

Université d'Oran Es-Senia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion
et des Sciences Commerciales

MEMOIRE DE MAGISTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing

THEME

**ESSAI D'INTRODUCTION
DES TECHNIQUES MARKETING
CHEZ LES EDITEURS DE LIVRES EN ALGERIE**
Etude descriptive et analytique: 2005-2006

Présenté et soutenu par :

M. MOKHTAR BELMOKHTAR Youcef

Sous la direction de :

M. MIRAOUI Abdelkrim

Professeur, université d'Oran

Jury:

Président	: M. TOUBACHE Ali	Maître de conférence, université d'Oran
Rapporteur	: M. MIRAOUI Abdelkrim	Professeur, université d'Oran
Examineur	: M. REGUIEG-ISSAD Driss	Maître de conférence, université d'Oran
Examineur	: M. ABDELLILAH Abdelkader	Maître de conférence, université d'Oran

Année universitaire : 2006/2007

« ... NE RENDEZ PAS IGNORANCE VOTRE CONNAISSANCE, NI DOUTE VOTRE CERTITUDE, SI VOUS AVEZ LE SAVOIR APPROFONDISSEZ LE ET QUAND VOUS ETES SURS, N'HESITEZ PLUS ».

EI IMAM ALI IBN ABI TALEB

(4^{ème} Khalife de l'Islam)

A tous ceux qui considèrent le livre comme leur meilleur compagnon.

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Je remercie le bon Dieu de m'avoir donné la volonté nécessaire à l'achèvement de ce travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude aux membres de ma famille pour leur patience et leur compréhension.

Je suis redevable au Professeur MIRAOUI Abdelkrim, en tant que directeur de recherche, d'avoir favorisé la maturation de cette réflexion et d'avoir répondu avec tant d'à propos à toutes mes sollicitations.

Ma deuxième famille, les membres de l'équipe du C.D.E.S. trouveront ici l'expression de ma gratitude pour leurs soutiens et leurs sourires, sans oublier M. JANICOT pour l'intérêt porté à mon travail.

L'équipe de la Bibliothèque Nationale d'Alger qui m'a orienté vers des sources d'informations précieuses, je dis tout simplement merci.

Ce travail n'aurait pu voir le jour sans la coopération active des éditeurs qui ont accepté de collaborer à mon étude.

Je remercie enfin les membres du jury d'avoir pris le temps pour lire et évaluer mon travail.

SOMMAIRE

Introduction générale	1
<u>Chapitre 1 : Comprendre le marketing</u>	7
Section 1 : Environnement et marché de l'entreprise	9
Section 2 : Le marketing, une science du marché	22
Section 3 : La démarche marketing au sein de l'entreprise	33
<u>Chapitre 2 : Principes de l'industrie éditoriale du livre</u>	53
Section 1 : L'activité éditoriale	55
Section 2 : Les étapes de la filière du livre	72
Section 3 : L'apport du marketing à l'industrie du livre	83
<u>Chapitre 3 : Le paysage éditorial du livre en Algérie</u>	101
Section 1 : Evolution du paysage éditorial du livre en Algérie	103
Section 2 : Le livre et les pouvoirs publics en Algérie	114
Section 3 : L'approche d'étude sur les éditeurs du livre en Algérie	121
<u>Chapitre 4 : L'application des techniques marketing par les éditeurs en Algérie</u>	132
Section 1 : Les éditeurs de livres et le rôle de la fonction marketing	134
Section 2 : L'offre commerciale : produit et prix	154
Section 3 : Les modes d'accès au marché : distribution et communication	167
Conclusion générale	180

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE :

Tout ce qui se passe en aval de la production a pris, dans l'économie contemporaine, une place de plus en plus déterminante. Le développement d'une production et d'une consommation de masse en est certainement la cause essentielle : il faut promouvoir puis commercialiser de manière efficace. De plus la connaissance des marchés et des attentes des consommateurs permet de concevoir des produits plus adéquats. Les relations et les rapports de force entre l'amont et l'aval des filières en sont profondément marqués : producteurs et distributeurs s'affrontent pour partager la recette des ventes et parfois fort rudement, comme en attestent les rapports entre enseignes de la grande distribution et fournisseurs.

Dans ce contexte, le marketing apparaît comme une nouvelle philosophie pour gérer les marchés. En effet, le marketing subordonne la réalisation des profits à la satisfaction du client, soumet la gestion de toute entreprise à l'observation méthodique du marché et donc engage tous les services de l'organisation vers ces buts communs.

De nombreux écrits sur le marketing ont été publiés au cours des dernières décennies. Des documents généraux jusqu'aux textes extrêmement spécialisés, des guides pratiques jusqu'aux ouvrages théoriques, beaucoup de textes ont ponctué l'histoire de cette discipline.

Il importe de signaler que c'est seulement au cours des années 1970 que des écrits portant sur l'application du marketing à des secteurs particuliers ont commencé à paraître ; des auteurs se sont alors penchés sur le marketing en milieu hospitalier et en milieu bancaire, et ont traité du marketing des organisations à but non lucratif dans leur ensemble. L'apparition d'ouvrages portant sur le marketing appliqué à un secteur en particulier présuppose l'existence de différences suffisamment importantes pour que des chercheurs s'y intéressent. Ces conditions semblent exister dans le domaine des arts et de la culture.

Souvent associé à tort aux seules notions de profit et de commerce, le marketing a longtemps été exclu des sphères culturelles. La raison d'être des entreprises culturelles reposant sur une vision artistique, on craignait que le marketing n'entache le contenu des produits culturels. Or, perçu de plus en plus comme un processus de rapprochement entre une entreprise et un marché, le marketing représente maintenant, pour les entreprises culturelles, un ensemble d'outils au service de la mission culturelle.

La filière du livre, comme les autres industries culturelles, n'échappe pas à ce constat. De plus, le rapport entre l'édition de livres et son aval est rendu complexe par plusieurs facteurs :

- tout d'abord, l'importance quantitative de la production éditoriale qui est une sorte de défi à la commercialisation ;
- ensuite, la multiplicité des canaux de distribution des livres (du moins dans les pays développés) ;
- par ailleurs, les activités d'intermédiation entre les éditeurs et les détaillants mêlent des tâches techniques complexes, mais susceptibles d'être rationalisées, voire industrialisées ;
- enfin, chaque livre est considéré comme unique et doit, par conséquent, être justifié et défendu.

Si le marché du livre dans les pays industrialisés a intégré depuis fort longtemps une logique commerciale et un recours aux techniques modernes de gestion telles que le marketing ; l'étude de ce même marché dans les pays en voie de développement et en Algérie, en particulier, demeure délicate en raison de son éclatement et du caractère fragmentaire des données.

Dans ce cadre bien précis qu'est le marché du livre en Algérie, quelles solutions peut apporter le marketing aux problèmes spécifiques du marché du livre ? Quelle perception ont les éditeurs algériens des techniