires en 1999 et 2000 est de 24,6 %. Si on ne prend pas en compte le chiffre d'affaires de l'éditeur qui réalise à lui seul 60 % du CA global du secteur, le taux de progression est de 3,19 %.

Répartition des maisons selon le taux de variation de leur chiffre d'affaires	
Taux de variation 2000/1999	Nombre de maisons
< -20 %	3
entre -20 % et -10 %	7
entre -10 % et 0 %	6
entre 0 % et 20 %	29
entre 20 % et 50 %	10
entre 50 % et 100 %	8
> 100 %	5

Taux de variation en fonction du chiffre d'affaires	
Classes de CA	Taux de variation globale pondérée
< 15 244 € (100 000 F)	350 %
de 15 244 € (100 000 F) à 76 224 € (500 000 F)	29,1 %
de 76 224 € (500 000 F) à 152 449 € (1 MF)	9,8 %
de 152 449 € (1 MF) à 762 245 € (5 MF)	13,3 %
de 762 245 € (5 MF) à 1 524 490 € (10 MF)	-1,2 %
de 1 524 490 € (10 MF) à 3 048 980 € (20 MF)	3,6 %
de 3 048 980 € (20 MF) à 15 244 901 € (100 MF)	8 %
> 15 244 901 € (100 MF)	35 %

Sur ces 68 maisons, 48 ont un CA 2000 supérieur au CA 1999. Si on ne prend pas en compte le chiffre d'affaires de l'éditeur qui réalise à lui seul 60 % du CA global du secteur, le taux de progression pour ces 47 maisons est de 7,4 %. Cette évolution varie fortement selon les maisons. 60 % de hausse du CA d'un petit éditeur ne peut être comparée à celle de 20 % d'un éditeur plus important. Les maisons ayant d'autres activités que l'édition peuvent avoir vu le chiffre d'affaires des autres secteurs varier sans qu'il soit possible de l'appréhender dans cette étude.

16 maisons ont un CA 2000 inférieur au CA 1999. 6 d'entre elles font l'essentiel de la baisse ; on constate que parmi celles-ci, 3 ont été créées entre 1995 et 1997 et se trouveraient dans la zone dangereuse des 4 à 5 ans d'existence.

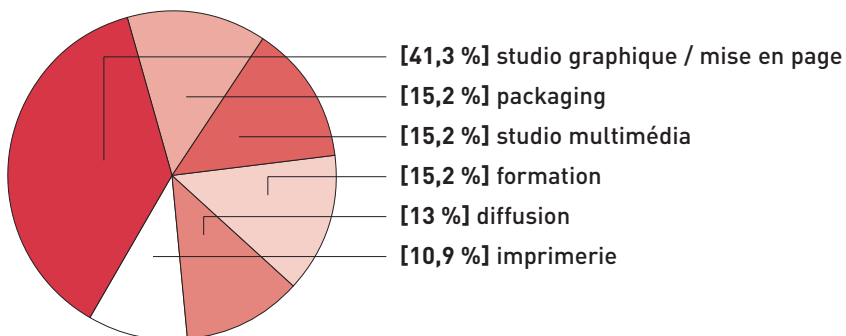
Au niveau national, l'évolution du chiffre d'affaires entre 1999 et 2000 est de 4,3 %. La progression que l'on rencontre en Rhône-Alpes est de 3,19 %. Cette donnée indique une évolution quasi stationnaire. Ce qui n'empêche pas les éditeurs de manifester un certain optimisme à la question : "Pensez-vous que votre CA va évoluer positivement dans les deux ans à venir ?", car 69, soit 75 %, ont répondu par l'affirmative. 12 éditeurs, soit 13 %, ne prévoient pas d'augmentation (11 non-réponses).

Les différentes activités des maisons d'édition

Il peut s'agir soit d'activités exercées parallèlement à la maison d'édition, soit d'activités exercées par le responsable de la maison.

Sur 92 maisons, 46 maisons (50 %) déclarent exercer une ou plusieurs activités parallèlement à l'édition.

La nature des activités parallèles



L'activité annexe prépondérante est le studio graphique ou la mise en page : 19 éditeurs parmi les 46 exercent ce métier, tout d'abord pour eux-mêmes, mais se posent également en prestataires de services pour d'autres.

En seconde position arrive le "packaging" ; 7 éditeurs exercent cette activité. 3 d'entre eux ont commencé par ce métier qui les a entraînés à créer leur propre maison d'édition.

Par ailleurs, 7 éditeurs déclarent exercer une activité de formation. On trouve dans le catalogue de 5 d'entre eux des ouvrages de formation (supports pédagogiques ou supports de cours) ce qui montre le lien étroit entre les deux activités.

En ce qui concerne l'activité de diffusion, il y a parfois eu confusion sur le terme. De nombreux éditeurs ont répondu positivement à l'activité de diffusion, mais celle-ci concernait l'organisation interne de la diffusion de leur propre catalogue. Nous pouvons donc distinguer 6 éditeurs qui ont une véritable activité de diffusion (qui diffusent des ouvrages qui ne sont pas les leurs ou des objets qu'ils ne produisent pas, mais qui ont un lien étroit avec leur propre activité éditoriale).

D'autres activités annexes sont indiquées : édition de presse, activités autour de la communication et l'événementiel, animations culturelles autour du livre, photographie, activités liées à l'audiovisuel.

Un éditeur, Libris, ayant créé ses propres collections après des années de "packaging", a mis en place une structure indépendante qui fait de la diffusion. Stéphane Bachès, qui animait un studio graphique, au moment où il a lancé son activité éditoriale, a créé une structure indépendante.

La part des activités parallèles au regard de l'activité d'édition

Les cas de figure cités précédemment sont rares. Le plus souvent, l'activité d'édition et les autres activités sont assurées au sein de la même structure et sont plus ou moins imbriquées les unes dans les autres. Il est difficile également d'y rattacher des personnels définis. Il s'ensuit une grande difficulté à dissocier les parts de chacune dans le CA.

Sur les 46 maisons d'édition déclarant une ou plusieurs autres activités, 31 d'entre elles (67,4 %) ont précisé la part de l'édition dans leur chiffre d'affaires. Les pourcentages

annoncés sont extrêmement variés, entre 3,8 % et 100 % (cas d'éditeurs pour lesquels l'édition est très marginale et de ceux pour lesquels les activités secondaires ne sont pas facturées).

15 structures, soit 32,6 %, n'ont pas pu ou voulu nous confier cette information.

Le fait d'avoir une activité autre que l'édition recouvre une réalité très hétérogène.

On peut distinguer :

- d'une part, les maisons d'édition qui ont des activités annexes ponctuelles et peu visibles (organisation de manifestations culturelles, sous-traitance ponctuelle en correction et mise en page, un peu de diffusion) ou qui se diversifient vers des produits autres que le livre. Ces éditeurs déclarent que leurs activités annexes représentent au maximum 30 % de leur CA.
- d'autre part, des maisons d'édition qui ont des activités annexes structurées, régulières avec une clientèle spécifique (atelier d'imprimerie, atelier multimédia, packaging, diffusion organisée). Pour ces éditeurs, les activités annexes représentent un pourcentage de CA supérieur à 30 %. Il s'agit d'activités "alimentaires" indispensables à l'entreprise qui ne pourrait vivre uniquement de l'édition.

On relève 3 structures pour lesquelles l'édition n'est qu'une activité secondaire (ou dérivée) de l'activité principale de l'entreprise.

portrait

La Boussole

Photographe, Philippe Montillier arpente le globe depuis une vingtaine d'années, l'œil fixé à l'objectif. Souhaitant faire publier ses clichés, il crée les éditions de La Boussole il y a une dizaine d'années et commence par s'autoéditer tout en publiant d'autres auteurs.

À travers une trentaine de titres, La Boussole balise avec éclectisme les différents genres du livre de voyage (carnets de route avec photographies, aquarelles, documents...) et les quatre points cardinaux de la planète (Afrique, Orient, Amérique, Asie...).

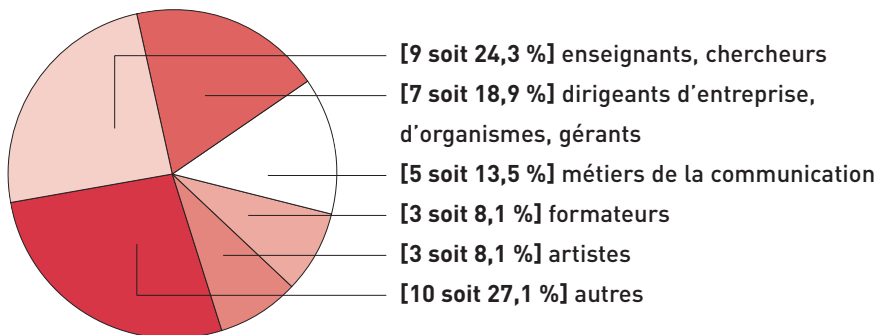
Philippe Montillier souhaite donner à sa maison d'édition les moyens d'atteindre sa vitesse de croisière et de maintenir son cap : une production régulière, des ouvrages de qualité à moins de 30 euros, une diversification avisée vers l'édition de cartes postales et signets, la création et mise à jour régulière d'un site internet, les services d'une attachée de presse à Paris... La Boussole ne perd pas le Nord !

Les autres activités des responsables de maisons

Le responsable de la maison d'édition peut lui-même avoir une autre activité. C'est le cas de 40,2 % des éditeurs en Rhône-Alpes (37 responsables déclarent une autre activité ; parmi eux, un n'en précise pas la nature).

9 autres cas sont recensés et se répartissent dans les activités suivantes : psychanalyste, sociologue, retraité, commercial, pasteur, fonctionnaire, assistante maternelle, infirmier.

Répartition par secteur de l'autre activité du responsable



Le personnel des maisons d'édition

Le nombre de salariés

Le nombre total de salariés (à temps plein et à temps partiel) s'élève à 290 (pour les éditions Glénat, ce chiffre prend uniquement en compte le personnel travaillant en Rhône-Alpes).

Dans le questionnaire soumis aux éditeurs, cette question était détaillée en quatre champs : nombre de salariés, nombre de temps partiels, nombre de temps pleins, équivalents temps plein. Les réponses telles qu'elles nous ont été rendues ne permettent pas d'affiner la répartition.

Ce qui domine c'est le pourcentage de maisons d'édition n'ayant aucun salarié ainsi que les structures comptant un à deux salariés. Ces deux catégories réunies représentent 60 % des maisons d'édition.

Nombre de maisons en fonction du nombre de salariés		
Nombre de salariés (tps plein et tps partiel)	Nombre de maisons	% sur 85 réponses
0	27	31,8
1 à 2	24	28,2
3 à 5	19	22,3
6 à 9	9	10,6
10 à 20	4	4,7
> 20	2	2,4
Total	85	100 %

non-réponses : 7 soit 7,6 %

La répartition des salariés en fonction de la structure juridique des maisons

- 8 entreprises sont sous la forme juridique de SA. Ce secteur emploie 107 salariés, soit un ratio d'environ 13,3 emplois par maison. Ces maisons d'édition produisent le plus grand nombre d'emplois.

- 42 entreprises sont sous la forme juridique de SARL. Ce secteur emploie 111 salariés, soit un ratio de 2,6 emplois par maison. On ne peut cependant appréhender ce résultat sans considérer le cas des gérants de SARL non salariés, qui perçoivent tout de même une rémunération. On peut effectivement en comptabiliser une dizaine, ce qui porte la réalité structurelle du secteur à 120 personnes environ.
- 19 structures sont sous la forme associative. Ce secteur emploie 19 salariés, soit un ratio de 1 salarié par structure. 7 maisons sur 19 (37 %) fonctionnent exclusivement avec des bénévoles. Sans que l'on puisse véritablement le mesurer, toutes les associations font appel à la collaboration de bénévoles pour fonctionner correctement.
- 1 SCOP emploie 7 salariés.
- 4 entreprises sont structurées en EURL. Il n'y a qu'un salarié déclaré ; mais sûrement des gérants non salariés pour chacune des structures.
- L'ensemble de 3 maisons qui n'ont pas indiqué de statut juridique emploie 14 salariés.

Le fait de dégager un emploi salarié peut constituer un indicateur permettant d'identifier les structures éditoriales visant une certaine stabilité.

Les collaborations extérieures

52 maisons d'édition déclarent faire appel à des collaborateurs extérieurs pour les fonctions de directeurs de collections, lecteurs-conseillers, "rewriters", correcteurs.

Directeurs de collections	117	24 maisons
Lecteurs-conseillers	220	31 maisons
"Rewriters"	18	12 maisons
Correcteurs	73	38 maisons

Ce sont les éditeurs d'ouvrages universitaires et savants qui ont des directeurs de collections et une équipe renforcée de lecteurs-conseillers.

26 % des maisons d'édition font appel à des directeurs de collections ; 33,7 % à des lecteurs-conseillers ; 13 % à des "rewriters" ; 41,3 % à des correcteurs.

La collaboration extérieure la plus courante parmi les éditeurs se fait en direction des correcteurs. Les correcteurs et "rewriters" perçoivent des honoraires ; il s'agit le plus souvent d'indépendants.

Le financement

À partir des réponses fournies par les éditeurs devraient se dégager les stratégies et actions mises en place par les responsables des maisons d'édition pour assurer le financement de l'entreprise, autrement dit leur capacité à pouvoir mener à bien leurs projets et à s'inscrire dans la durée. Nous distinguerons les moyens par leur origine et nous nous appliquerons à déterminer quels objectifs de financement ils recouvrent : structureaux (organisation et développement de l'entreprise sur le moyen et le long terme) ou liés à l'exploitation courante. Il faut également préciser que le cadre de l'enquête permet d'apprécier prioritairement les modes de financements externes à l'entreprise : banques, financements publics ou para-publics.

Nous n'avons pas ou peu recueilli d'informations concernant les actions internes éventuellement mises en place : apport en capital des associés pour financer le développement, entrée de nouveaux associés... Il semble que ces moyens soient faiblement utilisés par souci des éditeurs de garder toute leur indépendance.

Ce sont surtout les structures d'édition récentes qui se trouvent le plus fortement confrontées au problème du financement des activités et celles qui sont sur des marchés à risques, sans activités secondaires.

Pour ces toutes petites entreprises, certains caps apparaissent particulièrement dangereux (nous avons évoqué celui des 3 ou 4 années d'existence). Mais la plupart d'entre elles sont aussi à la merci d'un aléa du fait de la faiblesse de leur capital (voir § Le poids économique des maisons d'édition) et n'ont quasiment aucune marge de manœuvre. *"2 à 3 millions de francs de fonds propres seraient nécessaires pour publier 15 titres par an et faciliter les passages délicats sans toutefois se dispenser d'une vigilance de tous les instants sous peine d'obérer l'image de la maison et de sa production"*, estimait François Gèze, *"alors que beaucoup se lancent avec 10 fois moins"*⁵. Environ 50 % du corpus se situe en deçà de ce minima.

Les financements bancaires

Depuis janvier 2000, 15 éditeurs (16,8 % sur les 89 ayant répondu) déclarent avoir fait appel à des financements bancaires.

Le faible pourcentage de prêts bancaires s'explique par l'attitude des banques qui considèrent l'édition comme un métier à risques et ne sont donc pas prêtes à s'engager. Les banques familières avec le milieu de l'édition ne se trouvent vraisemblablement guère qu'à Paris, voire dans le 6^e arrondissement. Un certain nombre d'éditeurs anticipent sans doute ces refus et par conséquent ne cherchent pas d'appui de ce côté-là.

D'autre part, le développement du soutien aux maisons d'édition est récent et de ce fait, les concours publics n'entraînent qu'assez lentement à leur suite les concours privés. En effet, en l'absence de fonds propres suffisants, les concours publics minimisent les risques et sont une garantie pour les concours privés.

Cependant, il existe un organisme national, l'Ifcic (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles) regroupant les pouvoirs publics et des banques, qui facilite l'accès des entreprises culturelles (donc de l'édition) aux différentes formes de prêts bancaires en proposant une garantie partielle. Tous les types de financements sont concernés : financement d'investissements en immobilier, équipement et matériel ; acquisition de droits et licences ; crédits de campagne ; crédits de fonds de roulement rendus nécessaires par le développement de l'activité... Celui-ci est malheureusement méconnu des réseaux bancaires en région ; l'accès n'en est pas facilité.

Par ailleurs, la faiblesse en fonds propres du secteur n'est pas de nature à encourager les banques à y faire des investissements.

Parmi notre corpus, 21,1 % des entreprises sont des associations (voir § Les différents statuts) et peu de secteurs d'activités en recensent un aussi grand nombre ; par pratiques et us et coutumes, celles-ci ont statistiquement moins facilement accès aux financements bancaires.

5. François GÈZE, *Bulletin de l'ABF*, n°160, 1993, cité par François ROUET, *Le livre. Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris, 2000, p. 81.

Autres lieux d'édition en Rhône-Alpes

Les 208 structures éditoriales que nous avons retenues pour le corpus de notre étude ne constituent qu'un aspect de l'édition dans la région. Il existe en effet de nombreux lieux où est également pratiquée une activité éditoriale, secondaire par rapport à l'activité principale ou présentant des modalités particulières, faisant que nous ne les avons pas pris en compte pour notre enquête. Nous proposons ci-dessous une typologie de ces lieux d'édition à partir d'un regroupement en trois catégories principales : des micro-entreprises, des institutions publiques et des amateurs.

- Les micro-entreprises ont des objectifs variés. Beaucoup sont des associations à caractère littéraire (Association pour l'autobiographie, Société des amis de Nikos Kazantzaki), culturel (ateliers d'écriture), professionnel (Association des auteurs et écrivains lyonnais, Société des auteurs savoyards, Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt) ou encore liées au patrimoine historique ou régional (les Amis du Val de Thônes, les Amis du Vieux Rumilly). Certains projets sont à caractère religieux (Ligue pour la lecture de la Bible, Maison de la Bible, Éditions Alif d'ouvrages sur l'Islam).

L'activité éditoriale est tournée avant tout vers les adhérents et les utilisateurs lorsqu'il s'agit d'associations, même si la production peut faire ponctuellement l'objet d'une diffusion un peu plus large. La nature des produits édités est très hétérogène. Il peut s'agir notamment d'opuscules parfois périodiques, de guides ou documents touristiques, d'annuaires professionnels.

- Parmi les institutions publiques, on peut distinguer, selon la typologie proposée par Jean-Claude Groshens¹, "celles dont l'activité éditrice est occasionnelle et relève de la simple opportunité" et celles dont "l'activité éditoriale, sans être l'objet du service concerné, peut en être le prolongement ou en paraître l'accessoire normal".

Du premier groupe relèvent par exemple les musées et écomusées éditant un catalogue à l'occasion d'une exposition, les archives départementales ou municipales publiant souvent dans le secteur du régionalisme. Les titres publiés par ces structures sont généralement peu nombreux et leur diffusion est faible.

Le deuxième groupe comprend les centres de recherche universitaire, les sociétés savantes, les écoles (École d'architecture, Beaux-Arts), les Centres d'art contemporain ou encore les CRDP (centres régionaux de documentation pédagogique). L'activité éditrice de ces institutions est directement liée à leur volonté de valoriser leurs travaux et s'explique par l'absence d'éditeurs privés prêts à prendre en charge une production peu rentable et dont la diffusion est le plus souvent restreinte. Dans ces deux groupes, la production est également très hétérogène (essais, monographies, actes de colloques, catalogues, livres d'artistes...).

- Le terme d'amateur est utilisé par Jean-Marie Bouvaist et Jean-Guy Boin² pour désigner "des auteurs isolés ou des institutions, refoulés par les "vrais" éditeurs ou se considérant comme mal servis par eux ou encore escroqués par le compte d'auteur, déguisé ou non (qui) se lancent dans l'édition". Ils distinguent ainsi les "auteurs auto-édités", les "vrais amateurs", les "professionnels de l'amateurisme qui, de l'activité ludique et bénévole, passent au gagne-pain, sans pour autant "professionnaliser" leurs pratiques en acquérant les compétences élémentaires", enfin les amateurs professionnels. Cette analyse nous semble toujours d'actualité.

1. Jean-Claude GROSHENS, *Rapport sur les relations entre l'édition publique et l'édition privée*, 1997.

2. Jean-Marie BOUVAIST et Jean-Guy BOIN, *Du printemps des éditeurs à l'âge de raison. Les nouveaux éditeurs en France (1974-1988)*, La Documentation française, Paris, 1989.

Les aides publiques

Les aides directes

Les aides publiques sur crédits culturels (État et Région) peuvent être d'une part des aides structurelles aux maisons d'édition (par exemple : achat de matériel informatique, équipement immobilier, contrat de diffusion-distribution France - étranger...) et d'autre part, des aides à la production (aide à la publication). Un nouveau type d'aide s'est mis en place récemment, à mi-chemin entre les deux précédents cas de figure, il s'agit d'une "aide structurelle à court terme" portant sur le soutien à l'édition des catalogues.

Aides directes pour l'année 2001		
Région Rhône-Alpes	Drac Rhône-Alpes	CNL (Centre national du livre)
Aides à la publication : 24 maisons d'édition, 151 000 €	Aides à l'investissement et développement de l'entreprise : 9 maisons d'édition, 76 000 €	Subventions : 8 maisons d'édition 88 182 €
Aide à la publication du catalogue : 16 maisons d'édition, 46 000 €		Prêts : 3 maisons d'édition 17 863 €

Les informations données ci-dessus ne proviennent pas des questionnaires, mais ont été communiquées directement par les organismes financeurs.

Parmi les réponses obtenues, on peut cependant relever trois maisons d'édition qui déclarent avoir obtenu une aide dans le cadre du passage aux 35 heures et l'embauche d'emplois-jeunes. Dans ce dernier cas, il s'agit d'associations ou d'établissements publics (voir § Le personnel des maisons d'édition). Ces aides ne sont pas spécifiques au secteur.

L'expérience des interventions publiques au niveau national montre qu'il n'y a pas contradiction entre interventions publiques et interventions privées ; ces deux modes de financements sont complémentaires. Les maisons d'édition émargeant le plus fortement au Centre national du livre sont les plus grosses maisons d'édition parisiennes, ce sont elles qui disposent des fonds propres et des concours bancaires les plus importants. Les banquiers, comme d'autres partenaires financiers, sont attentifs au fait que les entrepreneurs ont la capacité de mobiliser tous les moyens possibles pour le financement du développement de leur activité.

Les aides indirectes

Il faut de plus tenir compte des aides indirectes allouées par la Région Rhône-Alpes au secteur de l'édition. Il s'agit par exemple de la participation collective des éditeurs aux salons du livre en France et à l'étranger avec l'Arald.

En France : • Salon du livre à Paris : de loin la manifestation la plus importante, suivie depuis des années.

- Marché de la poésie (Paris).
- Salon de la revue (Paris).

À l'étranger : • Foire internationale du livre de Francfort.

- Selon les années, foires du livre à Bruxelles, Montréal...

Ces efforts sont significatifs : • 2000 : 65 000 euros

- 2001 : 75 000 euros
- 2002 : 160 000 euros

et représentent une intervention en atténuation de dépenses qui concourt à améliorer l'exploitation, la trésorerie et les résultats des éditeurs.

Par ailleurs, il est clair que l'existence d'une structure interprofessionnelle comme l'Arald, association régionale financée par la Région et l'État, constitue aussi par des moyens structurels et budgétaires qui lui permettent d'intervenir dans le champ de l'édition, un soutien indirect aux éditeurs : outre les salons (soutien financier et logistique), l'Arald s'investit dans des journées d'étude, la promotion de la production éditoriale (journal, site internet, guides, etc.) et divers services comme la fourniture de fichiers, d'informations, de conseils, etc.

Taux d'endettement

24 éditeurs (26 % du corpus) annoncent un taux d'endettement. 6 de ces 24 éditeurs (25 % des réponses) donnent un montant (et non un pourcentage). Il est certain que les éditeurs ont été réticents à communiquer ces informations financières.

Pour ceux qui ont transmis l'information sous forme d'un taux (dettes bancaires/total du bilan), les réponses s'échelonnent de 2,4 % à 40 %. Le taux moyen annoncé est d'un peu plus de 14 % mais l'échantillon concerné est très limité (18 éditeurs).

Pour 15 éditeurs, cet endettement est lié au financement de l'équipement. En croisant les réponses aux questionnaires et les données transmises par les organismes financeurs, on peut en déduire qu'il s'agit le plus souvent de remplacement de matériel (informatique, reprographie...) devenu obsolète ou d'acquisition dans le cadre de l'accès aux nouvelles technologies.

16 éditeurs annoncent faire appel aux concours bancaires dans le cadre du financement de l'activité courante. On peut penser raisonnablement que bien plus négocient de façon temporaire des concours bancaires pour leurs crédits de campagne. En effet, compte tenu des cycles des flux financiers de l'édition (fabrication : décaissement ; ventes : encaissement) et de la capitalisation des maisons d'édition, il paraît difficile qu'il en soit autrement.

En l'absence d'informations complémentaires (bilans des maisons d'édition), il est difficile d'interpréter ces éléments. En effet, nous ne savons rien de la répartition de ces dettes (moins d'un an, entre 1 et 5 ans, plus de 5 ans).

Si les non-réponses signifient effectivement que les éditeurs ne font pas appel aux banques, alors il s'agit d'un secteur peu endetté (ou peu soutenu !). Mais est-ce vraiment le cas ? Si telle est la réalité, cela traduit la difficulté de l'édition en région à trouver les financements nécessaires à son développement.

Les autres moyens de financement

Parmi les autres moyens de financement, mis à part les activités complémentaires de l'entreprise ou du responsable (voir § Les autres activités des responsables de maisons), le recours au partenariat est fréquent. 48,3 % des structures éditoriales (sur 89) l'utilisent. Ces partenariats impliquent des entreprises privées, des institutions ou établissements publics, des collectivités locales, des associations.

Cette relation privilégiée peut prendre la forme d'édition d'ouvrages sur commande. Le commanditaire s'engage à acheter un certain pourcentage du tirage, ce qui permet à l'éditeur d'une part d'avoir des fonds et d'autre part d'éditer, en minimisant les risques, des ouvrages qui pourront éventuellement se vendre par ailleurs dans les circuits traditionnels. Il semble que ces formes de partenariats soient de plus en plus pratiquées par les éditeurs.

Par ailleurs, une vingtaine d'éditeurs déclarent faire appel au mécénat. Cependant, il est impossible dans le cadre de cette étude d'estimer le taux de réussite de ces démarches et l'importance réelle de ce type de participation dans les maisons d'édition de Rhône-Alpes.

Les Cahiers intempestifs

portrait

L'édition est aussi affaire de rencontre. Celle de Rémi Guichard, directeur d'une agence de conseil en édition commerciale stéphanoise et passionné d'art contemporain, et de Véronique Gay-Rosier, conceptrice-rédactrice avec de nombreuses expériences dans l'édition de livres d'art, a donné naissance, il y a près de dix ans, à la revue des *Cahiers intempestifs*, puis à une maison d'édition spécialisée dans l'art contemporain.

Aujourd'hui, les éditions des Cahiers intempestifs publient une dizaine de titres chaque année, et comptent une cinquantaine d'ouvrages à leur actif, dont trois monographies consacrées à Philippe Favier, la collection Passages dirigée par l'artiste stéphanois Jean-Marc Cerino ainsi qu'une collection de beaux-livres consacrée aux grands clubs français de l'histoire du football. Dans tous ces domaines, ainsi que dans celui du packaging, que les éditions ont développé pour des centres de recherche universitaire et des musées, Véronique Gay-Rosier donne la priorité au souci de la perfection graphique. Une constante qui signe véritablement le travail de la maison stéphanoise. Pour Véronique Gay-Rosier, *"il ne s'agit pas de faire des produits de grand luxe, destinés à des bibliophiles ou des collectionneurs. Ce qui fait notre spécificité, poursuit-elle, c'est sans doute la place que nous donnons à l'artiste dans la conception même du livre."* Dans la revue des *Cahiers intempestifs* justement- créations originales d'artistes sur un thème prétexte et 1 000 exemplaires diffusés principalement par abonnement -, l'artiste occupe toute la place. L'exigence est dans le résultat.

Difficultés et perspectives

Quand on croise les perspectives d'évolution du chiffre d'affaires des éditeurs de Rhône-Alpes et la structure des capitaux de ces entreprises, il apparaît que nécessairement, elles devront trouver en externe les moyens financiers de ce développement. L'engagement fort des pouvoirs publics est un signal important et un acte significatif pour que des participations bancaires (éventuellement garanties par l'Ifcic) se mettent en place à un niveau plus élevé que ce que montre cet état des lieux.

La mise en place effective des partenariats indique également les ressources que savent mettre en œuvre les éditeurs (près de 50 % d'entre eux y ont recours).

Dans ce contexte, il est clair que l'aide publique est autant dynamisante qu'essentielle. On peut estimer à plus de 300 000 euros par an le niveau de ces interventions pour ce secteur. Sans elles, les éditeurs en région auraient les plus grandes peines à trouver des financements de substitution et ces interventions sont également importantes pour l'obtention de financements complémentaires.

L'organisation des aides publiques directes émanant des collectivités territoriales ou de l'État fait l'objet de diverses critiques. Elles ont été exprimées dans quelques questionnaires ou à l'occasion des entretiens, portant aussi bien sur les conditions et les modes d'attribution de ces aides que sur le fonctionnement du système. La critique sur le caractère élitiste des aides à la publication semble liée :

- d'une part au fait qu'elles sont perçues comme réservées à un réseau restreint de structures. Pour mémoire il faut rappeler qu'une trentaine de maisons d'édition ont reçu des aides publiques en 2000 et 2001.
- d'autre part à ce qu'elles ne s'adressent qu'à certaines catégories de la production (littérature et ouvrages de création, sciences humaines et sociales, patrimoine culturel et arts plastiques) ; ce qui représente malgré tout les spécialités dominantes du corpus des maisons d'édition étudié (voir § Tendances de la production et marchés).

Il a également été souligné que l'organisation actuelle ne permettait pas toujours de répondre au problème ponctuel rencontré par une structure.

En ce qui concerne le fonctionnement, l'information sur les aides ne semble pas toujours

suffisante et les procédures de constitution des dossiers sont estimées trop longues et inadaptées à la façon de travailler des éditeurs ; par ailleurs, ces derniers reconnaissent la nécessité d'une expertise des dossiers. Pour information, il convient d'indiquer ici que les procédures sont très proches de celles mises en place au niveau national par le Centre national du livre par exemple. Enfin, il a été souligné que ces aides pouvaient constituer un facteur de professionnalisation du secteur.

En résumé

Cet ensemble de résultats permet de se faire une idée plus précise du secteur de l'édition en Rhône-Alpes.

Sur les 92 maisons étudiées, à côté d'un très gros éditeur avec un CA supérieur à 30 489 803 euros (200 MF) et de 4 autres ayant un chiffre d'affaires compris entre 1 524 490 euros (10 MF) et 4 573 471 euros (30 MF), se trouve un groupe de structures moyennes employant un certain nombre de salariés et réussissant à organiser sa diffusion-distribution. On compte également un grand nombre de petites, voire très petites maisons, qui font de l'édition mais restent aux marges du secteur. Elles font travailler un petit nombre de salariés, phénomène caractéristique des industries culturelles peuplées d'entreprises fonctionnant pour une large part sur le bénévolat.

La moitié de ces entreprises a moins de 10 ans. Ce dynamisme démographique est sans doute à rapprocher de la tendance à la décentralisation de l'édition qui se poursuit lentement depuis la fin des années 1970. Il conduit cependant à s'interroger sur la pérennité de ces entreprises nouvelles et sur les conditions de leur survie.

Sur le plan géographique, on peut observer un maillage globalement assez homogène, exception faite de l'Ardèche, délaissée par les éditeurs. Malgré l'attrait que constituent les grands pôles urbains (Lyon et Grenoble), les éditeurs sont dispersés au sein de chaque département, ce qui entraîne un certain isolement. Celui-ci reflète la structure éclatée du secteur. Il n'y a pas en Rhône-Alpes de pôle éditorial ou de maison ayant un rôle dynamisant, attirant d'autres structures, à l'image de ce qui se passe par exemple dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Le poids économique (chiffre d'affaires, capital) de ces structures est très faible. Les formes juridiques adoptées (SARL, association) reflètent cette fragilité mais parallèlement sont en adéquation avec les projets à l'origine de ces entreprises (souvent fondées sur des motivations individuelles, des engagements personnels ou militants). Une activité secondaire au sein de la maison, ou assurée par son responsable, apparaît comme une condition de survie pour la majorité de ces entreprises. L'aide publique est essentielle et son action incitative pour l'obtention de financements privés est à souligner.

La structure des capitaux de ces maisons d'édition et les perspectives d'évolution de leur chiffre d'affaires nécessitent de trouver en externe les moyens financiers de ce développement. Or, la difficulté d'obtenir des financements complémentaires quand on a peu de ressources propres explique le recours à l'aide publique et son importance, en particulier quand la nature de la production éditoriale entre en véritable concurrence avec la production des grands éditeurs hors région.

La production et la situation sur les marchés

La production éditoriale

Le nombre de nouveautés annuelles et son évolution

Nombre de titres publiés en 2000 et 2001		
Année	Nombre de maisons	Nombre de titres
2000	86	1 157
2001	86	1 233

Ces chiffres portent sur 86 maisons, soit 93,4 % du corpus étudié, en raison des non-réponses (3) et de l'apparition, durant cette période, de 3 nouvelles structures (CLC, Multicolores, Sable et eau).

Nombre de titres publiés en 2001 et 2002		
Année	Nombre de maisons	Nombre de titres
2001	85	1 227
2002	85	1 316

Le nombre de titres publiés chaque année est un indicateur de la créativité du secteur de l'édition. Il traduit la diversité de l'offre des éditeurs. Depuis le début de la décennie 1990, le nombre de titres publiés, au plan national, n'a cessé de s'accroître.

1 157 titres ont été publiés en 2000 par 86 maisons. Ces mêmes 86 éditeurs ont publié 1 233 titres en 2001, soit une hausse globale de 6,5 %. Au niveau national, la hausse de production de titres entre 2000 et 2001 a été de 13,2 %.

En 2001, en Rhône-Alpes, 90 maisons ont publié 1 265 titres (nouveautés et nouvelles éditions). Un éditeur réalise de l'ordre du quart de la production totale.

Les éditeurs de Rhône-Alpes publieraient donc de l'ordre de 4,4 % de l'ensemble des titres nouveaux publiés à l'échelle nationale (25 832 nouveautés et nouvelles éditions en 2000).

36 éditeurs ont publié un nombre de titres plus élevé en 2001 qu'en 2000. Ce sont en majorité des éditeurs qui sous-traitent la diffusion et la distribution de leurs ouvrages, qui disposent d'un catalogue visible, ont réussi au fil des années à atteindre une régularité de publication, et même à augmenter de quelques titres leur production. Parmi ces 36 éditeurs, 11 affichent 50 % et plus d'augmentation ; il s'agit la plupart du temps de jeunes maisons qui ont quelquefois doublé leur production par rapport à l'année précédente, qui est celle de leur création, ou de structures qui n'éditionnent qu'un ou deux livres par an et qui exceptionnellement ont ajouté un ou deux titres sur l'année, augmentant ainsi les pourcentages de façon notable.

24 éditeurs voient leur production baisser. Pour 7 éditeurs, il s'agit d'une baisse de 50 % et plus ; on relève 4 associations, 2 structures en nom propre et une SARL qui ne fait que de la vente directe. Pour les 17 autres, la baisse est comprise entre 15 et 40 %. On retrouve des types d'éditeurs très variés, qui par problème structurel ou par choix éditorial ont diminué leur production entre 2000 et 2001.

26 éditeurs annoncent un nombre de titres identique entre 2000 et 2001. Il s'agit souvent de structures disposant d'un catalogue développé, avec des collections, et qui au fil des ans ont conçu un programme éditorial régulier.

Pour comparer l'évolution prévue du nombre de titres en 2001 et 2002, nous nous fondons sur les 85 maisons pour lesquelles nous disposons de données. Certaines maisons déjà installées et reconnues n'ont pas précisé le nombre de parutions qu'elles prévoyaient.

En 2002, ce sont 1 316 titres qui devraient voir le jour, édités par 85 maisons ayant publié 1 227 titres en 2001. Si ces prévisions se réalisaient, il y aurait donc une hausse de 7,2 % entre 2001 et 2002.

portrait

Champ Vallon

Patrick Beaune © Araid / LB



En 1980, Patrick Beaune inaugure sa maison d'édition à Seyssel (Ain) et édite un premier ouvrage "*Le Photographe et le pharmacien : autopsie du Châtelard*" qui reçoit les honneurs de la presse et assoit la notoriété de l'éditeur.

Depuis, assisté de Myriam Monteiro-Braz, Patrick Beaune enrichit avec exigence un catalogue structuré autour des sciences humaines (civilisation industrielle et philosophie des techniques, psychanalyse et esthétique, histoire...), de la littérature (essais et critiques, écriture de création...) et d'une revue, *Le Nouveau Recueil*, qui publie chaque trimestre récits, poèmes et analyses, d'ici et d'ailleurs.

Si les tirages restent modestes, s'il est particulièrement tributaire des contraintes de la diffusion et de la distribution, l'éditeur n'en équilibre pas moins ses comptes et persévère dans ce qu'il revendique comme son ambition : publier des livres qu'il aime et résister.

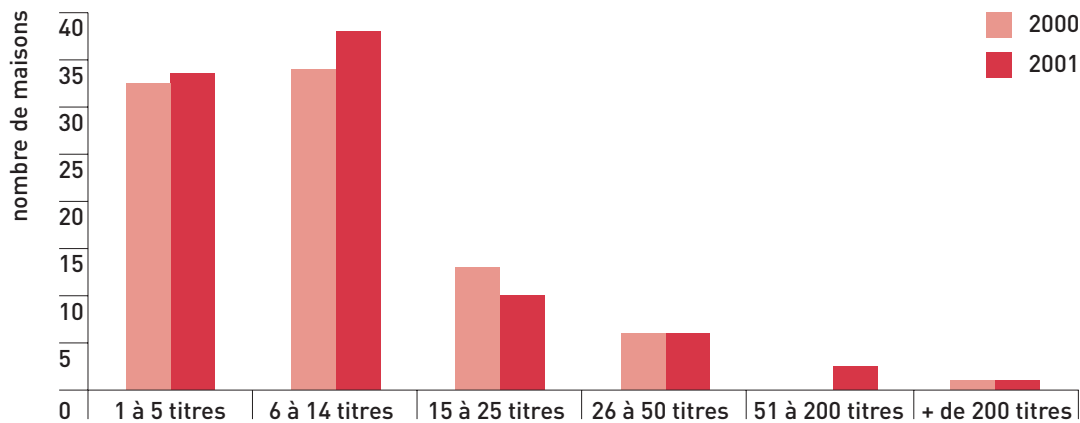
Le nombre de titres publiés par maison

Dans le questionnaire soumis aux éditeurs, la question était la suivante : "*Pouvez-vous indiquer le nombre de titres publiés en 2000, 2001 et prévus pour 2002 ?*". À partir de ces réponses, on peut établir un tableau qui montre une grande régularité et permet de situer les éditeurs en fonction du nombre de titres qu'ils produisent.

Répartition des maisons en fonction du nombre de titres publiés				
	Nb de maisons en 2000	%	Nb de maisons en 2001	%
1 à 5 titres	32	37,6	33	36,7
6 à 14 titres	34	40,0	38	42,2
15 à 25 titres	12	14,2	10	11,1
26 à 50 titres	6	7,0	6	6,7
51 à 200 titres	0	0	2	2,2
+ de 200 titres*	1	1,2	1	1,1
Total de maisons	85	100	90	100

* Il s'agit du groupe Glénat ; si l'on considère uniquement la production régionale, il rejoindrait la tranche inférieure.

Si l'on étudie ce tableau, qui n'est pas basé sur le même nombre de maisons chaque année, on s'aperçoit que plus de 75 % des maisons de Rhône-Alpes publient moins de 15 titres par an. Dans cette catégorie on distingue deux groupes presque égaux, en nombre de maisons ; une moitié se situe dans le groupe de ceux qui publient de 1 à 5 titres par an, l'autre moitié de 6 à 14 titres.



On trouve dans la catégorie de 1 à 5 titres de petites structures publiant de manière irrégulière, ayant peu ou pas de salarié, des associations s'appuyant sur le bénévolat. Dans ce groupe d'éditeurs, 54,5 % ont une activité annexe.

De 6 à 14 titres : on dénombre moins de structures faisant appel au bénévolat. On se situe à la marge de la population des éditeurs "professionnels" déclarant un, voire deux salariés.

Les trois maisons qui publient le plus de titres par an sont Glénat, Didier Richard et les Presses universitaires de Grenoble. Ils font partie de ceux qui ont un chiffre d'affaires et un nombre de salariés parmi les plus élevés.

Lorsque l'on observe le tableau des prévisions pour 2002, même si le nombre de réponses est inférieur au précédent, on s'aperçoit que l'on reste dans les mêmes pourcentages.

Prévisions de publication pour 2002	
Nb de titres	Nb de maisons en 2002
1 à 5	31
6 à 14	30
15 à 25	12
26 à 50	9
51 à 200	2
+ de 200*	1
Total	85

* Il s'agit du groupe Glénat ; si l'on considère uniquement la production régionale, il rejoindrait la tranche inférieure.

Ce tableau met à nouveau en évidence la population des éditeurs occasionnels ou des micro-éditeurs (plus d'un tiers) qui publient quelques titres par an (il y a 20 ans, on estimait qu'il était possible de "survivre" de son métier d'éditeur à partir de 6 nouveautés annuelles)⁶. Il montre aussi l'éclatement de la production dans un grand nombre de petites structures.

6. Jean-Marie BOUVAIST et Jean-Guy BOIN, *op. cit.* p. 39.

Les chiffres de tirages

Le tirage des nouveautés

Tirage initial moyen							
Tirage initial moyen	<= 500	501 à 1 000	1 001 à 2 000	2 001 à 3 000	3 001 à 5 000	5 001 à 10 000	> 10 000
Nb de maisons	12	28	22	13	10	1	3

Le tableau relatif aux tirages initiaux moyens des nouveautés est le plus intéressant à observer. Tout d'abord, en raison de son taux de réponse (89 des 92 éditeurs ont pu et su répondre à cette question) et par les classes qu'il permet de dégager.

44,9 %, soit 40 éditeurs ont un tirage moyen initial des nouveautés inférieur ou égal à 1 000. 24,7 %, soit 22 maisons, se situent dans la moyenne de 1 000 à 2 000. 27 maisons d'édition, soit 30,3 %, annoncent des tirages initiaux moyens supérieurs à 2 000.

Sur 40 éditeurs faisant un tirage initial moyen des nouveautés inférieur à 1 000 exemplaires, 6 disent faire des retirages réguliers, soit 15 %. Il s'agit de quatre éditeurs de littérature et de deux éditeurs réalisant du tirage numérique à la demande.

Ces chiffres de tirage dans l'ensemble peu élevés appellent plusieurs remarques :

Tout d'abord, ce sont des productions qui visent des marchés restreints ou strictement locaux. Par ailleurs, au niveau national, on observe depuis près de trente ans pour l'ensemble de la production une baisse tendancielle du tirage moyen, liée à différents facteurs parmi lesquels des techniques d'impression permettant de retirer plus facilement.

D'autre part, en Rhône-Alpes, on peut supposer que du fait de la nature des entreprises, le seuil de rentabilité des ouvrages est plus bas que pour des maisons d'édition ayant des frais de structure importants, ce qui incite donc à limiter le nombre d'exemplaires tirés.

Tirage initial minimum							
Tirage initial moyen	<= 500	501 à 1 000	1 001 à 2 000	2 001 à 3 000	3 001 à 5 000	5 001 à 10 000	> 10 000
Nb de maisons	31	20	14	8	3	0	1

Tirage initial maximum							
Tirage initial moyen	<= 500	501 à 1 000	1 001 à 2 000	2 001 à 3 000	3 001 à 5 000	5 001 à 10 000	> 10 000
Nb de maisons	4	10	15	16	17	12	3

sur 77 maisons, en fonction des non-réponses dans les deux listes, tirage minimum et maximum

51 maisons, soit 66 %, déclarent des tirages initiaux minimum inférieurs ou égaux à moins de 1 000 exemplaires.

Seuls 15 éditeurs, soit 19,4 %, parviennent à atteindre des tirages maximum de plus de 5 000 exemplaires.

Parmi les plus petits tirages : les presses universitaires, services intégrés des universités ; les livres d'artistes ; des éditeurs de littérature et poésie et également les éditeurs qui font du compte d'auteur.

Parmi les tirages les plus élevés : les ouvrages scolaires et para-scolaires ; les ouvrages de régionalisme et de tourisme. Il est intéressant de constater que les deux éditeurs qui ont le plus fort tirage et les chiffres d'affaires les plus élevés sont deux éditeurs de régionalisme. Ce sont des maisons anciennes.

Ce sont des tendances également constatées au niveau national⁷.

Chronique sociale

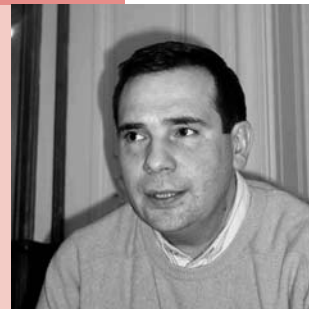
portrait

Avec plus de quatre-vingts ans d'histoire éditoriale, Chronique sociale persiste avec succès dans sa logique de médiateur entre savoir et problématiques sociales ou pédagogiques.

L'activité de formation sur laquelle s'appuie la maison d'édition dirigée par André Soutrenon, positionne Chronique sociale de plain-pied avec les questionnements des acteurs sociaux et contribue à son rôle de précurseur sur nombre de sujets en émergence.

Les ouvrages, qui s'articulent ainsi avec les réalités sociales et humaines, constituent de précieux outils conçus la plupart du temps par des praticiens de terrain pour les professionnels (travailleurs sociaux, enseignants) mais aussi pour un public de plus en plus large.

Les récents choix stratégiques (nouveau visuel, nouvelle maquette pour les cinq collections) font de Chronique sociale une maison d'édition à fort potentiel de développement.



André Soutrenon © Araid / LB

Les éditions revues et augmentées

À propos de la question des éditions revues et augmentées, les 89 réponses des éditeurs se répartissent de la manière suivante :

- Éditions revues et augmentées de manière régulière : 19 éditeurs
- Éditions revues et augmentées de manière occasionnelle : 38 éditeurs
- 32 éditeurs ne font jamais d'éditions revues et augmentées. (3 non-réponses)

Les 19 éditeurs qui font régulièrement des éditions revues et augmentées se situent dans des domaines où les mises à jour s'imposent : les guides touristiques, les ouvrages scolaires, universitaires ou de formation, les guides de plongée ou de navigation, les ouvrages juridiques, les ouvrages de médecine.

Pour les 38 éditeurs qui disent en faire de façon irrégulière, il est impossible de donner une interprétation ou une analyse précise : quelle part de leur catalogue est revue ? Quel type d'ouvrages ?

En ce qui concerne les 32 éditeurs qui ne font jamais d'éditions revues et augmentées, on rencontre des maisons qui publient de la littérature, des livres d'art, des livres d'artistes et des beaux-livres. La plupart de ces ouvrages ne nécessitent pas de réactualisation et sont simplement réimprimés si le premier tirage n'est pas suffisant.

⁷. Supplément à *Livres Hebdo*, n° 462, "L'Année du livre".

L'évaluation précise de la part respective des "vraies" nouveautés et des éditions revues et corrigées, difficile à effectuer, permettrait d'avoir une approche plus fine de la production. En l'absence de données chiffrées plus précises, les éléments dont nous disposons sembleraient indiquer que les nouveaux titres édités sont le plus souvent et chez la plupart des éditeurs de "vraies" nouveautés.

Les retirages ou réimpressions

90,2 % des éditeurs installés en Rhône-Alpes font des retirages de manière plus ou moins régulière.

- Retirages de manière régulière : 44 éditeurs
- Retirages de manière occasionnelle : 39 éditeurs
- 8 éditeurs ne font jamais de retirages. (1 éditeur ne s'est pas prononcé car la maison est trop récente).

Ceux qui ne font jamais de tirage sont les éditeurs de livres d'artistes (tirage minuscule) et de petites maisons récentes avec moins de dix titres au catalogue. Sont également concernés les éditeurs de livres d'art, de beaux-livres ; les livres en quadrichromie entraînent des prix fixes élevés que l'on ne connaît pas pour le noir et blanc.

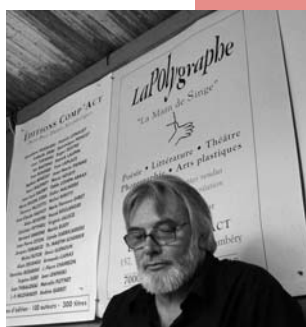
Certaines maisons peuvent se trouver confrontées au choix de retirer un titre ou de publier une nouveauté.

Certains éditeurs de la région ont connu des chiffres de réimpression importants. Une toute petite maison d'édition, les éditions du Mont, tirant initialement ses ouvrages à 3 000 exemplaires, a connu un certain succès, à la sortie de son cinquième titre. Aujourd'hui ce livre, *Le Dahu*, a été tiré à 25 000 exemplaires. Un autre éditeur, les Presses universitaires de Grenoble, a connu et continue à connaître un grand succès avec *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Cet ouvrage est sorti en 1987 avec un tirage à 3 000 exemplaires, immédiatement suivi de 1 000 autres. Depuis, très régulièrement, la maison d'édition a relancé des tirages de 10 000 exemplaires ; en 2001, le chiffre total de tirage s'élevait à 97 000 exemplaires. En 2002, une nouvelle édition, revue et augmentée, vient de paraître avec un tirage initial de 10 000 exemplaires.

portrait

Comp'Act

Henri Poncet © Arald / LB



Depuis 1985, hier à Seyssel et aujourd'hui à Chambéry, Henri Poncet et Comp'Act défendent la littérature de création. Les 300 titres du catalogue reflètent la liberté de pensée de l'éditeur. La revue *La Polygraphe* s'est également imposée en littérature et en poésie comme un laboratoire où découvertes et redécouvertes continuent à se faire à contretemps des logiques de marché.

Encouragé par une demande de plus en plus forte en librairie, il est diffusé aussi bien en France qu'en Belgique ou en Suisse.

Le nombre de titres disponibles

Le nombre de titres disponibles est globalement de 54 % inférieur aux titres inscrits aux catalogues des éditeurs de Rhône-Alpes.

42 éditeurs ont entre 1 et 50 % des titres de leurs catalogues indisponibles.

19 éditeurs ont au moins 50 % des titres de leurs catalogues indisponibles.

Deux éditeurs, créés en 1996, ont déjà la moitié de leur catalogue indisponible. Dans ce cas, on peut envisager que les tirages aient été mal évalués. Cette erreur est cependant moins lourde en conséquences qu'un sur-stockage.

On trouve aussi des maisons très anciennes ; des maisons qui ont abandonné une partie de leur catalogue (quelquefois des collections complètes) ; des éditeurs dont le catalogue subit un phénomène de mode et qui ne réimpriment pas les ouvrages lorsqu'ils sont épuisés.

19 maisons d'édition annoncent le même nombre de titres disponibles que celui annoncé au catalogue. Il s'agit de maisons récentes, créées au plus tard en 1990.

3 éditeurs ont repris le fonds d'ouvrages d'autres structures d'édition.

On peut remarquer ici le nombre relativement restreint de titres disponibles aux catalogues des éditeurs de la région :

- 34,5 % des éditeurs, soit 29 maisons, ont moins de 26 titres disponibles à leur catalogue.
- 19 d'entre elles ont été créées à partir des années 1990.
- 44,1%, soit 37 éditeurs, ont entre 26 et 100 titres disponibles. Là aussi, on s'aperçoit que la moitié des structures éditoriales est de création récente.

18 éditeurs (21,4 %) ont plus de 100 titres disponibles. 7 structures ont été créées avant 1976 ; 9 entre 1977 et 1990. Il s'agit donc de structures plus anciennes parmi lesquelles on retrouve pour moitié des éditeurs de sciences humaines et sociales ainsi que les trois grands éditeurs de régionalisme.

Un catalogue riche en titres disponibles, à condition que les stocks ne soient pas pléthoriques par rapport à la vitesse de rotation des ouvrages, assure à l'éditeur une certaine sécurité dans la mesure où il peut constituer une source de rentrées financières relativement prévisibles, lorsqu'il comprend des titres qui se vendent régulièrement et pendant longtemps.

Il confère à l'éditeur une certaine visibilité et une certaine crédibilité notamment vis-à-vis des diffuseurs-distributeurs et des libraires. En ce sens la faiblesse du nombre de titres disponibles peut être interprétée comme un signe de fragilité.

Répartition des maisons selon le Nb de titres au catalogue et le Nb de titres disponibles en 2001					
Nb titres au catalogue	Nb de maisons d'édition	%	Nb titres disponibles	Nb de maisons d'édition	%
1 à 5 titres	7	8,3	1 à 5 titres	7	8,3
6 à 14	9	10,7	6 à 14	16	19
15 à 25	7	8,3	15 à 25	6	7,2
26 à 50	21	25	26 à 50	25	29,8
51 à 100	15	17,9	51 à 100	12	14,3
101 à 200	12	14,3	101 à 200	7	8,3
201 à 500	4	4,8	201 à 500	7	8,3
501 à 1000	5	5,9	501 à 1 000	3	3,6
> 1000	4	4,8	> 1 000	1	1,2
Total	84	100	Total	84	100

Enseignements de l'approche quantitative

L'ensemble de ces données renseigne sur le mode de fonctionnement des éditeurs.

- Plus de 1 200 nouveautés (nouveaux titres et nouvelles éditions) par an.
- 37 % des maisons d'édition considérées publient moins de 5 titres par an.
- 45 % ont un tirage initial moyen inférieur à 1 000 exemplaires.
- 37 % des maisons d'édition n'ont jamais dépassé un tirage initial maximum de 2 000 exemplaires.

Le nombre de nouveautés publiées par les éditeurs de la région est important mais ces titres sont répartis dans un grand nombre de maisons qui souvent ne publient que quelques titres par an. Les chiffres concernant d'une part les retirages et d'autre part les titres disponibles (par rapport à l'ensemble des titres au catalogue) semblent indiquer qu'un pourcentage relativement important des éditeurs (près de la moitié) vivent sur une partie au moins de leur fonds. Cela met en évidence une difficulté potentielle de ces maisons : ces fonds à rotation lente nécessitent un effort financier pour le stock important qu'ils constituent et nous sommes en face de structures où les capitaux réunis sont insuffisants.

portrait

Éditions du Cosmogone

Rien sans doute ne destinait Evelyne Pénisson à être éditrice, mais une fois franchi le pas, elle n'a plus quitté le secteur du livre et s'est spécialisée dans le régionalisme et l'ésotérisme, comme le rappelle le jeu de mot qui a donné son nom à la société. Après une dizaine d'années dans le secteur bancaire, Evelyne Pénisson s'est en effet lancée avec son mari imprimeur, dans la production et la vente de fac-similés qu'ils réalisaient précédemment pour le compte de libraires, en puisant dans la veine régionaliste et ésotérique. Cette activité leur fait rencontrer des auteurs et au milieu des années 80, ils commencent à éditer au sens traditionnel du terme.

Quinze ans plus tard, les éditions du Cosmogone comptent quelque 90 titres à leur catalogue et une centaine d'auteurs. Evelyne Pénisson voudrait, d'ici deux ou trois ans, dissocier des éditions du Cosmogone l'activité d'impression et, pourquoi pas, ouvrir une librairie. Histoire aussi, sans doute, de boucler la boucle !

Les tendances de la production et les marchés

Spécialités et genres de la production éditoriale

Les questions posées aux éditeurs sur leurs spécialités comportent une double approche : l'une intitulée "spécialité" reprend les principales catégories utilisées dans la classification couramment adoptée par la profession auxquelles se rajoute le régionalisme ; l'autre appelée "genre" correspond à une classification plus détaillée permettant d'affiner l'analyse.

La façon dont les éditeurs ont choisi de se positionner en définissant les spécialités et genres qui caractérisent leur production peut nous conduire à relever certaines tendances :

Les éditeurs qui signalent un grand nombre de spécialités et genres sont ceux qui ont un catalogue important avec diverses collections ainsi que des presses universitaires. On trouve également des éditeurs récents, qui travaillent sur plusieurs secteurs à la fois et qui sont encore en phase de recherche de leur ligne éditoriale. Sollicités par de nombreux auteurs, ils ne peuvent ou ne savent refuser les manuscrits ; parfois c'est le signe d'accords particuliers entre l'éditeur et l'auteur, par exemple de contrats à compte d'auteur ou en compte à demi.

21 éditeurs ont fait un ou deux choix dans les spécialités et genres. Il s'agit de structures au catalogue extrêmement spécialisé et à l'identité forte.

Il est intéressant de noter la manière dont les éditeurs se perçoivent ou aimeraient être perçus, parfois éloignée de la façon dont ils sont considérés. Les réponses à cette partie du questionnaire reflètent la personnalité de chacun ; un éditeur résumera en un ou deux mots la spécialité de sa maison, d'autres, au lieu de synthétiser, détailleront les thématiques de chaque ouvrage de leur catalogue.

Les diverses spécialités

Pourcentage d'éditeurs indiquant plusieurs spécialités : 90,2 % (83 maisons)

Pourcentage d'éditeurs n'indiquant qu'une seule spécialité : 8,6 % (8 maisons)

Le tableau ci-après prend en compte à la fois les éditeurs qui n'ont qu'une spécialité et ceux qui en ont plusieurs.

Créaphis

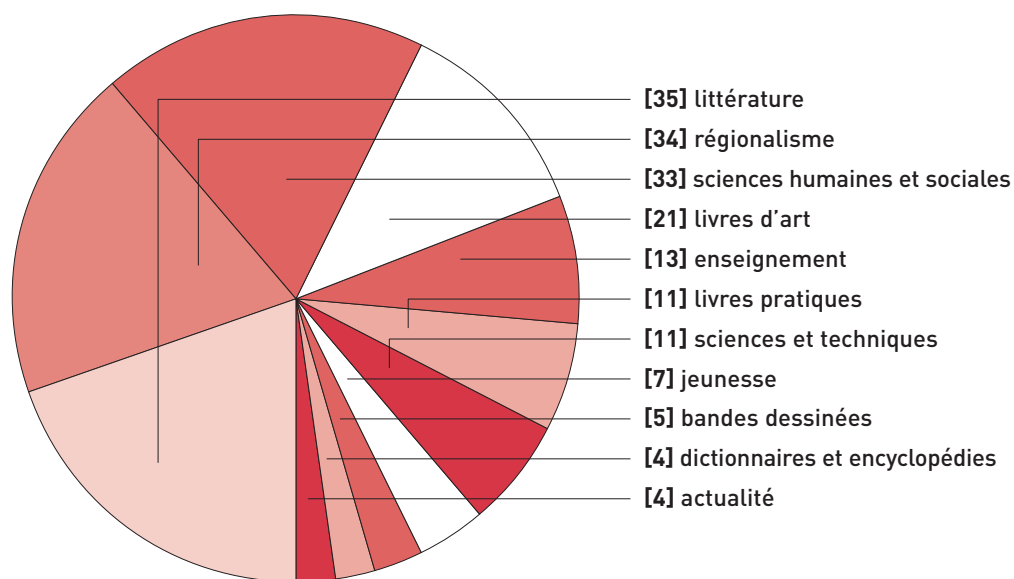
portrait

En 2002, Claire Reverchon et Pierre Gaudin ont fêté leurs vingt ans d'édition à la tête de Créaphis.

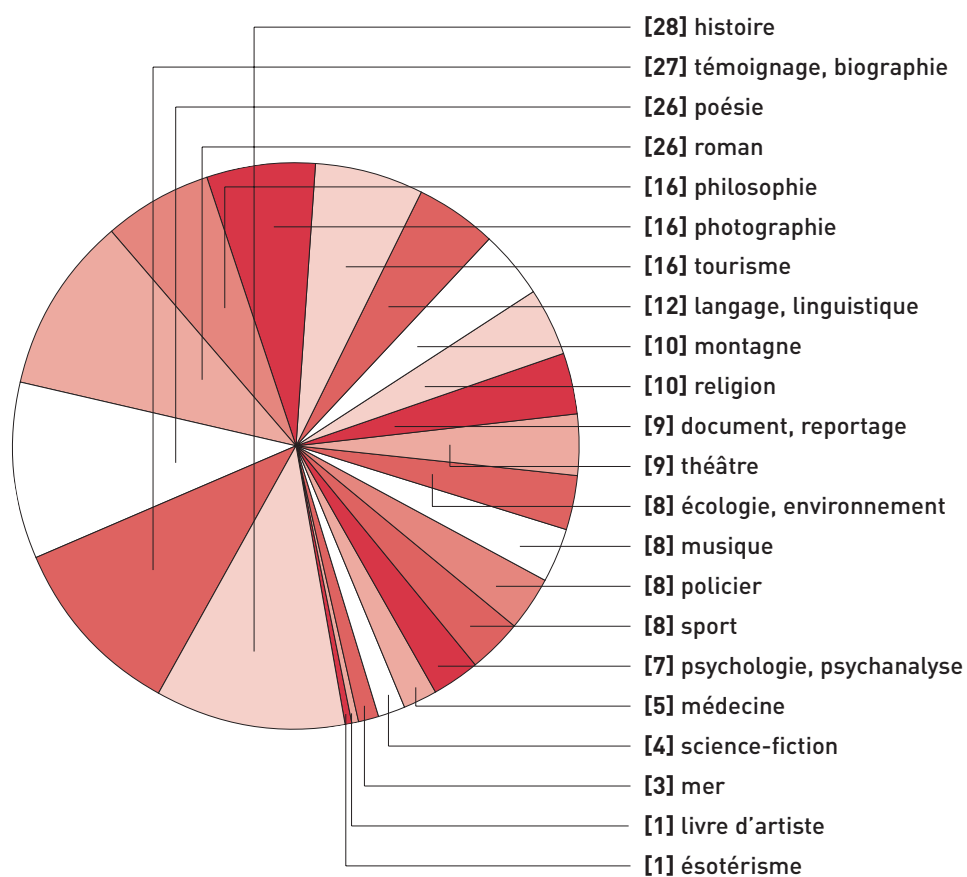
À l'origine : une revue, rendez-vous annuel ciblé sur l'anthropologie des matériaux de construction et architecturaux qui s'ouvre aussi à la photographie, la littérature, les sciences sociales et l'histoire politique et urbaine. Celle-ci jette les bases de la maison d'édition et permet la rencontre avec la Fondation Royaumont dont Créaphis reprend les fonds en 1993.

Le catalogue prend son essor entre la Drôme, siège des éditions et un bureau parisien. La maison d'édition acquiert une belle reconnaissance auprès des publics et auteurs spécialisés, des photographes, amateurs et professionnels, architectes, urbanistes et s'implante dans un réseau fidèle de librairies.

Répartition des maisons d'édition par spécialité



Répartition des maisons d'édition par genre



Les différents genres

La classification par genres permet d'affiner l'analyse des différentes spécialités. L'histoire, le témoignage et la biographie, la poésie et le roman sont les genres dominants déclarés par les éditeurs. L'édition en région Rhône-Alpes fait preuve d'une extrême diversité, qui témoigne d'un dynamisme certain. On découvre des maisons prenant des risques importants dans des domaines très précis, des niches.

Les spécialités dominantes

Trois spécialités dominent : la littérature, le régionalisme et les sciences humaines et sociales. Ces spécialités peuvent être liées, comme par exemple, la littérature dite régionaliste : certains éditeurs préféreront mettre en avant des thèmes liés à l'histoire d'un terroir, coutumes, traditions, histoires de vies. D'autres pourront éditer des auteurs repérés comme régionalistes mais se présenteront avant tout comme des éditeurs de littérature.

Les éditeurs de régionalisme

Parmi les éditeurs se déclarant dans la spécialité "régionalisme", on trouve le plus grand éditeur de la région (Glénat), deux des éditeurs les plus anciens (Didier Richard et La Fontaine de Siloé), la structure éditoriale dépendant d'un quotidien régional (Les éditions du Dauphiné libéré) et toute une série de maisons dont la majeure partie a été créée durant la décennie 1990-2000. Le régionalisme a connu un essor important au niveau national dans ces années-là. En Rhône-Alpes, 17 maisons sur 48, soit 35,4 % des maisons créées durant cette période se situent sur le terrain du régionalisme. Ces maisons sont implantées dans l'ensemble de la région.

Le régionalisme			
	Nb de maisons déclarant le régionalisme	Nb total des créations	%
Avant 1970	4	7	57,1
De 1970 à 1979	7	16	43,8
De 1980 à 1989	6	21	28,6
De 1990 à 2000	17	48	35,4
Total	34	92	37

Les éditeurs de littérature

Les éditeurs se déclarant dans la spécialité "littérature" sont très hétérogènes : quelques éditeurs sont effectivement centrés sur la publication de textes littéraires ; il s'agit de maisons de création récente, par exemple La Fosse aux Ours, ou bien plus anciennes, par exemple Comp'Act, et de quelques structures associatives spécialisées. Pour les autres maisons, elles ont la littérature à leur catalogue parmi d'autres spécialités, en particulier les sciences humaines ou le régionalisme.

La littérature			
	Nb de maisons déclarant la littérature	Nb total des créations	%
Avant 1970	0	7	0
De 1970 à 1979	3	16	18,8
De 1980 à 1989	10	21	47,6
De 1990 à 2000	22	48	45,8
Total	35	92	38

Les éditeurs de sciences humaines et sociales

Ces éditeurs peuvent être spécialisés dans un seul domaine, visant généralement des publics très restreints (ethnopsychiatrie, textes anciens de philosophie religieuse pour les éditions Jérôme Millon, études voltairiennes pour le Centre international d'études du XVIII^e siècle) ou couvrir le champ de production de plusieurs disciplines comme c'est le cas des presses d'universités, ou encore avoir une spécialité dominante autre (le régionalisme, par exemple) mais éditer dans le secteur des sciences humaines et sociales.

Signalons dans cette spécialité les éditions Champ Vallon, installées à Seyssel dans l'Ain depuis 1980, un des pionniers du mouvement qui vit le développement de maisons d'édition dans les régions durant cette décennie, avec notamment, "*des stratégies de reconquête de positions nationales*", selon l'analyse de Jean-Yves Mollier⁸.

Les sciences humaines			
	Nb de maisons déclarant les sc. humaines	Nb total des créations	%
Avant 1970	1	7	14,3
De 1970 à 1979	10	16	62,5
De 1980 à 1989	4	21	19
De 1990 à 2000	18	48	37,5
Total	33	92	35,9

Entre les années 1970 et 1990, 23 éditeurs se situent dans les spécialités de sciences humaines et/ou de littérature ; cela représente 53,7 % des créations enregistrées dans cette période. Comme dans l'édition nationale, on enregistre un pic de création de ces maisons dans ces spécialités.

Les autres spécialités

21 éditeurs publient des livres d'art. On peut établir deux catégories : d'une part 10 éditeurs pour qui c'est la seule activité ou qui ont une collection de livres d'art à leur catalogue (photographie, peinture...), ou bien encore qui éditent de la poésie et de la littérature en faisant travailler des artistes, calligraphes, peintres, graveurs pour l'illustration de leurs ouvrages ; d'autre part, on trouve 11 éditeurs qui publient de manière ponctuelle un ou des ouvrages avec une iconographie importante ou une monographie d'artiste et se considèrent donc comme des éditeurs de livres d'art.

13 éditeurs réalisent des ouvrages pédagogiques et de formation à l'usage des jeunes, scolaires et adultes.

En livre pratique, on retrouve tous les éditeurs réalisant des guides (plongée, promenade, écologie, pédagogie, cuisine).

Parmi les 11 éditeurs qui publient des ouvrages de sciences et techniques, on trouve ceux qui font des sciences, de l'architecture, de la médecine, des ouvrages scolaires de même que certaines presses universitaires.

8. Jean-Yves MOLLIER "*Actes Sud ou la revanche des régions*" dans *Où va le livre ? La Dispute*, 2000, p. 118.

Les 7 éditeurs qui déclarent publier des livres pour la jeunesse ne sont pas repérés comme tels dans la profession. Il n'y a pas en Rhône-Alpes d'éditeur identifié comme éditeur pour la jeunesse. Seules les éditions du Moutard peuvent y être assimilées par les ouvrages documentaires et pédagogiques qu'elles proposent, mais elles restent hors du circuit traditionnel des librairies. Les autres éditeurs qui se tournent vers la jeunesse le font tout d'abord à partir d'une autre thématique (musique, enseignement). D'autres maisons ont quelques titres isolés en direction des jeunes ou ont la volonté de commencer une véritable collection.

3 des 5 éditeurs déclarant éditer de la bande dessinée sont vraiment reconnus pour cette spécialité. Pour les deux autres, il s'agit de publications en marge de leur catalogue.

4 éditeurs réalisent des dictionnaires et encyclopédies. Ce ne sont pas des spécialistes de ce domaine, mais ils ont publié un ou plusieurs ouvrages de type encyclopédique.

4 éditeurs font des livres d'actualité : 2 d'entre eux traitent de sujets d'actualité de manière engagée, les 2 autres éditent des ouvrages de référence dans le domaine juridique, social et technique nécessitant des mises à jour régulières.

Didier Richard

portrait

Dans le monde de l'édition en Rhône-Alpes, Didier Richard, qui est coté en bourse, fait figure de poids lourd. Engagée à la fois dans l'édition, la diffusion-distribution et Internet, l'entreprise de Denis Bonzy installée à Claix (Isère) constitue un leader incontournable dans le domaine de l'information géographique et plus généralement du régionalisme. L'histoire remonte à 1924, lorsque Auguste Didier et Magdelaine Richard fondent la Librairie nouvelle et les éditions Didier Richard. Éditrice des premiers écrits de Samivel, la maison iséroise devient pionnière de l'édition cartographique dans les années 60 avec ses célèbres cartes de randonnées et les premiers guides qui les accompagnent. En 1991, Denis Bonzy rachète l'entreprise et lance la collection Balades en famille, la clef d'un succès qui, depuis 2000, se poursuit avec les itinéraires payants à télécharger sur le site de l'éditeur, mabalade.com. *"Le véritable avenir de Didier Richard, c'est Internet"*, explique Denis Bonzy qui se fie à la progression sensible du secteur depuis deux ans et à son fort potentiel de développement. Une profession de foi qui peut surprendre quand on sait le riche passé éditorial de l'entreprise et son expérience de vingt-cinq années dans la diffusion-distribution (plus de 150 éditeurs diffusés aujourd'hui dans quelque 4 000 points de vente), mais qui montre également la volonté affichée par certains éditeurs de ne pas se laisser confiner dans une vision figée de leur métier.

Quelques tendances

À défaut de pouvoir proposer une analyse fine de la production et des marchés, nous signalons ici les principales tendances et proposons quelques pistes de réflexion.

Le régionalisme est la spécialité sur laquelle règne l'édition en régions. En Rhône-Alpes aussi, comme dans d'autres régions françaises, de nombreux éditeurs exploitent l'engouement du public pour le terroir, le patrimoine ou l'histoire locale, à travers des

genres différents, témoignage, roman, document historique, guide touristique, livre de photographies, etc.

Cependant, cette production n'est pas prépondérante, en terme de nombre de titres publiés. On peut distinguer :

- Les éditeurs dont les guides ou les beaux-livres décrivent en priorité la région géographique dans laquelle ils se situent, qui ont une vision à la fois patrimoniale et pratique de la région, et dont la notoriété dépasse le cadre régional. C'est par exemple le marché du livre de montagne⁹.
- Ceux qui publient des ouvrages sur le patrimoine, parfois très local, et qui ont une audience importante dans une zone géographique réduite. Souvent ces ouvrages sont disponibles en librairie ainsi que dans les commerces de proximité. Presque systématiquement, ce sont des auteurs ou des associations en région qui en sont à l'origine.
- Les éditeurs qui éditent des romans de terroir, dont certains peuvent connaître une diffusion nationale.
- Ceux qui publient des ouvrages écrits par des auteurs régionalistes peu reconnus, roman ou témoignage. Dans cette catégorie on trouve souvent des éditions à compte d'auteur ou compte à demi avec une diffusion peu ou pas organisée.

La création de nombre de ces structures spécialisées dans le régionalisme est motivée par l'exploitation éditoriale des ressources qu'offre la région. Parallèlement, leur production répond aussi à une demande souvent locale qui n'est pas prise en charge ou qui l'est imparfaitement par les maisons d'édition nationales. Elle induit souvent peu de visibilité pour les petits éditeurs en raison des marchés très restreints qu'ils occupent.

C'est un secteur dans lequel la concurrence existe entre éditeurs nationaux et éditeurs en région ; on peut citer le cas d'ouvrages ayant trait à la région, réalisés à l'initiative de collectivités publiques et faisant l'objet de marchés remportés par des éditeurs nationaux du fait de leur notoriété, de la puissance de la logistique qu'ils proposent et de leur diffusion-distribution.

La littérature et les sciences humaines : malgré le capital économique, scientifique et le vivier d'auteurs et traducteurs dont cette région dispose, les maisons d'édition en littérature et sciences humaines et sociales n'ont pas atteint une dimension qui soit à la hauteur des potentialités et des ressources qu'offre ce territoire. Pourtant, certaines d'entre elles bénéficient d'une véritable reconnaissance à l'échelle nationale.

Quelques pistes de réflexion, issues d'une première analyse de la production de la région nous sembleraient de fait intéressantes à creuser.

- Les stratégies des éditeurs : ceux qui ne publient que des premiers textes ; qui se font connaître en éditant d'abord de la littérature étrangère, dans des langues ou du côté d'auteurs peu exploités ; ou encore ceux qui constitueraient les "bases arrière" de grands éditeurs nationaux, en récupérant dans leur catalogue des auteurs que ceux-ci ne peuvent pas ou plus assumer du fait d'un contexte particulier.

⁹ Jean-Yves MOLLIER (op. cit. p. 120) remarque que certaines des maisons qui ont choisi ce marché (le terroir) ont su "limiter la tentation expansionniste de leurs rivales parisiennes", ce que montre l'exemple du livre d'alpinisme récemment étudié par Stéphane Brosse (BROSSE Stéphane, *Entre ciel et terre... Le livre d'alpinisme en France au 20^e siècle, 1918-1998*. Maîtrise d'histoire sous la dir. de J.Y. MOLLIER et Diana COOPER-RICHET, université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 1999, 2 vol.).

- Les stratégies des auteurs : découverts par des éditeurs de la région, ils migrent chez des éditeurs nationaux soit parce qu'ils ont gagné une certaine notoriété et cherchent une meilleure reconnaissance, soit à l'inverse parce qu'ils ont été "enterrés" par l'éditeur régional qui n'a pas eu la capacité de les promouvoir. Certains font aussi le choix délibéré d'un éditeur régional : dans le secteur de la poésie, par exemple, des auteurs seront plus vendus par des éditeurs régionaux que par un grand éditeur national qui ne les défendra pas.

Éditions Guérin

C'est en 1995, à Chamonix, que Michel Guérin se lance dans l'édition d'ouvrages de montagne. Il inaugure son catalogue avec un classique parmi les classiques de l'alpinisme, *Les Conquérants de l'inutile* de Lionel Terray, mais édité sous forme d'un livre illustré ; aujourd'hui ce premier ouvrage a dépassé les 10 000 exemplaires.

Une trentaine de titres plus tard, Michel Guérin reste fidèle à l'image qu'il s'est donnée ; celle d'un éditeur amateur de montagne, ambitieux dans ses choix éditoriaux et ses innovations graphiques. Au catalogue on trouve les grands noms de l'alpinisme (Walter Bonatti, dont Michel Guérin a publié *L'Affaire du K2* et *Montagnes d'une vie*, Reinhold Messner...) comme ceux de la littérature et de la photographie de montagne (Roger Frison-Roche, Gaston Rébuffat...). Les lecteurs, tout un monde de passionnés, ont donc suivi son ascension, construite sur des textes et quelques prises de risques. La niche des sommets réussit à Michel Guérin qui, avec le sourire, tempère l'enthousiasme : "un éditeur qui dit : ça va bien, c'est qu'il n'est pas mort..." Même bien vivant. Au point de faire de récentes infidélités à la montagne, avec la mer.



Stand des éditions Guérin au salon du livre à Paris 2002 © Arald / LB

portrait

La place du domaine public dans les catalogues

29 éditeurs (30,4 %) éditent des textes appartenant au domaine public. Ce sont majoritairement des textes de littérature, on trouve très peu d'ouvrages de sciences humaines et sociales.

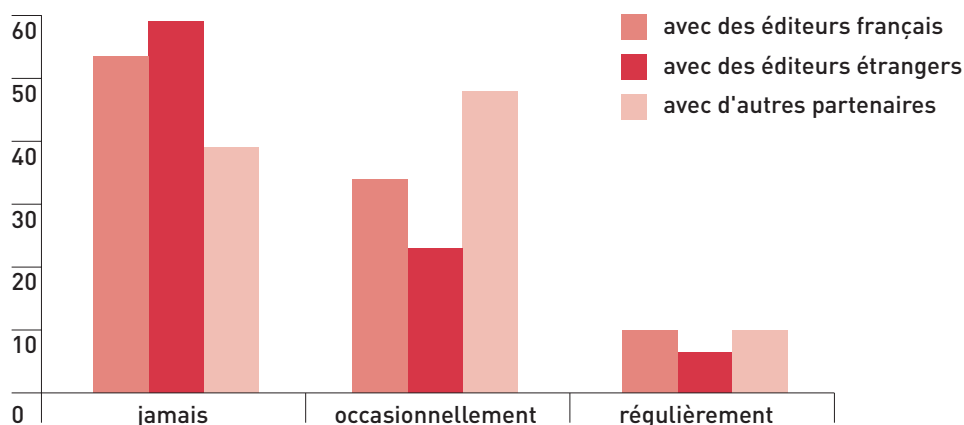
La proportion de ces textes par rapport aux catalogues des éditeurs est relativement faible, ce qui est étonnant compte tenu de l'intérêt de ce type de production pour un jeune éditeur.

Un éditeur, René Georges, consacre plus de 82 % de ses publications à des réimpressions à l'identique (reprint) des éditions originales tombées dans le domaine public. Le catalogue de Jérôme Millon, éditeur de sciences humaines, compte 22 % de textes appartenant au domaine public, en particulier dans la collection Atopia. Il ne s'agit pas de reprint.

Les coéditions

Les différents types de coéditions			
	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Coéditions avec des éditeurs français	53,3 %	33,7 %	9,8 %
Coéditions avec des éditeurs étrangers*	58,7 %	22,8 %	6,5 %
Coéditions avec d'autres partenaires	39,1 %	46,7 %	9,8 %

* 12 % de non-réponses



Plus de la moitié des éditeurs déclarent ne jamais travailler en coédition : ni avec des éditeurs français (53,3 %), ni avec des éditeurs étrangers (58,7 %).

Les éditeurs de la région n'ont pas une culture de la coédition avec leurs partenaires français. Certains titres donnent lieu à des collaborations ponctuelles.

6 éditeurs travaillent régulièrement avec l'étranger et passent des contrats de coédition : il s'agit en particulier de deux éditeurs de bandes dessinées, Glénat et Mosquito, d'un éditeur de psychopédagogie, Chronique Sociale, qui a une longue tradition de collaboration avec la Belgique et le Québec, d'un éditeur élaborant des méthodes d'apprentissage des langues étrangères et de deux petites structures.

56,5 % des éditeurs font appel, de manière occasionnelle ou régulière, à d'autres partenaires. Ce sont principalement des associations, des musées, des entreprises, des collectivités ou institutions territoriales. Plusieurs cas de figure coexistent : le partenariat financier (pré-commande, participation aux frais, subventions...), le partenariat intellectuel (mise en relation avec des experts, mise à disposition de fonds iconographiques...).

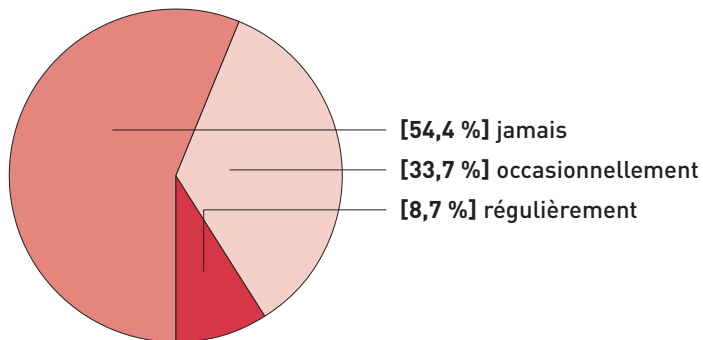
Les cessions de droits

Les éditeurs qui cèdent des droits

Pourcentage des éditeurs cédant des droits			
	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Traductions à l'étranger	54,4 %	33,7 %	8,7 %
Rééditions en poche	76,1 %	10,9 %	2,2 %
Rééditions en club	82,6 %	3,3 %	1,1 %

Pour les rééditions en poche et en club, le taux de non-réponses est élevé (10,9 et 13 %) ; nous n'en avons pas tenu compte dans ce tableau.

Les cessions à l'étranger



8 éditeurs cèdent régulièrement des droits ; on retrouve 5 des 6 éditeurs faisant régulièrement des coéditions, ainsi que des éditeurs de sciences humaines travaillant sur des créneaux très particuliers, qui peuvent s'exporter.

Ce sont pour la plus grande part ceux qui se rendent régulièrement à Francfort, grande foire internationale d'achats et ventes de droits. Ils travaillent chacun dans des domaines très différents, la bande dessinée, les sciences humaines et sociales, les méthodes d'apprentissage du français et des langues étrangères et un éditeur de livres pratiques spécialisé en écologie et environnement.

Les cessions pour livre de poche ou éditions en club

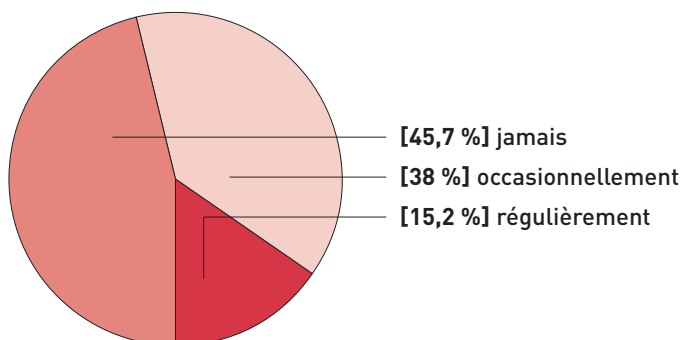
La cession de droits pour les livres de poche n'est pas courante en Rhône-Alpes. Seuls deux éditeurs déclarent la pratiquer régulièrement. Pour les 10 qui déclarent faire des rééditions en poche régulièrement, il s'agit d'éditeurs de littérature et de sciences humaines.

Encore plus rares sont les rééditions en club. On trouve les éditions Glénat pour qui cela représente une pratique régulière. On peut considérer que la visibilité des éditeurs de la région ne passe pas par les éditions en club.

Les achats de droits

Pourcentage des éditeurs achetant des droits			
	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Éditeurs achetant des droits	45,7 %	38 %	15,2 %

(non-réponse : 1)



Parmi les 14 éditeurs (15,2 %) qui achètent régulièrement des droits à l'étranger, on ne retrouve pas exactement le même ensemble que celui qui cède des droits ou qui travaille en coédition. Il s'agit d'éditeurs d'ouvrages de littérature étrangère, des éditeurs de sciences humaines, les services d'édition des universités, ceux qui investissent des créneaux non exploités. On retrouve toutefois la bande dessinée, qui passe facilement les frontières. Les éditeurs de Rhône-Alpes achètent plus de droits qu'ils n'en cèdent. Plus de 50 % (49 éditeurs) achètent régulièrement ou occasionnellement des droits à l'étranger. Ce sont des éditeurs qui ont une structure organisée : plus de 80 % d'entre eux ont un diffuseur et un distributeur. On retrouve les trois grandes spécialités de la région : la littérature, les sciences humaines, le régionalisme, ainsi que les éditeurs travaillant dans des domaines très pointus. Il semble que les achats de droits soient plus faciles que les coéditions.

Les autres formes de la production

Les revues

25 éditeurs publient des revues, soit 27,2 % du corpus.

Ces éditeurs sont des éditeurs de livres. Il existe en Rhône-Alpes un grand nombre de revues de sciences humaines, littérature, beaux arts, régionalisme.

Très peu d'éditeurs ajoutent à leur catalogue des objets autres que le livre.

Les revues en Rhône-Alpes

Du feuillet unique à l'ouvrage de plus d'une centaine de pages, de l'impression en quadrichromie à la fabrication artisanale, de la périodicité irrégulière à des parutions très rythmées sur l'année, la région Rhône-Alpes accueille un nombre considérable de revues. Cette diversité est le signe d'un dynamisme jamais démenti qui voit créations et disparitions se côtoyer, se relayer de manière soutenue. C'est là d'ailleurs l'un des enjeux de ces publications, un renouvellement continu de leur forme, des idées qu'elles s'engagent à faire "passer" à un public parfois réduit de lecteurs passionnés, souvent "militants".

Les revues de littérature, poésie, littérature étrangère sont les plus représentées. Revues indépendantes à l'initiative d'un individu, d'un petit groupe engagé ou réalisées par une maison d'édition dans un contexte très structuré, voici, sans aucun doute, la catégorie de revues rassemblant la plus grande diversité de formes et de contenus.

En second, les revues des différents centres d'études et de recherches dans une région riche en universités. Chaque département ou section universitaire dispose de ses propres publications : linguistique, histoire, mathématiques, management... Actes de colloques, numéros thématiques, il s'agit souvent de numéros spéciaux destinés à des publics avertis, des spécialistes, enseignants, étudiants...

Les revues d'art, architecture sont plus rares, mais les quelques titres existant en Rhône-Alpes ont su, par leur qualité, fidéliser un lectorat, et peuvent se vanter de leur longévité.

Enfin les revues régionalistes ouvrent leurs colonnes à l'étude des richesses du patrimoine régional, qu'il soit artistique ou naturel, la montagne, l'aménagement du territoire... et ont réussi à toucher un public au niveau national et international.

Les revues présentes en Rhône-Alpes sont lues et reconnues et la place qu'elles occupent au salon de la revue qui se tient à Paris à l'automne est la preuve de leur vitalité.

Les produits non-livre

La production électronique

66,3 % des éditeurs déclarent ne jamais éditer sur supports électroniques. Sur les 30,4 % qui éditent occasionnellement (22,8 %) ou régulièrement (7,6 %) sur supports électroniques, 57,1 % font des cédéroms, soit 16 éditeurs. Il s'agit de tous les éditeurs qui font des ouvrages de cours, ouvrages pédagogiques, juridiques et quelques presses universitaires. Ces cédéroms viennent en complément des ouvrages ou sont une version électronique de ceux-ci.

Parmi les 10 éditeurs qui déclarent proposer des produits en ligne, on retrouve notamment les presses d'université et un centre de recherche, ce qui s'explique par la "culture" déjà acquise par ces milieux des supports électroniques, ainsi que Didier Richard pour qui il s'agit d'une diversification.

34,7 % des éditeurs répondent par l'affirmative à la question "*pensez-vous vous engager dans l'édition électronique, si vous ne l'avez pas encore fait ?*". Quelques uns ont un projet précis (revue, roman, travaux universitaires).

51 % déclarent qu'ils ne s'engageront pas dans cette voie. Parmi les motifs évoqués : le manque d'intérêt pour ce type de produit et la fidélité au papier, le manque de moyens ou de compétences. 2 éditeurs ont évoqué également sa non-rentabilité.

Pour 4,3 %, ce type de projet est à l'étude et 9,7 % n'ont pas répondu.

Ces chiffres concernant les éditeurs de la région face aux produits électroniques ne sont pas étonnants. Les thèmes qu'ils abordent, fiction, histoire régionale..., ne se prêtent qu'imparfaitement à une mise en ligne dont la valeur ajoutée serait faible. L'offre est en cours de définition et d'élaboration et le marché est encore très embryonnaire. On peut également faire remarquer que ces éditeurs s'inscrivent, dans leur grande majorité, dans la lignée de l'édition traditionnelle, privilégiant le livre, le papier et des savoir-faire qui sont directement liés à ces supports. Enfin, leurs confrères nationaux ne sont pas beaucoup plus audacieux et sont restés jusqu'à présent d'une grande prudence.

Éditions lyonnaises d'art et d'histoire

Corinne Poirieux et sa maison d'édition, fondée à Lyon en 1995, proposent plus de 120 titres pour découvrir toutes les facettes de la capitale des Gaules, classée au patrimoine mondial de l'Unesco.

Détail qui a son importance puisqu'un tiers du catalogue est consacré aux guides touristiques sur Lyon, le reste des ouvrages se répartissant entre le fonds littéraire lyonnais et l'histoire de la ville et de ses habitants.

Loin de jouer la facilité et d'abuser de la mode patrimoniale qui déferle sur la capitale de Rhône-Alpes, Corinne Poirieux recherche l'équilibre entre ouvrages régionalistes de référence et essais historiques plus risqués. Avec une clientèle plutôt locale, il fallait relever le défi.



Corinne Poirieux © Arald / LB

portrait

En résumé

L'approche quantitative et l'analyse de quelques grandes tendances de la production permettent de préciser le positionnement des éditeurs en fonction de leur production par rapport aux différents marchés.

Pour les régionalistes qui se trouvent sur des "niches" (production très liée à l'histoire locale, autodiffusion-distribution ou bien diffusion-distribution limitée au niveau local ou régional), la situation, si elle est peu risquée dans la mesure où l'éditeur connaît son territoire et ses partenaires, offre en général peu de possibilités de développement.

Certains éditeurs de régionalisme ont une production diversifiée à partir d'un catalogue comportant plusieurs spécialités (patrimoine, tourisme) et une diffusion-distribution sous-traitée ou menée avec leur structure spécialisée ; ils visent des marchés plus larges, hors région, où l'image touristique de Rhône-Alpes est devenue forte (une région aussi grande que la Suisse, qui double sa population l'été, avec des sites mondialement connus, etc.).

Des éditeurs très spécialisés (musique, bande dessinée, livres pratiques...) atteignent une audience nationale dans leur domaine en raison d'une production qui fait autorité : reconnaissance par un public d'amateurs ou de professionnels très motivés ; ces éditeurs développent parfois des activités annexes en lien direct avec leur spécialité (formation, animations...) et adaptent leur diffusion-distribution à la connaissance de ce public.

Les éditeurs de spécialités comme la littérature et les sciences humaines ont une production très peu liée aux sujets d'intérêt local ou régional, et destinées à un public national : ces maisons d'édition sont à risques car soumises de plein fouet à la concurrence nationale et aux logiques commerciales (débauchages, migrations d'auteurs vers de grandes maisons parisiennes, difficultés à suivre les pratiques d'à-valoir substantiels, à promouvoir les auteurs dans les médias nationaux...).

Elles se heurtent aux logiques industrielles qui sont à l'œuvre aujourd'hui, avec la diversification des formes éditoriales (livres de poche, produits dérivés...) encore peu développées dans des maisons souvent plus proches de pratiques artisanales. Pour résister, ces éditeurs utilisent des ressources éditoriales basées sur des réseaux d'érudits, chercheurs, traducteurs, animent des revues qui rassemblent de nouveaux auteurs et misent sur les traductions du domaine étranger, et dans une moindre mesure les textes relevant du domaine public...

En l'absence de capitaux importants, la richesse des maisons est celle des réseaux humains qu'elles mobilisent, avec leurs capacités de découvertes et d'innovation intellectuelle.

La commercialisation de la production

La promotion

La commercialisation de la production éditoriale

Le contexte

La commercialisation est une phase cruciale pour l'éditeur, *"la pierre de touche éditoriale"*, selon l'expression de François Rouet, dans la mesure où *"c'est d'abord le moment où commence véritablement la compétition entre les livres et la concurrence entre les éditeurs (...), le canal par lequel se transmet la sanction du marché, se répercutent et s'objectivent les succès et les échecs de l'éditeur"*¹⁰.

La commercialisation, une fois le tirage et le prix de vente fixés, comprend la diffusion-distribution puis la vente au détail qui passe par différents circuits.

La diffusion-distribution désigne un ensemble de tâches bien définies tout en étant très liées. La diffusion consiste à promouvoir les ouvrages auprès des détaillants en recourant aux services d'une équipe de représentants exclusifs ou multi-cartes. Ceux-ci présentent la production, défendent les ouvrages auprès des détaillants et prennent les commandes. La distribution s'occupe de la logistique, c'est-à-dire de l'ensemble des tâches matérielles liées à la circulation physique des ouvrages (envoi des offices, réponse aux commandes, gestion des retours, stockage...) et à la gestion des flux financiers qui y sont liés. Le secteur de la distribution est très concentré et industrialisé. Les grands groupes et groupes moyens qui dominent l'édition y ont une place prépondérante.

La vente au détail passe par différents canaux : les commerces spécialisés, c'est-à-dire la librairie, des lieux de vente non spécifiquement dédiés au livre tels que les maisons de la presse, les rayons livres des hyper et supermarchés, des magasins spécialisés (sport, jardinage etc.), enfin, la vente directe qui s'adresse directement au consommateur. On estime qu'environ 20,3 % des sommes dépensées pour l'achat de livres le sont dans les librairies, 15,6 % dans les grandes surfaces spécialisées (type Fnac), 16,9 % dans les hypermarchés¹¹.

Si les librairies traditionnelles demeurent un canal essentiel pour la vente de livres, elles sont aussi confrontées à des difficultés importantes. La concentration, le poids des chaînes et des grandes surfaces spécialisées, la concurrence des lieux de vente non spécialisés entraînent la régression de la part des librairies dans la vente au détail et plus globalement un durcissement de leurs conditions d'activité, plus particulièrement pour les petites librairies indépendantes et spécialisées.

C'est à ce contexte (rapidement brossé) que les petits éditeurs et, de ce fait, la plupart des éditeurs en région, vont se trouver confrontés. Ils vont devoir faire des choix pour leur commercialisation en fonction des caractéristiques de leur maison (nature de la production, marchés visés, nombre de titres par an etc.). Ces choix seront fortement dépendants d'un système souvent peu adapté à leurs spécificités et leurs logiques.

10. François ROUET, *op. cit.*, p. 255.

11. Données 1999, Direction du livre et de la lecture.

Nous allons définir quelques lignes de force qui se dégagent des choix effectués par les éditeurs rhônalpins concernant les problèmes de commercialisation et qui nous semblent importantes pour comprendre les enjeux sous-jacents à cette partie de l'activité éditoriale.

portrait

Encre Marine

Jacques Neyme © Arald / LB



Avec une soixantaine de titres, Encre Marine est aujourd'hui fortement implantée en terre éditoriale de philosophie. Depuis La Versanne, près de Saint-Étienne, Jacques Neyme, lui-même professeur de philosophie, poursuit son aventure depuis onze ans en publiant des grands noms de cette discipline (Marcel Conche, Henri Maldiney, François Dagognet, Robert Misrahi...), mais aussi des textes de critique littéraire, d'esthétique et de poésie avec le constant souci de mettre en consonance le fond et la forme. D'où l'exceptionnelle qualité des ouvrages, imprimés à l'encre bleu marine sur papier filigrané et non rogné, et la renommée grandissante de cette maison, désormais diffusée et distribuée par Vrin. Outre

l'orientation phénoménologique, le catalogue d'Encre Marine propose quantité de textes inclassables, qui manifestent avant tout des libertés de pensée importantes, miroir d'une écriture des marges qui, au cours des dernières années, a considérablement marqué le paysage philosophique français. L'art de la surprise, le contre-pied de l'universitaire, la liberté de ton, le refus de la facilité..., l'unité d'Encre Marine se fait autour de l'exigence critique, aux antipodes d'une vague essayiste et frivole qui fait aujourd'hui les beaux jours de l'édition dite de sciences humaines... Tout cela en solitaire, au prix d'un considérable travail mené aussi bien sur le front de la lecture des manuscrits que sur ceux de la mise en page et de la fabrication. Mais avec une moyenne de huit cents exemplaires par tirage, un coût de fabrication élevé pour des prix de vente maîtrisés, un catalogue de fonds, qui nécessite du temps, Encre Marine est confrontée aujourd'hui au paradoxe d'une précarité qui grandit en même temps que sa notoriété.

La diffusion - distribution

Différentes possibilités s'offrent aux éditeurs selon qu'ils s'autodiffusent et s'auto-distribuent (les autonomes), qu'ils sous-traitent à une structure indépendante ou intégrée à un groupe (les éditeurs qui sous-traitent la diffusion et la distribution) ou enfin qu'ils disposent de leur propre structure de diffusion-distribution (les diffuseurs).

L'autonomie, la sous-traitance et la création d'une structure indépendante

Parmi les 92 éditeurs qui nous ont répondu :

Les autonomes représentent 26 % (24 éditeurs).

Les éditeurs qui sous-traitent la diffusion et la distribution :

- sous-traitant la diffusion et la distribution : 50 % (46 éditeurs),
- ayant un diffuseur : 69,5 % (64 éditeurs),
- ayant un distributeur 52,2 % (48 éditeurs).

Les diffuseurs-distributeurs : trois éditeurs.

Autrement dit, la moitié des éditeurs sous-traitent totalement ces activités de diffusion-distribution, 1/4 les assument en totalité, c'est-à-dire n'ont ni diffuseur, ni distributeur.

Parallèlement, il est important de souligner que les 2/3 des éditeurs, environ, déclarent, quelle que soit la solution choisie, participer également eux-mêmes à ces tâches :

- 61,9 % (57 éditeurs) à la fois pour la diffusion et la distribution,
- 65,2 % (60 éditeurs) pour la diffusion,
- 61,9 % (57 éditeurs) pour la distribution.

Ce qui signifie que ceux qui ont un diffuseur et un distributeur considèrent également exercer ces activités eux-mêmes. Mais celles-ci sont-elles véritablement structurées ? Cela ne veut-il pas plutôt dire que par leurs différentes actions - présence sur les salons, appel à souscriptions, mise en place d'un site web - ils contribuent à faire connaître leur production ?

Ces chiffres reflètent l'hétérogénéité des situations des éditeurs en Rhône-Alpes. Il est intéressant d'essayer de préciser ce qu'ils recouvrent.

Les autonomes

26 % des éditeurs n'ont ni diffuseurs, ni distributeurs. On trouve parmi eux différents cas de figure :

- des maisons qui sont de création très récente (créées depuis 1996) ou bien qui manquent de moyens ou de temps pour engager une réflexion,
- des éditeurs pour qui l'édition est une activité secondaire (ou occasionnelle),
- des éditeurs qui utilisent d'autres réseaux (scolaire, associatif, politique, religieux...),
- des maisons qui sont très spécialisées dans des marchés particuliers, des "niches": marché de l'art contemporain, théâtre, ouvrages pour déficients visuels, ou bien des éditeurs dont la production est trop éclectique et ne passe pas toujours par le réseau de la librairie, ou alors très partiellement (collections inclassables, titres isolés...).

Parmi ces autonomes, quelques maisons (4) publient plus de 14 titres par an et ont été créées avant 1990. Ces éditeurs ont pu développer leur maison et lui assurer une certaine pérennité tout en prenant eux-mêmes en charge la diffusion-distribution. Ils n'ont pas trouvé de société de diffusion appropriée ou ont considéré qu'il était moins cher et plus intéressant pour eux d'assurer ces tâches eux-mêmes. Ce choix n'est pas toujours défendu comme étant idéal.

Les éditeurs qui sous-traitent la diffusion et la distribution

50 % (46 éditeurs) sous-traitent la diffusion et la distribution. Parmi eux, figurent près de 75 % des éditeurs qui publient plus de 14 titres par an. Par ailleurs, on retrouve la majeure partie de ceux qui se situent sur des marchés nationaux : éditeurs de littérature et de sciences humaines et sociales, presses d'université, éditeurs spécialisés (bande dessinée, musique), éditeurs régionalistes cherchant à dépasser les marchés locaux.

En ce qui concerne les coûts, l'enquête n'a permis d'obtenir que des coûts globaux de diffusion-distribution et a comporté beaucoup de non-réponses (24 %). Ces coûts varient de 30 % à 62 %. Mais au sein de cette fourchette, on constate que les coûts de diffusion-distribution estimés entre 45 et 62 % du prix public correspondent à des éditeurs qui sous-traitent ces activités et sont sans doute davantage en mesure de les chiffrer précisément.

Les diffuseurs

Trois éditeurs en Rhône-Alpes ont créé leur propre structure de diffusion-distribution. L'un (Didier Richard) a un catalogue de 115 éditeurs, l'autre (Libris) a un catalogue d'une centaine d'éditeurs. Ces deux cas sont intéressants dans la mesure où ils correspondent à des évolutions très différentes : Didier Richard est une maison ancienne créée en 1924, qui s'est diversifiée vers la diffusion au début des années 70 et qui aujourd'hui amorce un nouveau tournant en développant ses activités sur les supports électroniques. Libris, au départ "packager" (1988), a créé un département éditorial en 2000 et développé une activité de diffuseur en 2001.

D'autre part, Glénat a également développé une structure de diffusion pour l'ensemble des ouvrages du groupe.

Par ailleurs, d'autres éditeurs (La Fontaine de Siloé, Stéphane Bachès, Les Cahiers intempestifs, par exemple) ont fait le choix de salarier un ou plusieurs représentants tout en gardant en interne l'organisation de la diffusion et de la distribution.

portrait

ENS Éditions de l'École normale supérieure Lettres et Sciences humaines

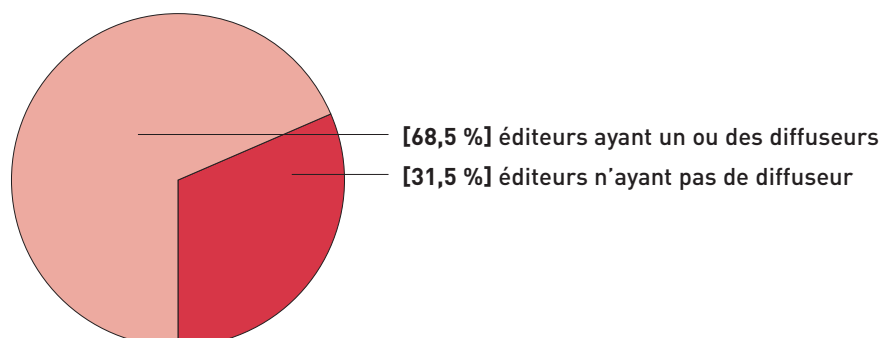
Depuis 1994, ENS Éditions, service commun de l'École normale supérieure lettres et sciences humaines (décentralisée à Lyon depuis 2000) publie d'importants actes de colloques, des ouvrages de recherche produits par des enseignants-chercheurs, des universitaires...

La délocalisation, les changements de structure et de personnel ont été l'occasion pour la maison d'édition d'opérer une restructuration de son activité dans le sens d'une plus grande professionnalisation destinée à valoriser la recherche : création d'un nouveau comité éditorial, appel à des avis d'experts, définition de nouvelles collections (Littérature, Sciences humaines, Philosophie, Linguistique). Les années à venir verront sans doute un travail accru effectué en direction de la communication et de la valorisation des publications.

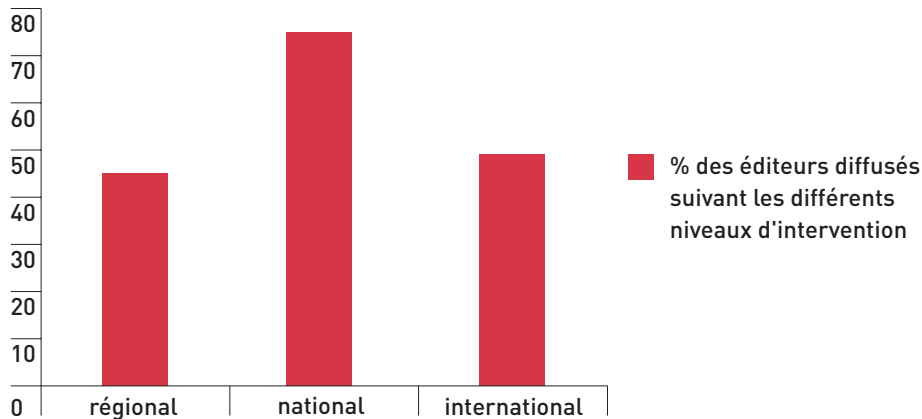
La diffusion

La diffusion, c'est-à-dire l'accès aux points de vente, apparaît généralement comme un maillon faible. Pour de très petites structures, il est souvent difficile de payer un représentant, mais assurer soi-même la visite régulière de librairies s'avère compliqué dans la mesure où il faut également accomplir les autres tâches.

Organisation de la diffusion



Niveau d'intervention des diffuseurs



69,5 % (64 éditeurs) ont un diffuseur. Autrement dit, plus des deux tiers des éditeurs délèguent (au moins pour partie) la diffusion. Ce diffuseur intervient au niveau régional (45,3 %), national (76,5 %), international (50 %).

Parmi ces 64 éditeurs, 8 (12,5 %) ont plusieurs diffuseurs régionaux ; 39 (60,9 %) se positionnent sur plusieurs de ces marchés : 7 sur les 3 niveaux, 19 sur les niveaux régional et national, 27 sur les niveaux national et international.

En ce qui concerne le choix du diffuseur, environ 50 % des éditeurs ont un diffuseur d'envergure nationale.

Principaux diffuseurs	
Dilisco	3 éditeurs
Hachette	2 éditeurs
Le Seuil	1 éditeur
Sodis	2 éditeurs
Sofédis	2 éditeurs
AFPU	3 éditeurs
De Borée	7 éditeurs
Didier Richard	2 éditeurs
Harmonia Mundi	3 éditeurs
Ophrys	1 éditeur
Ouest France	1 éditeur
PUF	1 éditeur
Vilo	4 éditeurs
Vrin	1 éditeur

La distribution

On retrouve pour la distribution des chiffres analogues à ceux de la diffusion. Toutefois, le pourcentage des éditeurs qui sous-traitent la distribution est légèrement inférieur à celui de la diffusion. La distribution pose sans doute moins de problèmes que la diffusion dans la mesure où elle est plus facile à assurer en interne.

portrait

La Fontaine de Siloé

Jacques Bourdon © Arald / LB

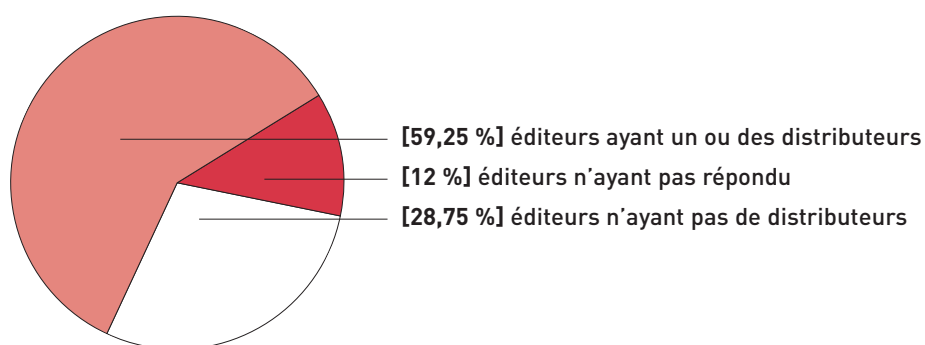


Avec plus de 250 titres à son catalogue et une vingtaine de parutions annuelles, La Fontaine de Siloé fait figure de poids lourd savoyard du régionalisme. Depuis 1990, l'éditeur de Montmélian s'efforce de faire fructifier sur le plan culturel le sentiment d'appartenance très présent dans les pays de Savoie. En une dizaine d'années, la société de Jacques Bourdon et de Jacques Fournier s'est donc imposée sur un marché spécifique en concentrant sa production éditoriale quasi-exclusivement sur cette région. Mais le pari est également commercial puisque la réussite de La Fontaine de Siloé repose aussi sur la maîtrise en interne de sa diffusion et de sa distribution. Le représentant maison sillonne donc les deux départements

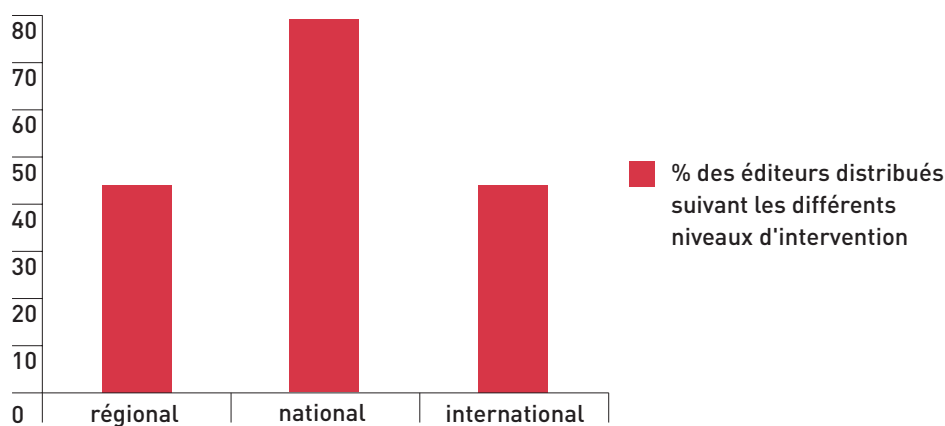
de la Savoie et ses quelque deux cent cinquante points de vente en pratiquant un système de dépôt-vente, qui offre aux libraires et aux commerçants des conditions commerciales avantageuses. Forte de son succès savoyard, La Fontaine de Siloé a ouvert une antenne en Ardèche, depuis quelques années.

Là aussi, elle compte faire prospérer sa vision éditoriale du régionalisme : un travail de vulgarisation, à mi-chemin entre les ouvrages populaires et les recherches érudites et savantes.

Organisation de la distribution



Niveaux d'intervention de la distribution



59,3 % des éditeurs ayant répondu (le taux de non-réponses étant élevé, près de 12 %), ont un distributeur et délèguent (au moins pour partie) la distribution. Ce distributeur intervient au niveau régional (43,8 %), national (79,2 %), pour l'international (43,8 %).

Principaux distributeurs	
Dilisco	3 éditeurs
Hachette	1 éditeur
Le Seuil	1 éditeur
Sodis	6 éditeurs
Les Belles Lettres	1 éditeur
De Borée	4 éditeurs
Didier Richard	2 éditeurs
Harmonia Mundi	3 éditeurs
Ophrys	1 éditeur
Ouest France	1 éditeur
Union Diffusion	1 éditeur
Vilo	4 éditeurs
Vrin	1 éditeur

La présence à l'étranger

La moitié des éditeurs cherchent à assurer une présence de leurs ouvrages à l'étranger, essentiellement dans les pays francophones (Belgique, Suisse, Canada) : quelques éditeurs diffusent dans des pays d'Europe non francophones (Allemagne, Grande Bretagne, Pays Bas). La diffusion vers des pays non francophones, en dehors de l'Europe, est encore plus rare.

Ils s'adressent principalement à des diffuseurs-distributeurs étrangers (essentiellement belges, suisses ou canadiens) ou passent par l'intermédiaire du diffuseur-distributeur national avec lequel ils sont en contrat.

Les avantages et inconvénients des différents modes de diffusion et distribution

L'organisation de la diffusion-distribution est une condition de survie mais ne passe pas forcément par la sous-traitance de ces activités ; à l'inverse, la sous-traitance ne garantit pas la survie. Toutefois, il semble difficile, étant donné les informations dont nous disposons, de définir des critères déterminants ou des seuils – notamment en termes de chiffre d'affaires, de production, d'ancienneté de la maison – à partir desquels situer le choix de sous-traiter ou non la diffusion-distribution.

Parmi les éditeurs que nous avons étudiés, le chiffre de 14 titres annuels au-delà duquel la sous-traitance de la diffusion-distribution devient sans doute nécessaire est intéressant à relever. De même, la nature de la production est un élément essentiel intervenant dans ces choix de commercialisation. Parmi les éditeurs adoptant la sous-traitance, figure la majeure partie de ceux qui se situent sur des segments de marchés nationaux dans des spécialités telles que la littérature, les sciences humaines et sociales, la bande dessinée, la musique etc. À l'inverse, du côté des éditeurs très spécialisés, le choix de s'auto-diffuser et distribuer reste le plus favorable, ce que l'on observe d'ailleurs plus globalement dans l'ensemble de l'édition. Enfin, le coût de la sous-traitance entre évidemment en ligne de compte et explique notamment que certains éditeurs ne puissent pas y avoir recours. Un autre problème majeur est de pouvoir trouver un diffuseur ou distributeur qui accepte un petit éditeur de plus et qui soit capable d'absorber un programme de diffusion supplémentaire.

Près de la moitié des éditeurs de notre corpus sous-traitent la diffusion et la distribution. Les atouts qu'ils y voient résident dans le fait d'être plus visibles, plus repérables. Figurer sur le catalogue de telle ou telle société de diffusion ou distribution peut être également le signe (ou interprété comme le signe) d'une reconnaissance par les professionnels. La sous-traitance permet également de dégager du temps pour l'éditorial proprement dit et d'entretenir des relations plus faciles avec les libraires dans la mesure où elles sont dégagées des problèmes d'intendance. Les inconvénients résident principalement dans le sentiment d'être à la merci de la structure de diffusion, de n'être pas toujours bien traité ainsi que dans la difficulté de suivre les ventes des ouvrages.

Toutefois, le fort pourcentage d'éditeurs participant également eux-mêmes à ces tâches montre sans doute qu'ils ne peuvent pas ou ne veulent pas se départir complètement de ces activités de diffusion et de distribution.¹² Pour certains, il s'agit de garder la main sur une activité considérée comme essentielle (information sur l'accueil fait à leur production, leur positionnement sur les marchés...). Dans d'autres cas, la solution de sous-traitance peut ne répondre qu'à une partie des besoins, ce choix ne se faisant que pour atteindre les marchés nationaux ou internationaux par exemple. Enfin, des éditeurs organisent en interne un système de vente par correspondance pour des publics particuliers, parallèlement à la délégation de la diffusion-distribution.

Un sentiment d'insatisfaction face aux solutions existantes prévaut indéniablement. Celui-ci est lié au manque de structures de diffusion adaptées aux modes de fonctionnement particulier de ces petits éditeurs. Il reflète aussi le décalage d'une grande partie de ces éditeurs par rapport aux contraintes d'un système fortement concentré et industrialisé, qui est marqué par le poids de la centralisation.

portrait

La Fontaine Picard

“Nous, nous sommes un accident de l'histoire” s'amuse à dire Monsieur Fontaine, qui en 1979, avec son ami Picard, professeur d'économie et de gestion comme lui, se lance dans l'édition de pochettes de travaux dirigés pour l'enseignement technique et professionnel.

En 1984/85, un premier catalogue apparaît, la vente se fait exclusivement par correspondance ou directement auprès des établissements scolaires.

En 1988, trois autres professeurs les rejoignent, la maison se professionnalise, des contrats sont signés avec les auteurs, une SARL est créée.

La Fontaine Picard a été très sérieusement approchée par Nathan, il y a 5 ans, mais après des hésitations a gardé son indépendance.

“Nous avons gardé l'image de “profs au service des profs” : les livres que nous faisons, nous les testions. Cette image est encore forte et fait partie de notre succès. Aujourd'hui, nous avons tous les 5 réduit notre activité dans l'enseignement, mais nous continuons à avoir un pied dans le milieu.”

Les pochettes ont évolué et le nombre de titres d'ouvrages scolaires est considérable : chaque année, 180 livres et corrigés sont composés en interne. La maison travaille avec l'étranger et les territoires d'outre-mer. 18 personnes travaillent en permanence pour la maison d'édition et l'équipe se renforce à certaines périodes de l'année.

En France, l'édition scolaire est concentrée, mais de petites structures comme la Fontaine Picard trouvent leur place dans le paysage éditorial.

¹² François ROUET (op. cit., p. 254) fait ainsi remarquer que « ce n'est pourtant pas par une simple habitude de langage désormais dépassée que l'on parle toujours de “confier” ou de “déléguer” la distribution et surtout la diffusion, en “rentrant” chez un partenaire qui est rarement perçu comme un simple prestataire de service et encore moins comme un sous-traitant : la commercialisation est bien plus qu'un ensemble de tâches cruciales mais externalisables ».

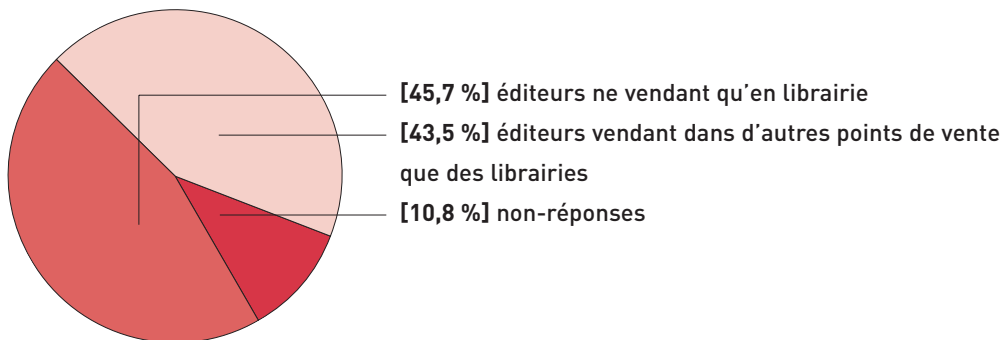
La vente

Les informations demandées aux éditeurs dans le questionnaire portaient sur les points de vente, la part des ventes en librairie dans le CA, les relations avec les libraires (nombre de librairies avec lesquelles ils entretiennent des contacts réguliers, les offices, les retours), la vente directe et sa part dans le CA. Environ 20 % des éditeurs n'ont pas répondu ou ont répondu de façon incomplète aux questions ayant trait à la vente. Les résultats suivants portent donc sur les 80 % des éditeurs qui ont répondu.

42 éditeurs (45,7 %) déclarent ne pas avoir d'autres points de vente que les librairies.
40 éditeurs (43,5 %) ont des points de vente autres.

D'autre part, 85 éditeurs (92,4 %) font de la vente directe.

Organisation de la vente



Ces chiffres montrent d'une part l'importance de la librairie pour les éditeurs de la région puisqu'ils sont près de 50 % à n'utiliser que ces lieux de vente pour la commercialisation de détail. Ils traduisent d'autre part la diversification des lieux de vente puisque les éditeurs sont plus de 40 % à vendre leur production dans les hyper et supermarchés ou les magasins spécialisés. Ils soulignent le recours à des solutions alternatives, telles que la vente directe, pratiquées par la quasi-totalité des éditeurs.

La vente en librairie

45,7 % des éditeurs déclarent ne pas avoir d'autres points de vente de détail que les librairies (et maisons de la presse). Il s'agit de domaines (sciences humaines, littérature, beaux-livres...) pour lesquels la librairie occupe encore une place prépondérante. C'est le cas également pour certains éditeurs très spécialisés, en particulier ceux d'ouvrages pédagogiques et de formation.

46 éditeurs (50 %) déclarent faire 50 % et plus de leur CA édition en librairie. Il s'agit là d'évaluations plutôt que de données précises : un certain nombre d'éditeurs (20) s'est montré réticent à chiffrer avec exactitude la part des ventes en librairies et celle de la vente directe ou n'était pas en mesure de le faire.

On s'aperçoit que la vente exclusive en librairie (100 % du CA) est quasiment impossible. Seuls 3 éditeurs déclarent se situer dans ce cadre.

Parallèlement, 16,2 % des éditeurs ayant répondu disent être en contact régulier avec moins de 10 librairies, 37,8 % (28 éditeurs) avec 10 librairies ou plus et moins de 100, 31 % (23 éditeurs) avec 100 librairies ou plus et moins de 500, 14,9 % (11 éditeurs) avec plus de 500 librairies.

Ces réponses, qui se situent dans une fourchette très large, reflètent des pratiques différentes : certains éditeurs ont donné un sens restrictif (relation directe avec des libraires) à la notion de contact régulier ou au contraire un sens beaucoup plus large (librairie vendant régulièrement leur production). L'éditeur a très souvent donné une fourchette de nombre de contacts, ce qui laisse à penser qu'il ne s'agit pas de contacts directs mais plutôt de relations commerciales.

25 éditeurs sont en relation avec moins de 10 librairies rhônalpines, 27 éditeurs entre 10 et 50, 5 éditeurs entre 50 et 100 et 4 éditeurs avec plus de 100. Un éditeur ayant un gros catalogue et diffusé largement au niveau régional, national et à l'étranger, déclare être en contact avec 10 librairies de Rhône-Alpes. Ici, le sens exact de la réponse est : cet éditeur a des contacts personnalisés et directs avec 10 libraires ; par ailleurs, les livres de son catalogue sont vendus dans plus de 10 librairies en Rhône-Alpes. Les réponses concernant les contacts avec les librairies de Rhône-Alpes sont des réponses de proximité. Il s'agit d'éditeurs connaissant très précisément les libraires avec qui ils sont en relation étroite. Ceux qui annoncent plus de 30 contacts sont d'une part les éditeurs de régionalisme qui travaillent avec des librairies de premier et second niveau (maisons de la presse), d'autre part quelques éditeurs d'envergure nationale qui sont donc visibles dans un nombre important de librairies de premier niveau en Rhône-Alpes, dans la même proportion qu'ailleurs.

Le secteur de la librairie en Rhône-Alpes est constitué d'environ 200 librairies de premier niveau et autant de second niveau. On dénombre 7 Fnac réparties dans 5 départements différents (Drôme, Isère, Loire, Rhône et Haute-Savoie) ; 10 librairies Decitre réparties dans 4 départements (Isère, Rhône, Savoie et Haute-Savoie). On peut également noter l'évolution du groupe Baume, avec 6 librairies en Rhône-Alpes (Drôme et Ardèche).

En ce qui concerne les offices, sur les 65 éditeurs qui ont répondu (soit un taux de non-réponses très important de 29,4 %), 43 % (28 éditeurs) utilisent ce système. La pratique de l'office est directement liée à la sous-traitance de la diffusion, sauf dans deux cas où les éditeurs s'autodiffusent et sont en relations suivies avec un nombre restreint de libraires qui s'intéressent à leur production. Les raisons pour lesquelles les éditeurs n'ont pas recours à l'office sont diverses : une gestion trop lourde à assurer en interne, un refus des libraires, le recours à des solutions alternatives comme le dépôt.

Le taux de retour est très lié à la nature de la production : de l'ordre de 20 % ou plus pour les ouvrages de littérature, poésie, sciences humaines et sociales, il est faible voire très faible pour d'autres catégories, (la moyenne nationale serait entre 20 % et 25 %). Mais le taux de retours dépend également d'autres facteurs, notamment des relations avec les libraires, des modalités de diffusion avec l'usage des offices ou non.

Ces éléments permettent de préciser certains aspects des relations entre éditeurs et libraires, confirmés par les réponses aux questions ouvertes du questionnaire et les entretiens avec les éditeurs.

Les libraires sont perçus comme des partenaires de la chaîne du livre avec lesquels les relations peuvent être privilégiées. Toutefois, deux points d'achoppement dans ces relations semblent importants. D'une part, certains éditeurs considèrent que les libraires ne s'impliquent pas assez, qu'ils ne cherchent pas toujours à soutenir et promouvoir véritablement leur production. D'autre part, en tant que petits éditeurs en région, ils estiment que leurs spécificités de fonctionnement ne sont pas assez prises en compte.

Les motifs de cette incompréhension sont exprimés ici par les éditeurs, qui par ailleurs sont conscients des difficultés propres à la librairie et en particulier à une certaine catégorie (les petites librairies indépendantes).

La fosse aux ours

Lecteur assidu, compulsif même, s'irritant de ne pas trouver certains livres, Pierre-Jean Balzan se souvient qu'à 18 ans, il voulait être éditeur. Convaincu qu'il aurait trop de regrets de ne pas créer sa propre maison, il se lance il y a 5 ans dans l'aventure.

L'un des premiers ouvrages : *Mon grain de sable*, de Luciano Bolis, contribue à lancer la maison. Le jeune éditeur commence à s'intéresser à l'objet-livre et prend contact avec quelques confrères. Il fait aussi une tournée chez une centaine de libraires qui lui sont toujours fidèles. Les problèmes logistiques arrivent vite, avec la nécessité d'ouvrir un comptoir de vente à Paris et d'avoir un représentant. Très rapidement, 50% du CA sont réalisés à Paris. À partir de 1999, la diffusion-distribution est sous-traitée à Harmonia Mundi.

Les éditions La fosse aux ours, installées près de la place du même nom à Lyon, publient essentiellement de la littérature française et étrangère avec à leur catalogue, des auteurs comme Mario Rigoni Stern, Egon Schiele ou encore John Tittensor. La vraie reconnaissance de son travail, salué par la presse nationale, P.-J. Balzan dit la rechercher avant tout du côté des lecteurs et dans le plaisir que lui procure ce "métier d'artisan".



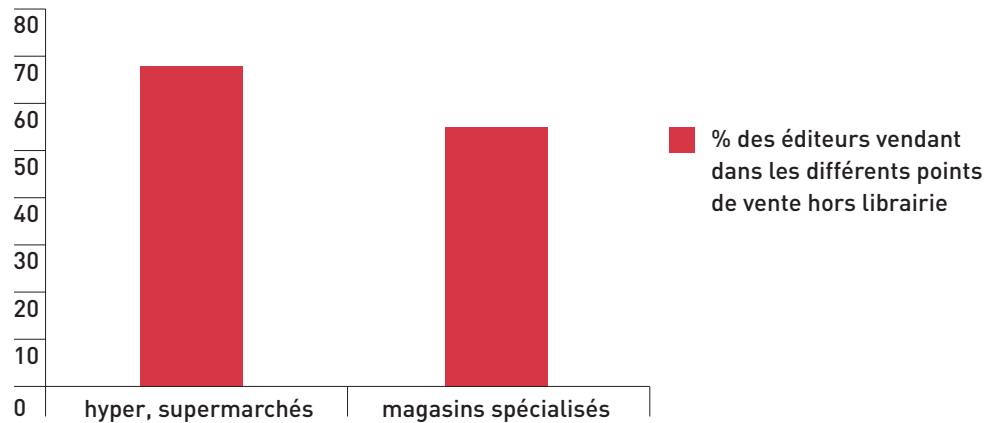
Pierre-Jean Balzan © Arald / LB

portrait

Les points de vente autres que la librairie

40 éditeurs (43,5 %) déclarent vendre dans des points autres que les librairies. Pour 27 d'entre eux (67,5 %) il s'agit d'hypermarchés et supermarchés et pour 22 (55 %) de magasins spécialisés (sport, nature, diététique, décoration...). Parmi ceux qui vendent en hyper/supermarchés, les éditeurs faisant du régionalisme sont les plus représentés, puis ceux qui publient dans le domaine du tourisme, du roman et du témoignage. En étant distribués hors du circuit traditionnel de vente du livre, les éditeurs touchent un public qui ne fréquente pas systématiquement les librairies et ils peuvent ainsi élargir leur lectorat. Pour la plupart de ces achats, il s'agit d'actes impulsifs, non réfléchis et directement liés à la présentation de l'offre.

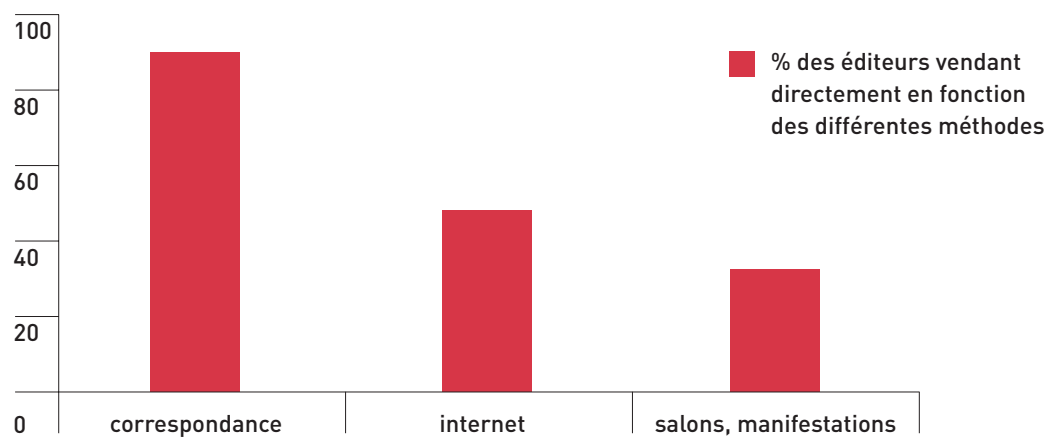
Vente en dehors de la librairie



La vente directe

85 éditeurs (92,4 %) font de la vente directe (c'est-à-dire ne passent pas par le réseau de la librairie). 77 d'entre eux (90,6 %) déclarent vendre par correspondance ; 41 (48,2 %) sur Internet et 28 (32,9 %) dans diverses circonstances, lors de salons du livre essentiellement ainsi qu'à l'occasion de différentes manifestations (congrès, conférences, foires etc.), ou encore déclarent vendre à des associations, des entreprises...

Différentes méthodes de vente directe



La vente directe occasionnelle ou organisée

On peut ainsi estimer que pratiquement tous les éditeurs font au moins un peu de vente directe. Il faut toutefois distinguer la vente directe occasionnelle de la vente directe organisée. La vente directe occasionnelle reste souvent marginale¹³. Elle est complémentaire à la vente en librairie et ne cherche pas à la concurrencer. Elle constitue une de ces solutions alternatives à laquelle les éditeurs ont recours. Il s'agit de ne négliger aucune possibilité de vente même s'il ne s'agit que de quelques exemplaires d'un ouvrage.

Quelques éditeurs pratiquent une vente directe organisée. Cette vente directe organisée peut être motivée par la nature de la production (très spécialisée, destinée à des

¹³ Sur le marché national, la vente directe non organisée est estimée entre 3 à 4 % du marché en valeur et ce chiffre n'a, semble-t-il, guère évolué depuis 1985, François ROUET, op. cit., p. 220.

marchés restreints et bien identifiés), mais également par la nécessité de pallier les insuffisances du réseau de librairie ; dans ce cas, elle peut même conditionner l'avenir de la maison. Actuellement, les petits éditeurs - estiment certains d'entre eux - ne peuvent survivre que par la vente directe. Aujourd'hui, les éditeurs ne cachent plus faire de la vente directe. Ils expriment l'importance de ce recours face à leurs difficultés à s'insérer dans les réseaux organisés de la diffusion-distribution.

La vente sur Internet

62 % des maisons (57 maisons) ont un site web qui fonctionne, ce qui constitue un pourcentage important si on se réfère à des évaluations au plan national¹⁴.

82,6 % (38) de ces sites sont des sites de vente, c'est-à-dire offrent la possibilité de commander des ouvrages :

- 23 d'entre eux sont des sites de vente différée, c'est-à-dire présentant le catalogue de l'éditeur et offrant la possibilité de commander des ouvrages selon les modalités traditionnelles (voie postale...).
- 15 offrent un service de type commercial avec en particulier la possibilité de commander en ligne.

On ne peut pas chiffrer à partir des données de cette étude la part du CA liée au commerce électronique.

Le web est majoritairement utilisé par les éditeurs comme un nouvel outil et un moyen complémentaire de vente, dont un des avantages très importants est l'équivalence qu'il permet entre tous les éditeurs. Il constitue également un bon moyen de contact direct avec leur clientèle. L'utilisation du web ne remet pas en cause l'équilibre des relations entre les principaux acteurs. Certains sites d'éditeurs précisent ainsi les noms de leurs diffuseurs-distributeurs et renvoient à des listes de points de vente (ou de librairies électroniques) où acheter leur production, tout comme ils le font sur leurs catalogues papier. Des éditeurs qui n'ont recours que marginalement à la vente directe peuvent se voir imposer par leur distributeur une clause leur interdisant de vendre via le web, ce qui traduit sans doute la volonté pour les distributeurs de continuer à contrôler le circuit de la commercialisation du livre.

De rares éditeurs développent le commerce du texte en ligne. Les Presses universitaires de Grenoble souhaitent mettre en place, exclusivement pour les ouvrages de cours, une formule payante (le "clic payant") pour certaines parties d'ouvrages seulement. Il s'agit là d'une réponse au problème du photocopillage et d'une offre supplémentaire au lectorat de chercheurs et d'étudiants.

Un autre éditeur, Didier Richard, propose sur son site internet l'achat à l'unité d'itinéraires de promenades. L'internaute, dans ce cas, a le choix. Soit il se procure uniquement la partie du livre qui l'intéresse, soit il commande les ouvrages dans leur intégralité.

Même si l'on peut penser que ce type de projet trouvera un marché, il ne concerne à ce jour qu'un nombre potentiel limité d'éditeurs de la région.

Enfin, parmi les autres modalités de vente directe auxquelles ont recours les éditeurs, les souscriptions avant tirage sont pratiquées par 45 d'entre eux (48,9 %). Elles permettent une facilité de trésorerie et une meilleure évaluation du tirage.

14. Dans une étude effectuée entre 1999 et 2000, nous avons abouti à une évaluation d'au moins 10 % des éditeurs français et francophones ayant un site sur le web, par rapport aux 3 687 éditeurs français et francophones identifiés dans le répertoire Électre. Yolla POLITY et Dominique CARTELLIER, "Les Éditeurs français ou francophones et le web", Bulletin des bibliothèques de France, t. 46, n° 1, 2001, p. 24-31.

La promotion

Acquérir une visibilité nécessaire

Pour tout éditeur, il y a la nécessité de faire en sorte que le risque qu'il a pris soit suivi du succès. Comment faire pour que le livre que l'on a publié émerge de la masse des livres qui paraissent en même temps ? L'information sur la production, et plus globalement la promotion, revêt donc une très grande importance. Elle prend différentes formes selon les moyens et le temps dont dispose l'éditeur, ainsi que selon la nature des ouvrages.

Cet enjeu de la promotion est particulièrement important pour les éditeurs en région qui souffrent souvent d'un manque de visibilité (voir § sur la diffusion et la librairie). Mais ils n'ont, pour la plupart d'entre eux, que peu de moyens et encore moins de temps. S'ils sont 92,4 % à déclarer utiliser des outils de promotion, ce pourcentage ne reflète vraisemblablement que de façon imparfaite une réalité beaucoup plus diverse, les actions de promotion pouvant être plus ou moins élaborées et suivies selon les cas.

Seuls 6 éditeurs (6,5 %) déclarent ne pas utiliser d'outils de promotion. Il s'agit de micro-structures éditant de façon irrégulière et disposant d'un lectorat averti et fidèle.

Les outils de promotion auxquels les éditeurs ont recours sont d'abord les outils traditionnels : catalogues-papier (87 %), prospectus d'information ou de vente par correspondance (68,2 %). D'autre part, 41,2 % des éditeurs passent des encarts publicitaires et 20 % déclarent posséder des outils de PLV (publicité sur le lieu de vente). Ils sont également nombreux à utiliser les possibilités offertes par internet.

portrait

Glénat

Plus de trente ans après la création par Jacques Glénat de sa maison d'édition, née d'une passion d'adolescent pour la bande dessinée, le groupe Glénat est aujourd'hui en pleine expansion.

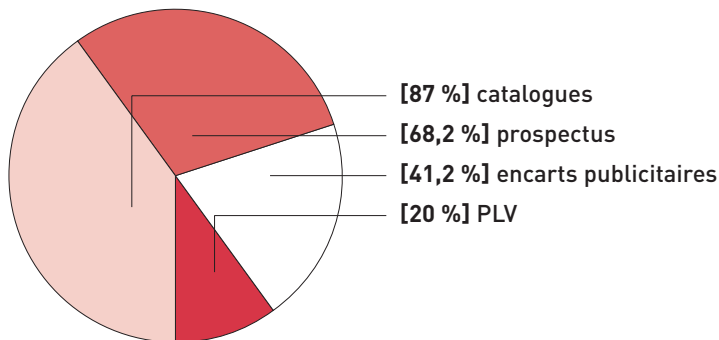
Dans un contexte de croissance continue de l'édition de bande dessinée, le secteur BD de Glénat a développé une production pour les jeunes en introduisant en France les mangas, en lançant de nouvelles séries best-sellers (*Dragon Ball*, *Titeuf*), de nouveaux auteurs, sans négliger la BD pour adultes et une presse BD liée à l'édition (*Vécu*, *Tchô...*).

Dans le secteur de la montagne, il est leader grâce notamment aux beaux-livres mais surtout à la presse, avec des titres comme *Vertical*, *Alpinando*, *Ski français*, *Rider*, *Aerial*, *L'Alpe...* La reprise des Guides Franck (créés par Franck Mercier, éditeur à Annecy) et un grand projet de *Dictionnaire encyclopédique des Alpes* trilingue confortent cette position. Il vise le même développement dans l'édition et la presse maritimes.

Le groupe, qui vient de lancer un secteur jeunesse, Glénat J, détient aussi les marques Vents d'ouest, Comics USA, Zenda et gère les éditions Atlas. Il compte quelque 3 000 titres à son catalogue et publie 260 nouveautés par an. S'appuyant sur la logistique Hachette, il privilégie le circuit de vente en librairies ; il est également propriétaire de librairies en Belgique, en Suisse et en France. Sa stratégie actuelle est d'investir de plus en plus dans le marketing, pour accroître la visibilité et la notoriété du catalogue, et dans l'audiovisuel (télévision – TV8 Mont-Blanc –, cinéma).

Revendiquant son implantation à Grenoble (mais avec un secteur BD à Paris), agacé d'entendre toujours dire que les éditeurs en région font des livres régionalistes, le premier éditeur rhônalpin a une vision internationale de l'édition : le groupe a des filiales en Suisse, au Bénélux, en Espagne et envisage d'autres entrées à l'étranger.

Les différents outils de promotion



Les supports traditionnels d'information et de promotion

Les catalogues

L'outil essentiel de promotion reste pour les éditeurs l'usage du catalogue-papier.

Certains éditeurs éditent un document dès la publication de leurs premiers titres, souvent photocopié, faisant office de catalogue. D'autres préfèrent réaliser des feuillets de présentation pour chacun de leurs ouvrages.

Souvent ces outils évoluent vers une brochure plus sophistiquée, mieux structurée et imprimée ; selon la santé de la maison d'édition, le passage de la brochure au catalogue se fait plus ou moins rapidement.

Le fait de posséder un catalogue est un signe de professionnalisme ; il est la carte d'identité de l'éditeur, son image de marque. Travailler plusieurs années sans élaborer cet outil de promotion réduit les chances de visibilité de façon importante. Un éditeur convaincu de l'importance de ce moyen de communication affirme : *"il vaut mieux éditer un livre de moins mais fabriquer un catalogue"*.

Quel que soit le mode de diffusion-distribution choisi par la maison d'édition, le catalogue est indispensable pour communiquer avec différents réseaux : avec les libraires, lors des salons et fêtes du livre. Il permet également de solliciter des lecteurs par l'intermédiaire d'envois faits à partir des fichiers d'adresses. Le catalogue est également une aide au travail du diffuseur-distributeur.

Les catalogues reflètent presque toujours "l'esprit" de la maison, par leur forme, leur esthétique, leur importance. Ils indiquent les moyens que se sont donnés les maisons d'édition pour les réaliser. Certains sont très élaborés ; en plus des éléments habituels (titre, auteur, prix, nombre de pages, ISBN...) figurent quelquefois des résumés, les codes barres, les illustrations de couverture.

Très souvent les éditeurs impriment leur catalogue une année sur deux. Les tirages varient beaucoup selon que l'éditeur fait de la vente directe ou non. Pour les éditeurs passant avant tout par le réseau de la librairie, les tirages varient de 2 000 à 7 000 exemplaires. Pour ceux faisant une part importante de vente directe, les tirages atteignent très vite 10 000 exemplaires, allant jusqu'à 30 000, voire pour certains plus de 100 000 par an.

Toutefois, l'édition d'un tel support a un coût. Cette réalité a été prise en compte par la Région Rhône-Alpes qui, depuis 2001, a mis en place une aide à la conception et à l'impression du catalogue. Un certain nombre d'éditeurs a pu ainsi imprimer son premier catalogue ; d'autres ont profité de cette aide pour revoir la maquette, la mise en page et opérer un véritable rajeunissement de ce support.

14 éditeurs n'ont pas de catalogue. Depuis la mise en route de cette enquête, on peut signaler que 3 d'entre eux se sont lancés dans la conception et l'impression de cet outil en bénéficiant de l'aide de la Région. Ces éditeurs qui n'ont pas de catalogue sont :

- des maisons récentes avec un petit nombre de titres (8 éditeurs entre 3 et 8 titres),
- des maisons (4) qui ont un nombre de titres plus ou moins élevé mais dont peu sont disponibles, des maisons travaillant en compte d'auteur ou bien encore ne passant jamais par le réseau de la librairie.

Aujourd'hui, les sites web des éditeurs participent à la promotion des ouvrages. Ils jouent en partie le rôle d'un catalogue, de façon complémentaire. Ce catalogue sur le web est entré dans la culture de l'édition. La difficulté que rencontrent les maisons est la mise à jour et le coût que cela représente : le traiter en interne nécessite une disponibilité que souvent ils n'ont pas, et la sous-traitance est chère (voir § Un nouvel outil pour la promotion : les sites web).

portrait

Golias

L'activité éditoriale de Golias se structure véritablement en 1994. Jusqu'alors paraissaient régulièrement la revue *Golias Magazine* et de manière plus épisodique quelques ouvrages. Mené par des chrétiens engagés, le travail d'investigation et de réflexion de la maison constitue une invitation à porter un regard critique sur le fonctionnement de l'Église et ses positions dans le monde, au carrefour du religieux et du politique. Une invitation qui souvent heurte et dérange.

Depuis deux ans, Golias a donné une nouvelle orientation à sa ligne éditoriale en proposant des ouvrages sur des thèmes d'actualité tels que l'environnement, la mondialisation, les sectes... Résultat, la religion qui représentait il y a encore quelques années 80 % du catalogue est passée, aujourd'hui, à 20 %. Ce qui n'empêche pas Golias de continuer à prôner une confrontation sincère du christianisme avec les problématiques du monde moderne.

Les prospectus d'information

La réalisation et l'envoi de prospectus d'information lors de la publication des nouveautés renforcent l'action du catalogue. Ils servent aussi d'outils d'appel pour la vente directe et les souscriptions.

58 éditeurs déclarent envoyer des prospectus. Parmi eux, 42 (soit 72,4 %) réalisent environ 10 % de leur CA en vente directe.

D'autre part, 27 éditeurs sur les 58 (soit 46,6 %) pratiquent les souscriptions avant tirage. Ces chiffres indiquent bien que l'impression des prospectus sert avant tout à informer ponctuellement le lectorat de la sortie des nouveautés, et que c'est un objet publicitaire qui ne remplace pas le catalogue.

D'une part, ils servent de bulletin de réservation pour les souscriptions, ou de bon de commande pour la vente. D'autre part, et en particulier pour certaines maisons éditant des ouvrages très spécialisés et sous-traitant leur diffusion-distribution, ils sont un moyen d'informer régulièrement une clientèle fidèle et de tenter de l'élargir.

Libris

Depuis 1988, Hubert Odier et son équipe travaillent pour les plus grands éditeurs nationaux et ont réalisé en tant que "packager" plus de 300 ouvrages. Livres illustrés, guides touristiques, documentaires pour la jeunesse... sont ainsi entièrement réalisés.

Sûr de son savoir-faire et de ses idées, Libris se lance, en 1999, dans l'édition régionaliste avec plusieurs collections : Artisans des montagnes, Artisans des mers, des guides et une collection de cartes avec l'Ign (Institut géographique national).

Tout en publiant à un rythme soutenu (15 à 20 nouveautés par an), Libris développe, dès 2001, une structure de diffusion, Colibri, qui regroupe des éditeurs de la région et propose aux éditeurs nationaux une prestation de grossiste.

En 2002, l'équipe relève un nouveau défi, l'édition d'*Altitudes*, une revue ambieuse autour de la montagne et de l'alpinisme.



Anne-Marie Comparini devant le stand Libris au salon du livre à Paris 2002 © Arald / LB

portrait

Les encarts publicitaires

Un peu plus de 40 % des éditeurs disent passer des encarts dans la presse. Il est important de pondérer ce pourcentage. L'analyse des chiffres nous pousse à établir les hypothèses suivantes.

Parmi eux, il y a ceux qui ont considéré comme de la publicité les annonces de mises en vente paraissant dans la presse professionnelle et plus particulièrement dans *Livres Hebdo*, qui ne sont pas payantes.

On trouve également les annonces faites par leurs diffuseurs-distributeurs qui détaillent régulièrement les nouveautés des éditeurs dont ils font la promotion.

Il reste alors une toute petite part d'éditeurs achetant des encarts de publicité. Selon le support choisi, les coûts varient énormément ; pour donner une échelle :

Les prix des encarts publicitaires dans quelques titres de presse

	Pleine page N & B (€ HT)	Pleine page couleur (€ HT)	1/2 page N & B (€ HT)	1/2 page couleur (€ HT)
Télérama	14 000	21 000	9 400	16 700
Livres Hebdo	1 340	2 020	840	1 260
Le Monde	42 100	56 800	21 700	29 200
Le Progrès				
Parution Rhône	23 167	30 117	12 307	15 999
Parution Lyon	5 791	7 528	3 077	4 000

Les supports dans lesquels les éditeurs achètent ces encarts sont très variés. Ce peut être un quotidien national, un hebdomadaire culturel, un journal local, une revue spécialisée, mais aussi une publication spécifique à une manifestation régionale dans laquelle l'éditeur aura une très bonne visibilité.

En général, il s'agit d'une forme de promotion onéreuse, pas forcément jugée très efficace et donc utilisée avant tout par les éditeurs qui en ont les moyens.

Quelques rares éditeurs négocient des échanges avec les journaux : un certain nombre de livres contre un encart publicitaire.

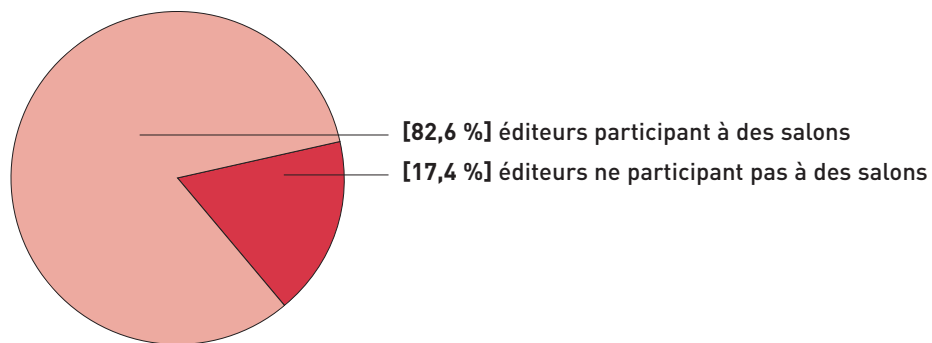
La publicité sur le lieu de vente

Ce procédé qui consiste à mettre en valeur les livres sur les lieux de vente, par la création de mobilier spécifique et d'équipement promotionnel (affichettes, drapeaux...) concerne peu d'éditeurs. Il s'agit principalement de structures disposant en interne d'un service "marketing" ou d'un service chargé de la publicité et qui dispose de moyens financiers et en personnel suffisants. 17 éditeurs ont déclaré utiliser la publicité sur le lieu de vente. Toutefois, en analysant les réponses, on s'aperçoit qu'ils ont certainement eu une conception très extensive de la PLV. À peine la moitié d'entre eux l'utilisent réellement.

Salons du livre, manifestations et animations

Parmi les autres moyens de promotion figure la participation à des salons, des manifestations ou des animations diverses.

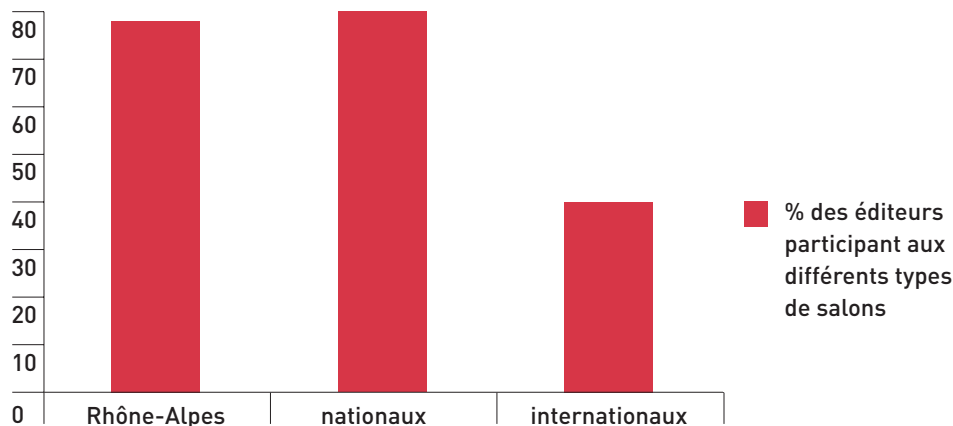
La présence des éditeurs à des salons



76 éditeurs (82,6 %) participent à des salons du livre ; 16 (17,4 %) ne sont présents sur aucun salon.

Il s'agit pour 77,6 % d'éditeurs, d'une présence sur des salons en Rhône-Alpes ; pour 80,3 %, de salons nationaux ; et pour 40,8 % de salons internationaux.

Enfin, 51,3 % des éditeurs déclarent avoir déjà participé au Salon du livre à Paris : parmi eux, 29 ont été visibles sur le stand financé par la Région Rhône-Alpes et animé par l'Arald ; 10 autres sur le stand de leur diffuseur, sur des stands individuels ou regroupés par spécialités.



Salons les plus cités :

Les salons régionaux :

Fête du livre de Saint-Étienne. De l'écrit à l'écran, salon de l'édition de Grigny (69). Salon de la petite édition à Crest. Fête du livre de Bron. Nuits de la correspondance à Grignan. Une région très livre et les Cinq jours de la BD à Grenoble. Feuilles d'automne à Lyon. Salon du livre de montagne à Passy (74).

Les salons nationaux :

Salon du livre à Paris. Salon du livre de Bordeaux. Étonnants voyageurs à Saint-Malo. Festival international de la bande dessinée à Angoulême. Les 24 heures du livre du Mans. Salon du livre de Colmar. Salon du livre de jeunesse de Montreuil. Hormis les salons du livre, d'autres sont cités : Salon de la musique. Salon nautique, de la plongée. Expolangora.

Les salons internationaux :

Salon du livre de Montréal. Foire du livre de Bruxelles. Foire du livre internationale de Francfort. Salon du livre et de la presse à Genève. Salon du livre de Beyrouth. Foire internationale du livre pour enfant à Bologne.

Pour Montréal, Bruxelles et Francfort, qui sont des destinations proposées par l'Arald, la majorité des éditeurs s'y est rendue grâce à la réservation du stand régional.

En Rhône-Alpes, on recense environ 70 manifestations de promotion du livre et de la lecture dont une quarantaine est subventionnée par la Drac et la Région : elles constituent des lieux privilégiés pour la promotion de la production. Dans ce cadre, les éditeurs mettent en place des animations, parfois seuls ou avec d'autres, souvent autour d'un thème commun. Certains éditeurs sont à l'origine de telles manifestations.

Le livre trouve sa place également dans des manifestations locales qui ne sont pas spécifiquement dédiées au livre.

Ce genre d'opération mobilise beaucoup de temps et d'énergie ; toutefois, sur les 81 éditeurs ayant répondu, 54 % déclarent avoir été à l'initiative ou partenaire d'animations. Celles-ci consistent en des séances de signature, des rencontres littéraires, conférences, lectures publiques, ateliers de lecture et d'écriture, animations scolaires, expositions, concours etc.

Un nouvel outil pour la promotion : les sites web

Nous avons vu précédemment (voir § Vente directe) que 57 éditeurs (62 %) ont un site qui fonctionne, 85,9 % de ces sites étant des sites “de vente” à partir desquels il est possible d’acheter des ouvrages. Les fonctions changent d’un site à l’autre, il y a les sites “vitrines” qui offrent une présentation de la maison d’édition, sa politique éditoriale, les domaines de spécialités, l’annonce des nouveautés..., mais sans en proposer le catalogue. Sur les sites “catalogues” on trouve, en plus des rubriques habituelles des sites vitrines, un accès au catalogue de la maison d’édition avec souvent un moteur de recherche.

Internet constitue donc un nouvel instrument que les éditeurs de la région sont nombreux à exploiter, pour prolonger ou compléter, sous forme électronique, l’activité de promotion de leur production. Un autre avantage incontestable d’Internet est de constituer une vitrine pour l’international, possibilité à la portée de n’importe quel éditeur, si petit soit-il.

Outre leur fonction de promotion (image de la maison) et d’information (sur la production, les nouveautés) ces outils ou moyens de promotion ont pour la plupart des fonctions commerciales, qu’il s’agisse de catalogues ou de sites web renvoyant à des points de vente ou comportant un bon de commande, d’envois sur fichiers ou encore de participation à des salons ou des manifestations.

C’est ce qui explique notamment que 2/3 des éditeurs environ déclarent participer eux-mêmes à l’activité de diffusion et de distribution.

Sites web et catalogues en ligne

À l’instar des catalogues imprimés, les catalogues des éditeurs sur le web sont extrêmement divers¹⁵. Ils peuvent concerner l’ensemble du fonds éditorial ou seulement quelques collections. Les informations données pour un ouvrage peuvent être limitées à une notice bibliographique assortie du prix ou comprendre un résumé, la quatrième de couverture, des extraits, une note biographique sur l’auteur, des critiques de presse ou encore la table des matières. Les possibilités de recherche d’un ouvrage dépendent essentiellement de la technique utilisée pour la mise en ligne de ces catalogues.

Deux possibilités s’offrent à ceux qui désirent mettre en ligne le catalogue du fonds éditorial :

- La reproduction du catalogue imprimé sous forme de pages HTML statiques (ou très rarement sous format PDF) avec des liens hypertextes permettant de feuilleter le catalogue. Dans ce cas, la structure du catalogue par collections ou thèmes est la plus courante et l’accès direct à un titre ou un auteur particulier est impossible.
- La constitution d’une base de données interrogeable en ligne. L’intérêt de cette solution, plus coûteuse que la première, est dans les multiples possibilités d’accès à un ouvrage particulier (titre, auteur, thème, collection, date de parution...) et dans la simplicité et l’immédiateté de la mise à jour. En effet, les pages-réponses sont générées dynamiquement et reflètent l’état de la base de données ; quand la notice d’un ouvrage récemment paru est ajoutée dans cette base, celui-ci peut apparaître parmi les réponses lors d’une interrogation.

Le choix qui est fait par les éditeurs dépend du nombre de titres de leur catalogue et du coût de l’infrastructure technique et informatique qu’implique la création d’une base de données interrogeable en ligne.

Quand la navigation est bien faite, la consultation du catalogue sur support électronique présente de nets avantages par rapport à celle du catalogue-papier grâce, notamment à l’hypertextualité. La mise en ligne des catalogues facilite également une actualisation régulière et peut permettre une diminution des frais d’impression et de diffusion parfois très importants. Encore faut-il que les éditeurs ne proposent pas sur leur site l’envoi de leurs catalogues version papier, ce qui inciterait, semble-t-il, les internautes à les réclamer assez systématiquement. Enfin, les catalogues sur le web constituent une vitrine pour l’international à la portée de tous les éditeurs.

15. Yolla POLITY et Dominique CARTELLIER, *op. cit.*

En résumé

Ces résultats concernant l'organisation de la commercialisation chez les éditeurs de la région Rhône-Alpes ont confirmé un certain nombre de points et permis d'identifier des modes de fonctionnement.

La moitié des éditeurs qui font 50 % et plus de leur chiffre d'affaires en librairie sont des éditeurs qui sous-traitent la diffusion et la distribution. Autrement dit, au moins le quart des éditeurs de l'ensemble de notre corpus est intégré dans le système "dominant" de commercialisation.

Certains en subissent les contraintes de plein fouet : il s'agit plutôt des éditeurs en concurrence avec l'édition nationale : littérature, sciences humaines et sociales, etc. D'autres s'y adaptent...

La plupart sont dans l'obligation de recourir à des solutions alternatives : participation à la diffusion, vente par correspondance, commerce électronique, souscriptions...

À l'opposé, hormis ceux qui pratiquent une vente directe très organisée, on trouve un groupe d'éditeurs soit qui risque de disparaître à courte échéance faute d'une organisation minimale, soit qui survit mais à la marge, en n'ayant guère accès qu'à des marchés très restreints de proximité (cercle d'amis, clientèle institutionnelle) en s'appuyant sur d'autres activités, l'édition n'étant alors qu'une activité occasionnelle.

La promotion passe par les moyens traditionnels (catalogues, prospectus et dans une moindre mesure publicité) ou des outils nouveaux (sites web). Cependant, comme pour les manifestations ou animations autour du livre, les éditeurs se heurtent au problème de coût et de temps que suppose la mise en œuvre d'une véritable politique de promotion.

Organisation et fonctionnement des maisons d'édition

L'activité éditoriale suppose un ensemble de tâches bien précises, de la commande ou la sélection d'un manuscrit à sa commercialisation. Nous avons choisi de faire porter le questionnaire sur quelques points particuliers, susceptibles de constituer des indicateurs intéressants en termes de pratiques ou d'évolution. Les résultats ou les tendances analysés ici ne concernent donc qu'une partie du processus complexe que constitue l'édition d'ouvrages. Nous aborderons successivement l'organisation de l'éditorial, la fabrication et les relations avec la presse (les tâches liées à la commercialisation ont été traitées dans le chapitre 3).

L'organisation de l'éditorial

La fonction éditoriale

Les petites entreprises qui forment la plus grande partie du corpus de cette étude ne fonctionnent qu'avec un nombre très restreint de salariés (voir § Le nombre de salariés). La fonction éditoriale est dans la grande majorité des cas assurée par le responsable lui-même : à l'initiative du projet, il coordonne l'ensemble des tâches et assure en grande partie lui-même celles qu'il ne sous-traite pas.

Trois points nous semblent importants à souligner.

- Le rôle du ou de la responsable de la maison, qui apparaît comme le personnage central de ces structures : d'une part, parce qu'il s'agit de toutes petites entreprises au sein desquelles la personnalité du "patron" est le plus souvent déterminante ; d'autre part, parce que l'édition "*demeure une affaire de personnes au moins autant que de capitaux*" selon la formule de Denis Clerc¹⁶. Il y a une valorisation de la personne de l'éditeur, acteur essentiel du jeu éditorial dans la mesure où la reconnaissance de la maison passe par celle de son responsable.

- L'importance de la motivation individuelle.

Le secteur de l'édition, et en particulier celui de l'édition en région, est peuplé, comme les autres industries culturelles, d'opérateurs passionnés. Cette caractéristique a des implications sur la façon de concevoir l'activité éditoriale, notamment dans sa dimension économique, souvent perçue comme une contrainte¹⁷.

- Les barrières à l'entrée, quasi-inexistantes.

L'édition a eu pendant longtemps la réputation d'être un domaine donnant la primauté aux capacités personnelles. Toutefois, l'improvisation, dans le contexte actuel de l'édition, est de plus en plus difficile. Les barrières à l'entrée n'existent pas (en termes de capitaux comme de formation ; ni compétences techniques, ni études, ni diplômes spécifiques ne sont requis). Cependant, on assiste à un développement des formations aux

16. Denis CLERC, "Gutenberg fait de la résistance", *Alternatives Economiques*, n°190, mars 2001.

17. Philippe MOATI, "La Filière du roman : de la passion à la rationalité marchande ?", *Cahiers de l'économie du livre*, n° 7, mars 1992. Cette étude réalisée en 1990 analyse la tension fondatrice des métiers de la culture opposant passion et rationalité.

métiers du livre, qui est une réponse aux besoins de plus en plus étendus des éditeurs. Les responsables des micro-structures doivent être aptes à remplir un nombre de tâches très diversifiées qui demandent une formation solide.

La Mauvaise Graine

Une dizaine de personnes, réunies autour de leur passion pour les textes littéraires et engagés, s'implique dans le collectif de La Mauvaise Graine, né à Vénissieux en 1996 et installé aujourd'hui à Lyon.

Ont tout d'abord été lancées une série de lettres puis une collection originale et artisanale de livres accordéons. Aujourd'hui, les publications suivent avant tout les envies et les discussions partagées au sein du collectif. Le professionnalisme du travail éditorial et de la diffusion a retenu l'attention d'un réseau de libraires militants. En 2002, l'association a ouvert son catalogue aux livres pour la jeunesse avec la publication des deux premiers titres.



le stand de La Mauvaise Graine
au salon du livre à Paris 2002 © Arald / LB

portrait

Le parcours du responsable

Les entretiens que nous avons eus confirment cette approche.

Ces éditeurs sont souvent arrivés à l'édition, qui est avant tout un métier de création, après un parcours professionnel n'ayant aucun rapport avec ce secteur mais ils n'ont pas tous lâché ce premier métier (voir § Les autres activités des responsables de maisons). Ils ont ainsi été juriste d'entreprise, photographe, enseignant, comédien... Rares sont ceux qui ont commencé avec une expérience dans le domaine. Quelques-uns ont pu travailler auparavant en librairie ou chez d'autres éditeurs. Faute de formation spécifique, ils ont appris "sur le tas".

Au chapitre des motivations, se mêlent la volonté tantôt de "réaliser un rêve d'adolescent", de concrétiser sa passion pour le livre, tantôt de poursuivre un projet commencé pendant les études (fanzine, revue...), ou de publier les livres qu'on ne trouve pas dans l'offre éditoriale actuelle (ces livres pouvant être, au moins au début, ceux de l'auteur-éditeur lui-même !).

De fait, les éditeurs mettent plus facilement en avant les qualités nécessaires à l'exercice de cette activité plutôt que les compétences. Ils citent ainsi la passion, l'exigence, la fidélité à ses goûts, la ténacité, la capacité à communiquer, le sens du commerce et l'ascétisme ! Ils se considèrent, pour plusieurs d'entre eux, comme des artisans. Ils soulignent aussi l'importance des réseaux personnels ou professionnels liés à la spécialité dans laquelle ils éditent.

Ils se sentent reconnus lorsqu'ils vendent des livres, ont des articles dans la presse, obtiennent des subventions ou encore reçoivent des manuscrits spontanément, sans toutefois, pour certains, se sentir "éditeur professionnel".

Les éditeurs de la région n'ont que peu de relations avec le milieu éditorial, ils travaillent souvent de façon isolée, par choix et par un manque de connaissance du milieu.

Des liens amicaux existent mais ne débouchent pas sur des projets communs : “*nous sommes solidaires mais pas dans la pratique professionnelle*”. Les nouveaux éditeurs en particulier, ne connaissent pas les réseaux professionnels. L’Arald (association financée par la Région et par l’État) est une structure qui permet cette mise en relation (voir annexe 4). Les journées d’information, les voyages interprofessionnels, les salons ou les manifestations autour du livre apparaissent comme les moments de rencontres de la profession au niveau régional. Les grands rendez-vous collectifs réguliers restent le salon du livre à Paris et la Foire de Francfort. Durant plusieurs jours, en un lieu délimité, les échanges sont plus faciles. Certains projets de coédition ont vu le jour à ces occasions. Les éditeurs ne se plaignent pas de leur isolement, qu’ils considèrent souvent être de leur fait et ils ne refusent pas non plus l’idée de rencontrer leurs homologues. D’ailleurs, un groupement d’éditeurs a été créé en 1999.

Biblys

En 1999, des maisons d’éditions implantées à Lyon créent une association d’éditeurs “Biblys, des éditeurs en Rhône-Alpes” avec la volonté d’organiser ensemble la réponse à des besoins communs de diffusion et de promotion de leur production éditoriale. Une quinzaine d’éditeurs, en grande partie de la région lyonnaise, font partie de Biblys. La moitié d’entre eux sont des éditeurs de régionalisme, tourisme et patrimoine. À l’actif de l’association : une participation au salon du livre de Beyrouth, en novembre 1999, une semaine du livre avec la collaboration de certaines librairies en avril 2001 et une manifestation de promotion de leurs maisons, Place Bellecour, à Lyon en 2001. Une nouvelle initiative de type salon du livre a eu lieu à l’automne 2002.

L’implantation en région

Les éditeurs sont installés dans la région Rhône-Alpes pour des raisons personnelles, familiales ou professionnelles et ne regrettent pas ce choix même si certains en soulignent les inconvénients, dans les relations avec la presse par exemple. Mais être éditeur dans une région permet dans certains cas une plus grande proximité avec les auteurs, une certaine tranquillité, “*le culot de faire ses choix, de se tromper*” ou encore d’être plus visible par les collectivités pourvoyeuses d’aides. Toutefois ils reconnaissent volontiers qu’être un éditeur en région ne facilite pas leur visibilité nationale.

Les collaborateurs extérieurs

Si le responsable occupe la place centrale, il peut néanmoins faire le choix de s’entourer de collaborateurs, qui vont participer à l’activité éditoriale sans être salariés de l’entreprise. Ils seront rémunérés au pourcentage ou sous forme d’indemnités.

Les directeurs de collection et lecteurs-conseillers

Les premiers ont la responsabilité d’une collection dont ils sont, pour certains, à l’origine et qu’ils font vivre. Les seconds ont souvent un statut assez vague et n’interviennent que ponctuellement pour donner un avis.

Parmi les 92 structures éditoriales de notre corpus, 26 %, soit 24 maisons, font appel à des directeurs de collections, et 33,7 %, soit 31 maisons, à des lecteurs-conseillers (voir § Les collaborations extérieures, chap. I).

Parmi les maisons qui font appel à cette expertise extérieure, se trouvent assez logiquement les éditeurs d'ouvrages universitaires et scientifiques qui ont des directeurs de collections et une équipe renforcée de lecteurs-conseillers.

On peut rapprocher de ces données celle qui concerne l'existence ou non d'un comité de lecture.

Les comités de lecture

29,8 % des éditeurs, soit 26 maisons, déclarent ne jamais réunir de comité et le même pourcentage déclare en réunir occasionnellement. 38 %, soit 35 éditeurs, réunissent régulièrement un comité.

Les éditeurs qui réunissent régulièrement un comité sont souvent les maisons les plus structurées ; 60 % se sont créées avant les années 90. On retrouve les éditeurs d'ouvrages universitaires.

Les structures qui réunissent un comité occasionnel sont souvent de petite taille, assez récentes et font appel selon les besoins à des lectures extérieures.

Les éditeurs qui ne réunissent jamais de comité sont de "farouches indépendants", ou ceux qui ont un ou plusieurs directeurs de collection. Ce sont aussi des éditeurs qui font partie d'un groupe ou d'une entreprise qui donne la ligne éditoriale à la maison. Souvent ces maisons sont sur des créneaux très précis et n'ont pas ou peu de catalogue généraliste.

Les "rewriters" et correcteurs

Les autres formes de collaborations extérieures sont les "rewriters" (13 %) pour 12 éditeurs, les correcteurs (41,3%), pour 38 éditeurs. La collaboration extérieure la plus courante parmi les éditeurs se fait donc en direction des correcteurs. Les correcteurs et "rewriters" perçoivent des honoraires ; il s'agit le plus souvent d'indépendants. 40 éditeurs déclarent n'avoir aucune collaboration extérieure avec des "rewriters" ou des correcteurs. On peut distinguer trois groupes parmi eux :

- Ceux qui ont en interne une ou plusieurs personnes dont c'est la fonction. Il s'agit là des plus grosses structures.
- Ceux qui ont une autre activité, en particulier un studio de graphisme et de mise en page, à qui ils confient ces opérations.
- Ceux qui assurent tout en interne pour des raisons de coût, ou parce qu'ils ont acquis une compétence dans ce domaine et tiennent à remplir ces tâches.

Ce recours finalement peu important à une expertise extérieure est sans doute à rapprocher d'un souhait d'indépendance et dans certains cas d'une difficulté à s'entourer. Il faut également souligner que la publication d'un ouvrage demande du temps et que les éditeurs, surtout lorsqu'ils sont dans une situation incertaine, ne peuvent pas se permettre de retarder la sortie de leurs ouvrages en rallongeant les délais par des procédures de relecture. Celles-ci par ailleurs, accroissent la charge de travail et entraînent des frais supplémentaires, comme l'indemnisation des relecteurs, si minime soit-elle, lorsqu'elle existe.

Ces éléments concernant l'organisation de la fonction éditoriale confirment la place et le rôle déterminant joué par le responsable de la maison. Il en résulte une fragilité de ces structures dont l'avenir est souvent complètement dépendant des hommes ou des femmes qui les dirigent.

portrait

Jérôme Millon

Jérôme Millon © Arald / LB



En quinze ans, Jérôme Millon et Marie-Claude Carrara ont construit un catalogue de plus de 200 titres pour amateurs de curiosités humanistes et spécialistes en matière de philosophie, mystique, démonologie, histoires des religions et psychologie. Un catalogue qui s'enrichit d'une vingtaine de nouveautés par an et qui est particulièrement suivi par un lectorat de passionnés et la presse spécialisée. Mais, parce que toute structure d'édition s'inscrit aussi dans une logique économique et financière, Jérôme Millon a développé très tôt une activité de prestations de services à destination de ses confrères (mise en page...), élargie aujourd'hui à Internet (une dizaine d'éditeurs sont hébergés sur le site millon.com).

Manuscrits spontanés et commandes

42,3 %, soit 39 éditeurs, reçoivent régulièrement des manuscrits et 45,7 %, soit 42 éditeurs, en reçoivent occasionnellement. Le fait de recevoir des manuscrits envoyés spontanément peut être interprété comme un signe de reconnaissance, mais il peut aussi révéler une certaine méconnaissance du milieu éditorial de la part des candidats à la publication.

On retrouve sensiblement les mêmes proportions en ce qui concerne les ouvrages de commande : 44,6 %, soit 41 éditeurs, passent régulièrement des commandes, 35,9 %, soit 33 éditeurs, occasionnellement. Rappelons qu'à l'échelle nationale, 80 % environ des ouvrages publiés sont liés à une commande plus ou moins précise de l'éditeur, ce qui met en évidence la part de l'initiative éditoriale¹⁸.

Les contrats d'auteur

Le contrat d'édition

	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Éditeurs faisant du contrat d'édition	5	10	72

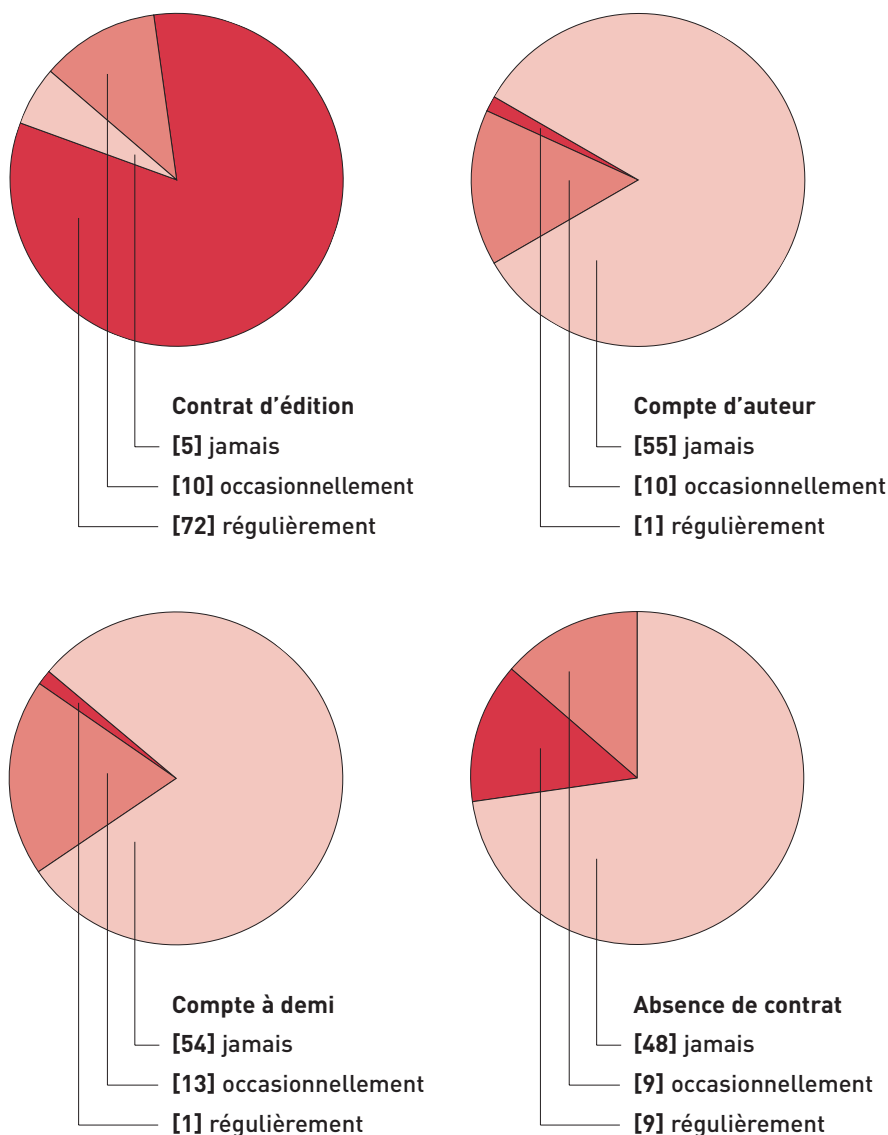
non-réponses : 5

La question des contrats est une question délicate dans la mesure où elle met en jeu l'image de l'éditeur et la conception qu'il se fait de son activité. Si le taux de non-réponses est faible (5,4 %, soit 15 éditeurs) lorsqu'il s'agit du contrat d'édition (qui devrait être la pratique courante), ce taux est beaucoup plus important (de l'ordre de 28 %) lorsqu'on aborde précisément le contrat à demi ou le compte d'auteur.

18. François ROUET, *op. cit.*, p. 137.

Le respect des règles rappelé à la fois par le SNE (Syndicat national de l'édition) et la SGDL (Société des gens de lettres) dans le cadre du code de la propriété intellectuelle régissant les rapports avec les auteurs peut être considéré comme un signe de professionnalisme. Mais ces rapports comportent des enjeux qui dépassent largement le cadre réglementaire d'un simple contrat, notamment des enjeux économiques liés au montant des droits d'auteurs et des enjeux symboliques liés au statut d'auteur et à la légitimité de l'éditeur. Les pratiques des éditeurs en matière de droits d'auteur recourent de fait souvent une réalité plus complexe à cerner.

Les maisons d'édition et les différents types de contrats avec les auteurs



Ce serait donc 4/5 des éditeurs qui respecteraient les usages professionnels, ce qui est une proportion importante étant donné les caractéristiques des structures éditoriales qui constituent le secteur. Peut-être faut-il aussi relativiser ce chiffre en observant la façon dont ils ont répondu aux autres questions concernant les contrats. Sur les 72 maisons d'édition déclarant faire régulièrement du compte d'éditeur, 20 déclarent pratiquer également d'autres types de contrat : compte à demi, compte d'auteur ou pas de contrat du tout.

Nombreux sont ceux qui, selon le type d'ouvrage qu'ils publient, choisissent l'une ou l'autre formule. Le compte d'auteur ou compte à demi permet d'équilibrer leur trésorerie. Certains éditeurs font du contrat d'édition, mais ignorent (?) que les droits d'auteur doivent être versés au premier exemplaire vendu.

Le compte d'auteur

	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Éditeurs faisant du compte d'auteur	55	10	1

non-réponses : 26

Les éditeurs se sont moins engagés dans leurs réponses au sujet des contrats autres que le classique contrat d'édition, le taux de non-réponse ici est de 28,3 %.

Certains responsables de maisons affirment vouloir faire du contrat d'édition régulier. Toutefois, on constate dans l'histoire des maisons que le lancement de la structure s'est souvent fait avec des contrats passés avec les auteurs, en compte à demi ou à compte d'auteur.

Puis ces éditeurs ont réalisé qu'en se positionnant ainsi, ils n'entraient pas dans les pratiques des maisons d'édition professionnelles et leur comportement a changé. Mais se débarrasser d'une étiquette "éditeur à compte d'auteur" est difficile, et la reconnaissance par le milieu du livre est d'autant plus compliquée.

Le compte à demi

	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Éditeurs faisant du compte à demi	54	13	1

non-réponses : 24.

Un seul éditeur déclare faire du compte à demi régulièrement. Le taux de réponse fort bas laisse perplexe. Il plane sur le compte à demi comme sur le compte d'auteur un soupçon de non-professionnalisme qui entraîne à ne pas en parler.

13 éditeurs déclarent faire du compte à demi occasionnel. Ces mêmes éditeurs ont déclaré faire du compte d'édition régulièrement. Cela illustre le schéma selon lequel ces éditeurs partagent leur production et travaillent à deux vitesses.

Beaucoup d'éditeurs ne se cachent pas d'avoir une part de leur production sous le régime du compte à demi ou compte d'auteur. Cela s'explique par le grand nombre de futurs auteurs, désireux de se faire éditer. Ils sont prêts alors à "partager les frais". Plus qu'un abus de pouvoir, nous sommes là dans le cadre d'arrangements concertés et consentis par les deux parties : l'éditeur poussé par le besoin de faire vivre sa structure, l'auteur impatient de se voir publier. Les auteurs et les éditeurs en région ont un rapport de proximité. Dans la majeure partie des cas, les comptes d'auteur ou comptes à demi concernent la publication de textes de poésie et de littérature, d'auteurs à sensibilité régionaliste. La réalisation est alors prise en charge totalement par l'éditeur, sous réserve que l'auteur achète un certain nombre d'exemplaires, et cherche à les diffuser lui-même, souvent auprès de ses réseaux personnels. Cela n'exclut pas que l'éditeur diffuse cet ouvrage et s'engage à faire un véritable travail de promotion.

L'absence de contrat

	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Éditeurs ne faisant pas de contrat	48	9	9

non-réponses : 26

48 éditeurs sur 92, soit 52,2 %, ont répondu qu'ils établissaient toujours un contrat avec leurs auteurs.

Parmi les 18 qui déclarent ne pas faire de contrat, ou de manière occasionnelle, on trouve des éditeurs de poésie et de littérature, des maisons faisant du livre d'artiste et du livre d'art, des livres militants liés à des mouvements politiques, religieux ou humanitaires, ainsi que 2 universités. L'arrangement habituel entre auteurs et éditeurs, dans ce cas, passe par la remise d'un nombre important d'exemplaires. Nous sommes ici dans une culture particulière, où l'auteur et l'éditeur s'engagent ensemble à défendre un projet. On retrouve l'idée de l'engagement (artistique, politique, religieux...).

Un éditeur est un producteur qui prend un risque en finançant un ouvrage qu'il aura préalablement sélectionné selon des critères de choix qui lui sont propres. Mais dans les faits, les choses ne sont pas si simples. Les éditeurs de Rhône-Alpes tendent le plus régulièrement possible à pratiquer le contrat d'édition. Toutefois, la réalité économique les pousse souvent à pratiquer d'autres types de contrats. Il est certain que parmi les maisons que nous avons étudiées, nous n'avons trouvé aucun éditeur jouant sciemment avec la crédulité des auteurs.

Éditions du Mont

portrait

Photographe, auteur, Robert Taurines crée avec la complicité de son épouse Jacqueline, sa propre maison d'édition en 1994, en Haute-Savoie.

Le catalogue développe une dizaine de titres autour d'une thématique régionaliste (ouvrages de tourisme et de photographie, documentaires, témoignages...).

La parution, en 2000, de "*Dahu*" est un virage pour la maison d'édition qui ne s'attendait pas à un tel engouement des lecteurs et doit procéder à des retirages. Depuis *Le Dahu t. 2 : encyclopédie complémentaire à la précédente*, est sorti, mais Robert Taurines entend également développer d'autres projets : vient de paraître le premier titre de la collection Légende qui associe trois collaborateurs, dont un scénariste et un illustrateur.

Les droits d'auteur

83,7 %, soit 77 éditeurs, déclarent pratiquer la rémunération proportionnelle, 21,7 % (20 éditeurs) la rémunération forfaitaire.

La rémunération proportionnelle

59 éditeurs déclarent verser des droits d'auteur au premier exemplaire vendu, lorsqu'ils sont dans le cadre d'un contrat d'édition. On s'aperçoit que 14 éditeurs, convaincus de faire du contrat d'édition, ne versent leurs droits qu'à partir de la vente de 10 % du tirage,

ou à partir du 100^e, 200^e, 300^e, voire 1 000^e exemplaire. On constate là l'absence d'information de ces éditeurs, qui pensent faire du contrat d'édition alors qu'ils n'en font pas.

portrait

Mosquito

Les éditions Mosquito, situées dans l'agglomération grenobloise, sont issues de la publication d'un fanzine, il y a une vingtaine d'années. Il laisse la place à l'édition de bandes dessinées en 1990, au sein de Mosquito, association loi 1901. Celle-ci rassemble des passionnés de BD et organise également des manifestations comme "Les 5 jours de la BD" à Grenoble qui a déjà connu 10 éditions.

Michel Jans, par ailleurs professeur d'allemand, assure aujourd'hui la partie essentielle du travail : *"Je mène une politique d'auteurs, c'est-à-dire que je fais 5, 6, 7 livres avec un auteur, je prends le temps de le faire connaître, de faire connaître son style, même si ce n'est pas facile à vendre"*. Les aides à la publication de la Région, obtenues ces deux dernières années, constituent un encouragement réel, d'autant que, souligne M. Jans, *"si nous pratiquions les tarifs du marché, les prix de nos ouvrages seraient beaucoup plus élevés"*.

Mosquito se situe dans une mouvance assez nouvelle, "le label indépendant", désignant des éditeurs apparus en France dans la décennie 90.

Dans le contexte actuel favorable de l'édition de bandes dessinées, Mosquito est à la limite de ses capacités et se retrouve face à des interrogations et des choix : se professionnaliser, recruter un salarié, ce qui supposerait de publier plus (20 ou 30 ouvrages par an au lieu de 8 ou 10), se plier au conformisme du public en passant au standard de consommation classique (album cartonné, grand format).

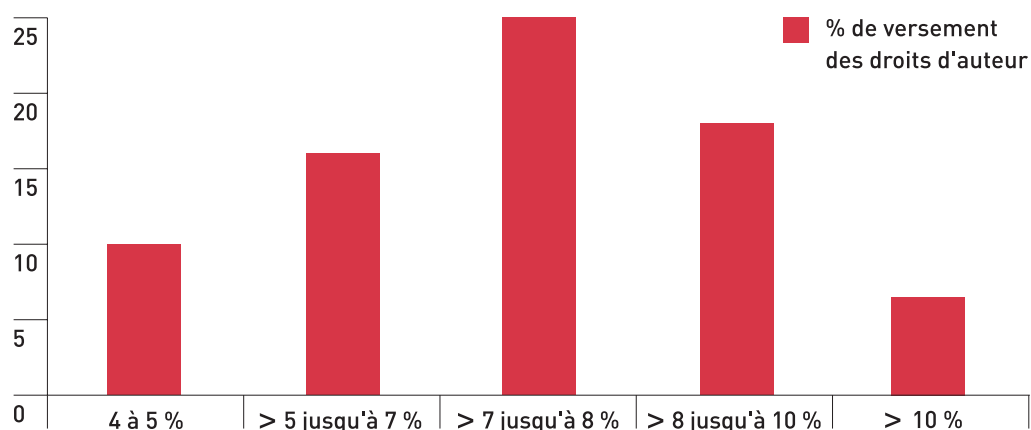
Quant au grand voisin, Glénat, son ombre ne fait pas peur. Sa production n'est pas la même. Le nom de Mosquito, d'ailleurs, est un clin d'œil : une petite bête qui vibronne, qui pique mais sans être agaçante et n'espère pas devenir calife à la place du calife.

La rémunération forfaitaire

Elle est réservée aux ouvrages collectifs. Or les 20 éditeurs la pratiquant ne sont pas tous dans ce cas de figure, mais pour la majorité, ils ont réalisé un jour ou l'autre des ouvrages répondant à cette définition.

	de 4 à 5 %	> 5 jusqu'à 7 %	> 7 jusqu'à 8 %	> 8 jusqu'à 10 %	> 10 %
Nb de maisons	10	16	25	18	7

Nombre de maisons en fonction de % de droits d'auteur versés



Les à-valoir

Des à-valoir peuvent être donnés aux auteurs d'ouvrages longs à réaliser (livres d'artistes par exemple), ils constituent aussi un moyen de faire venir et éventuellement de fidéliser des auteurs.

Peu d'éditeurs versent des à-valoir régulièrement, 15 au total. Cela doit s'expliquer en partie par les capacités de trésorerie que les maisons d'édition doivent réunir pour le faire. Le taux de non-réponse est plus bas que sur les questions concernant les types de contrats (6 non-réponses). Cela nous amène à émettre l'hypothèse que tout ce qui concerne les contrats reste difficile à communiquer, en particulier à une agence comme l'Arald, association qui anime les commissions d'aide à l'édition pour lesquelles les contrats d'édition sont demandés.

La fabrication

Le questionnaire portait sur l'organisation, en interne ou sous-traitée, des tâches traditionnelles liées à la fabrication des ouvrages, mais la période actuelle est aussi marquée par l'amorce de changements vraisemblablement très importants concernant la chaîne de fabrication par rapport auxquels il est intéressant de voir comment les éditeurs se positionnent.

La sous-traitance des différentes étapes de la fabrication

	Prép. de copie	Compo-gravure	Maquette	Mise en page	Impression
Nbre de maisons sous-traitant	11	36	25	29	89

Dans le domaine de la fabrication, la sous-traitance concerne essentiellement l'impression (96,7 %). Les trois éditeurs qui ne la sous-traitent pas sont imprimeurs ou font du livre d'artiste.

Mise à part l'impression, un certain nombre de ces tâches peut être assuré en interne, notamment lorsque la maison a une autre activité dans des domaines connexes (studio graphique, etc.)

Par ailleurs, la sous-traitance dépend aussi de la nature des ouvrages (iconographie en couleur, maquettage élaboré, etc.).

Ces chiffres soulignent tout de même la prise en charge en interne de l'ensemble des tâches : le responsable de la maison est aussi celui qui relit les épreuves, fait la maquette... Ce qui est rendu possible par l'utilisation quasi-générale de l'outil informatique.

La quasi-totalité des éditeurs en Rhône-Alpes utilisent l'informatique pour la fabrication en interne (traitement et enrichissement de textes sur disquette, maquettage...). Ce qui est étonnant, dans ces résultats, ce sont les 7 éditeurs qui ne l'utilisent pas. 4 d'entre eux déclarent ne pas avoir de matériel. On peut supposer qu'il s'agit d'éditeurs qui sous-traitent entièrement ces tâches ou font des ouvrages particuliers comme des livres d'artiste.

Le recours aux nouvelles technologies

29,2 % des éditeurs déclarent s'être lancés dans la numérisation pour une partie au moins de la production. Les raisons invoquées sont l'archivage en particulier sur cédéroms, la mise en ligne en cours ou future et l'un signale même le futur cartable électronique.

Ce pourcentage (pas loin d'un tiers des éditeurs) est intéressant car il montre un intérêt certain pour ces nouvelles technologies et la capacité des éditeurs à s'en emparer. Toutefois, il est aussi à relativiser en prenant en compte ce que recouvre le terme de numérisation. Une véritable exploitation du numérique suppose en effet une modification complète des modes de production, ce qui constitue un chantier énorme. *"Il faut restructurer (norme XML, outils d'indexation) si l'on veut constituer des bases de données textuelles exploitables par des moteurs de recherche. Cela est beaucoup plus long et beaucoup plus coûteux, souligne François Gèze¹⁹, qu'une simple numérisation "en mode image" des livres de fonds pour la vente à travers l'impression à la demande."* Vraisemblablement, la question du numérique ne se pose pas encore en ces termes pour les éditeurs de la région, sauf exception, et les modalités d'exploitation liées à la numérisation des titres ou aux réaménagements en vue de l'utilisation du standard XML ne sont encore que peu souvent envisagées.

Les éditeurs face à l'édition numérique à tirage réduit et à l'édition à la demande			
	Jamais	Occasionnellement	Régulièrement
Édition numérique à tirage réduit	56	22	13
Édition à la demande	60	24	7

1 non-réponse pour chaque cas

Parmi ceux qui font de l'édition numérique à tirage réduit (régulièrement ou occasionnellement), on recense notamment les presses d'université qui trouvent là une réponse au caractère restreint des marchés auxquels s'adresse la majeure partie de leurs ouvrages, la micro-édition, rendue aujourd'hui possible par l'évolution des matériels d'impression, permettant d'effectuer de très petits tirages à des coûts qui restent intéressants.

Ce mode d'utilisation consiste à pratiquer la micro-édition comme l'édition traditionnelle, en effectuant un premier tirage destiné à couvrir les besoins, quitte à réaliser des retirages par la suite, si nécessaire. L'avantage de la micro-édition, dans ce cas, est avant tout une diminution des stocks et donc des frais et une prise de risque limitée, par un meilleur ajustement à la demande.

Avec l'édition à la demande, c'est-à-dire qui ne suppose un tirage que lorsqu'il y a commande d'exemplaires, ce sont des pratiques beaucoup plus nouvelles qui s'instaurent. 7 éditeurs déclarent avoir régulièrement recours à ce procédé et 24 occasionnellement. On peut toutefois s'interroger sur ces pourcentages finalement non négligeables concernant des pratiques encore très nouvelles et se demander si les éditeurs n'ont pas eu une conception extensive de la notion d'édition à la demande.

19. François GÈZE, "L'édition de sciences humaines et sociales au défi du numérique", *L'édition 1999-2000*, Syndicat national de l'édition, 2000, p. 17.

Le Moutard

portrait

“Je n’édite pas d’auteurs, je ne vends pas en librairie” : Frédéric Touchet, directeur du Moutard, ex-ingénieur des travaux publics, annonce d’emblée la couleur et se demande s’il peut être considéré comme un éditeur. *“Mais, ajoute-t-il, je suis présent au salon du livre à Paris”*.

Le Moutard occupe une position en marge par rapport aux modes de fonctionnement traditionnels de l’édition. Son activité repose en effet uniquement sur le partenariat avec des institutions ou des entreprises pour le choix des sujets, le financement de la conception et l’achat des ouvrages, ce qui explique les tirages impressionnants de 30 000 à plus de 100 000 exemplaires. *“Mais nous gardons la main sur l’éditorial”*, affirme F. Touchet. Jusqu’à présent absent des librairies, Le Moutard veut aujourd’hui amorcer une commercialisation au détail pour certains ouvrages dont les thèmes pourraient correspondre à des points de vente très spécialisés (musées, expositions...).

Cette petite société est née en 1988 avec pour objectif de mener des actions de sensibilisation auprès des enfants de 8 à 13 ans en abordant des thèmes peu traités dans l’offre éditoriale. La collection Le moutard en poche comprend actuellement 24 titres. La création, en 2000, de la collection Le nez en l’air sur des thèmes liés au patrimoine et à la culture, a marqué un tournant pour la maison et lui permet un positionnement national.

Les relations avec la presse

Le poids de la médiatisation et ses effets sur la production éditoriale confère une importance particulière aux relations avec la presse. Si les éditeurs en région en sont bien conscients, ils ne sont toutefois pas toujours en mesure d’apporter une réponse efficace.

Les services de presse

La quasi-totalité d’entre eux (85, soit 92,4 %) informe la presse occasionnellement ou régulièrement à la sortie des nouveautés. 73 éditeurs, soit 79,3 %, envoient occasionnellement ou régulièrement des services de presse.

Seuls 7 éditeurs n’ont aucun contact avec la presse, soit 7,6 %. Ce sont des maisons qui ont des productions très irrégulières et un tout petit catalogue ou des maisons qui font des livres d’artiste, des livres scolaires.

Nombre moyen d’envois de services de presse	
Entre 10 et 30	33 éditeurs
Entre 30 et 50	22 éditeurs
50 et +	24 éditeurs

Dans la majeure partie des cas, le nombre d’envois de services de presse ne semble pas lié aux chiffres du tirage initial moyen des nouveautés.

Un nombre très limité d’éditeurs fait appel, ponctuellement, aux services d’un(e) attaché(e) de presse ; à l’occasion du lancement d’une nouveauté, d’une collection ou lors d’un événement particulier dans la maison. Moins de 5 éditeurs ont un(e) attaché(e) de presse en interne.

Les “retombées” de presse

57,1 % des éditeurs déclarent avoir régulièrement des “retombées presse”, c’est-à-dire des articles ou des mentions dans la presse écrite ou audiovisuelle, un peu plus du tiers (36,2 %), occasionnellement.

Les titres indiqués dans les réponses relèvent des différentes catégories de support : presse quotidienne nationale et régionale, périodiques d'information générale et spécialisée, radios nationales et locales, et télévision. Il est difficile de faire une évaluation sans avoir procédé à un suivi régulier de la presse. Comment faire la part entre un article ou une mention dans un journal de grande notoriété (volontiers cité en raison de la reconnaissance qu'il apporte), et des relations régulières avec la presse de la région ou des revues spécialisées ? Par ailleurs, dans les réponses sont également mis sur le même plan de véritables articles sur un ouvrage, un éditeur et un simple signalement sous forme de brèves ou autres.

La presse écrite régionale (les principaux quotidiens et magazines de la région) et la presse spécialisée sont les plus souvent citées par les éditeurs pour les retombées de presse. La presse spécialisée, en particulier, constitue certainement un vecteur souvent peu visible mais important pour les éditeurs d'informations vers des publics précis.

portrait

Presses universitaires de Grenoble

Bernard Wirbel © Arald / LB



Depuis trente ans, les PUG travaillent sur tous les fronts : enrichir vingt-quatre collections, valoriser un fonds de 850 ouvrages et une cinquantaine de nouveautés annuelles, optimiser la diffusion-distribution et la communication...

“Continuité, renouvellement et innovation” tel est le défi que s’est lancé la direction éditoriale des presses universitaires de Grenoble et son responsable Bernard Wirbel.

Continuité, renouvellement avec la relance de la collection L’Empreinte du temps et l’ouverture du catalogue à des thématiques de société, moins universitaires.

Innovation, entre autres, avec un important travail effectué par la mise en ligne de textes et des accords passés avec des acteurs de l’édition électronique pour une quinzaine de titres aujourd’hui, et à terme de 15 à 20 % du catalogue.

Des problèmes non résolus

Les relations avec la presse posent toutefois un certain nombre de problèmes dont les éditeurs se sont fait l’écho, notamment lors des entretiens.

Les relations avec les journalistes demandent de la disponibilité, du temps qu’ils ne sont pas en mesure de dégager.

Globalement, ils se sentent peu soutenus par la presse : sauf exception, leur production n’est pas suivie, que ce soit par les médias locaux ou nationaux. Ceux-ci ne font pas forcément vendre mais permettent d’être repéré, ce qui peut s’avérer utile lors de négociations avec un diffuseur ou un libraire par exemple. Les pages “livres” des éditions régionales, lorsqu’elles existent, portent préférentiellement sur l’activité nationale. L’édition littéraire ou de sciences humaines et sociales, est, semble-t-il, celle qui vit le plus mal cette situation.

La presse et plus particulièrement les grands quotidiens nationaux ou les “newsmagazines” sont perçus comme un moyen de reconnaissance. On peut ainsi noter que leur éloignement des circuits médiatiques ou leur position marginale accroît le manque de

visibilité de ces petits éditeurs en Rhône-Alpes, comme celle de la plupart des éditeurs en région, ce qui est particulièrement pénalisant lorsque la médiatisation pèse de tout son poids sur l'ensemble de la chaîne du livre.

Zazieweb

portrait

En 1996, Isabelle Aveline ouvre un site, dont l'idée est de faire un portail d'information autour du livre. À cette époque, il y avait très peu de choses sur le web ; elle évoluait dans un monde à part, un monde d'initiés. Tous les jours quelque chose de nouveau arrivait et la vraie éclosion eut lieu en 97-98, l'ère des "start up". Aujourd'hui, le site est un véritable portail du livre pour les lecteurs, avec 250 000 pages vues mensuelles, et plus de 5 000 espaces personnels. La communauté des e-lecteurs - lecteurs du monde entier qui font partager leur passion - fonctionne bien ; en 2003, elle décernera un prix à la petite édition. Du côté des éditeurs, le site permet de mettre en avant de petites structures. Cet esprit communautaire permet le partage de l'actualité littéraire et fédère les amoureux du livre, professionnels ou non.



Isabelle Aveline © Araid / LB

En résumé

La légèreté de ces structures éditoriales constitue certainement un atout très important en terme d'organisation, "*un atout renforcé souvent par l'abnégation de leur responsables et collaborateurs travaillant beaucoup pour de maigres salaires.*"²⁰ Un certain nombre de responsables de ces structures font vraisemblablement le choix de rester tout petits, malgré la notoriété acquise ou la réussite de leur maison... Au-delà d'un certain chiffre d'affaires, de l'ordre de 304 898 euros (2 MF), l'entreprise devient plus difficilement gérable pour un responsable qui n'a pas forcément de compétences particulières en gestion et qui ne délègue pas ou peu. L'embauche d'un salarié peut aussi signifier une sorte de fuite en avant : produire plus pour assumer les coûts d'un salarié supplémentaire et viser une meilleure rentabilité, ce qui peut être un risque important et ne pas avoir l'effet escompté.

La fonction éditoriale fait intervenir au premier plan les responsables des structures et leur conception du métier d'éditeur notamment à travers la question des relations avec les auteurs. Celle-ci montre en particulier comment ils se positionnent par rapport aux notions de choix et de prise de risque, qui constituent les fondements de l'acte éditorial.

Les éditeurs abordent avec prudence les nouvelles technologies dans la chaîne de fabrication. Ils en testent éventuellement certaines modalités. Cette attitude s'explique notamment par leur manque de moyens financiers et humains mais aussi par la représentation que bon nombre d'entre eux se font de l'activité éditoriale fondée sur des savoir-faire et des pratiques traditionnels.

Les relations avec les médias apparaissent obligatoires mais sources de frustration. Les petits éditeurs de la région sont quasi invisibles dans les grands médias nationaux et inégalement présents dans les médias régionaux.

20. François ROUET, *op. cit.*, p. 82.

Conclusion

Cet état des lieux met d'abord en évidence la présence d'un grand nombre de toutes petites structures éditoriales, peu ou insuffisamment prises en compte dans les statistiques nationales et dont les frontières avec les maisons d'édition reconnues sont le plus souvent incertaines et parfois mouvantes. Des maisons de taille petite et moyenne coexistent à côté des micro-structures et certaines d'entre elles s'inscrivent réellement dans la dynamique de l'édition française, sans toutefois que leur visibilité dans les lieux de vente soient à la hauteur des maisons qui réussissent à imposer leur image. Cette partie de l'édition montre en Rhône-Alpes une capacité de renouvellement importante, la moitié des structures éditoriales considérées ici ayant été créées depuis moins de 10 ans, signe d'un dynamisme réel dans le contexte économique plutôt fragile marqué par une évolution quasi stationnaire du chiffre d'affaires de l'édition dans la région.

Il permet également d'identifier certains modes de fonctionnement liés à la structure de ce secteur essentiellement constitué de ces petites, voire toutes petites structures éditoriales. Celles-ci doivent d'abord réussir à franchir le cap de plusieurs années difficiles, alors que leurs ressources sont limitées (faibles capitaux propres, moyens de financements insuffisants), qu'elles n'ont le plus souvent pas de salariés et sont face à la nécessité de convaincre les diffuseurs et les libraires, d'être repérées par les médias et visibles par le public. La légèreté organisationnelle de ces structures constitue certainement un atout important, et notamment un facteur d'adaptation. Mais elle suppose aussi pour les éditeurs d'avoir recours pour survivre à différentes stratégies telles que la pratique d'une activité secondaire au sein de la structure ou à l'extérieur, l'orientation vers certaines modalités de production comme les ouvrages de commandes ou les partenariats, l'implication dans la diffusion, quel que soit par ailleurs le choix des modes de diffusion et de distribution ou encore le recours aux aides publiques... Le problème pour ces éditeurs est de ne pas s'épuiser (ou se faire engloutir) au fil de ces tâches, parties intégrantes d'une profession pour laquelle leur vocation ne semble malgré tout pas s'émousser. Leur relativement faible investissement actuel dans l'édition électronique montre une prudence bien compréhensible face à une offre et des marchés qui ne sont pas encore stabilisés.

La question des conditions du développement ne se pose pas ou plus pour ceux qui ont fait le choix de rester petits. Mais elles apparaissent directement liées aux types de marchés visés, avec différents cas de figure selon qu'il s'agit de marchés très restreints et uniquement locaux, régionaux ou à la fois régionaux et nationaux ou encore de marchés nationaux. De fait, l'édition en Rhône-Alpes, loin de se limiter aux micro-marchés de l'édition régionaliste qui correspondent au demeurant à des besoins bien précis auxquels ne répond pas l'édition nationale, est présente dans l'ensemble des secteurs de la production. Mais certains de ces secteurs semblent de fait plus dangereux que d'autres ou moins propices au développement.

C'est le cas notamment des sciences humaines et sociales ou de la littérature qui constituent deux des principales spécialités dans lesquelles s'inscrivent les éditeurs de la région. Les stratégies en termes de production restent à analyser pour comprendre comment les éditeurs cherchent à se positionner par rapport à la concurrence des éditeurs

nationaux rendue plus âpre du fait du développement des logiques marchandes et de la centralisation de l'édition, des médias et plus généralement des instances de légitimation culturelles et intellectuelles. Les points faibles de l'édition dans la région sont sans doute pour partie liées aux conditions dans lesquelles ces maisons auront la capacité de survivre et de se développer.

Le secteur de l'édition en Rhône-Alpes juxtapose différents ensembles de structures éditoriales plus ou moins isolées dont les logiques en termes de production, de marchés et de pratiques éditoriales sont souvent très différentes. Cet état de fait est peu propice au développement de dynamiques communes que les éditeurs souhaiteraient peut-être mais pour lesquelles ils ne semblent pas forcément très prêts à s'investir fortement. Pourtant, des exemples à l'échelle nationale ou dans d'autres régions montrent que c'est vraisemblablement dans des modalités diverses d'associations ou de partenariats plus ou moins formels que s'inscrit l'avenir de bon nombre de petits éditeurs décidés à continuer de proposer une offre innovante.

Le développement en Rhône-Alpes de telles dynamiques contribuerait à valoriser les potentialités de l'édition liées aux nombreux atouts dont elle dispose dans la région.

Propositions

“En fait, tant qu’il y aura des représentants pour soutenir les petits éditeurs, de petits éditeurs pour publier de jeunes auteurs inconnus, des libraires pour proposer et promouvoir les livres des jeunes écrivains publiés par les petites maisons, des critiques pour découvrir et défendre les uns et les autres, tous ou presque tous des femmes, le travail sans contrepartie économique, accompli “par amour de l’art” et “pour l’amour de l’art”, restera un investissement réaliste, assuré de recevoir un minimum de reconnaissance matérielle et symbolique.” Pierre Bourdieu²¹

Cette étude, commandée par la Région, a été menée par l'Arald et le Gresec, entre octobre 2001 et octobre 2002. L'objectif essentiel de ce travail était de dresser un état des lieux de l'édition en Rhône-Alpes afin de mieux connaître ce secteur sur lequel peu d'informations existent et d'identifier les difficultés spécifiques des éditeurs pour notamment mieux adapter les interventions de la Région. Les principales conclusions ont été présentées le 24 juin 2002 et un rapport intermédiaire a été diffusé à l'ensemble des éditeurs de la région ainsi qu'aux principaux acteurs du domaine du livre en Rhône-Alpes. Ce rapport a également été l'occasion d'une réunion de travail qui a rassemblé, le 19 septembre suivant, une vingtaine d'éditeurs, au cours de laquelle les propositions qui suivent ont été discutées.

Ces propositions viennent pour la plupart compléter ou contribuer à adapter le système d'aides déjà existant. Elles partent du constat de la très grande diversité des structures qui constituent le secteur de l'édition en Rhône-Alpes et surtout de l'hétérogénéité de leurs situations. La variété des besoins et des demandes qui en résulte fait que les maisons d'édition ne peuvent pas toutes être aidées ou accompagnées de la même manière. Toutefois ces interventions ne peuvent prendre leur sens qu'au sein d'une politique

21. Pierre BOURDIEU, “Une révolution conservatrice dans l'édition”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 126-127, mars 1999, p. 26.

globale du livre préalablement définie, prenant en compte l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, diffuseurs-distributeurs, libraires, bibliothécaires, organisateurs de manifestations littéraires...) et l'équilibre souvent fragile de leurs relations.

Accroître la visibilité des éditeurs

Présence sur des salons spécifiques

La présence sur les salons du livre est indispensable pour la majorité des éditeurs. Toutefois, selon la spécialité des maisons, les destinations ne sont pas les mêmes. Des salons très spécialisés offrent ainsi pour certaines une meilleure visibilité que les salons généralistes. La réservation d'un espace commun à plusieurs éditeurs qu'ils se partageraient et animeraient en toute autonomie, pourrait, en ce cas, être envisagée lorsque des destinations regroupent plusieurs éditeurs. Parallèlement, l'aide à la présence sur des salons ou foires nationales ou internationales se poursuivrait (salon du livre de Paris, de Bruxelles, de Montréal, foire du livre de Francfort).

Rencontres entre les professionnels du livre et la presse

Des rencontres dans le cadre des clubs de la presse à Grenoble et à Lyon pourraient être organisées régulièrement pour informer sur les nouveautés de la production éditoriale de la région et l'actualité de la profession.

Aide à la création de sites internet

Le web constitue une vitrine et un outil de promotion à l'échelle nationale et internationale, particulièrement intéressant pour les petits éditeurs souvent peu visibles. Une aide à la création de site web destinée aux éditeurs qui n'en ont pas encore (et à la mise à jour des sites existants) serait souhaitable pour permettre aux éditeurs de la région de profiter de ce moyen d'information et permettre ainsi une meilleure diffusion de leur production. Elle serait complémentaire à l'aide au catalogue mise en place depuis 2000 qui s'adresse à l'ensemble des structures éditoriales. Ce type d'aide incite par ailleurs les éditeurs à réfléchir sur l'image qu'ils désirent donner de leur maison et leur permet de faire mieux connaître leur fonds et leurs nouveautés en identifiant des clients potentiels.

Renforcer la professionnalisation du secteur

Des journées d'information et de formation

Des journées de formation pourraient se poursuivre. Elles pourraient être organisées par l'Arald avec l'intervention d'experts extérieurs, sur des aspects précis du métier d'éditeur. Par exemple : comment travailler en direction de la presse ? Comment construire un site internet et l'utiliser efficacement ? La mise en page, le graphisme dans l'édition. Les relations avec les auteurs. Les relations avec les libraires, avec les bibliothécaires. L'édition numérique et les nouvelles formes d'impression. Comment trouver des garanties pour des prêts bancaires ?

Charte de l'édition

À la demande de certains éditeurs, et dans un contexte de qualification des différents maillons de la chaîne du livre, une réflexion est en route pour rédiger une charte des professionnels de l'édition. Elle permettra de disposer d'un texte de référence qui définira la profession d'éditeur, les "fondamentaux" du métier.

Améliorer la diffusion de l'information

Site internet de l'Arald et périodique *Livre et Lire*

L'Arald a une fonction importante de mise en réseau et de diffusion d'informations auprès de ses partenaires souvent isolés, afin notamment de favoriser l'émergence et le développement de dynamiques communes. Le site internet de l'agence ainsi que la publication mensuelle *Livre et Lire* qui se font l'écho de la vie du livre en Rhône-Alpes doivent en être des outils essentiels tout en répondant aux besoins et aux préoccupations exprimés par les éditeurs.

Le conseil et l'aide économique

Des partenariats avec des sociétés de conseils (juridiques, économiques et fiscaux...) permettraient aux éditeurs de s'adresser directement à des professionnels, en étant accompagnés par l'Arald, lorsqu'ils se heurtent à des questions précises. Par ailleurs, l'agence va effectuer un recensement des ressources économiques auxquelles les éditeurs peuvent faire appel (subventions, prêts, aides à l'embauche, aides diverses) et diffuser cette information.

Suivre l'évolution de l'édition en Rhône-Alpes

État des lieux du secteur et entretien d'une base de données

L'état des lieux de l'édition en Rhône-Alpes constitue une nouvelle étape permettant d'appréhender différentes caractéristiques de l'économie de l'édition dans la région. Cette étude a été l'occasion d'élargir la base de données de l'Arald et de l'enrichir grâce à la production d'indicateurs sur la structure et l'activité du secteur. Une mise à jour régulière devra être mise en place de façon à pouvoir évaluer les évolutions du secteur dans les années à venir. Par ailleurs, le travail de veille relatif à la production des éditeurs de la région sera mieux adapté, ce qui permettra à l'agence d'être plus réactive aux besoins de chacun.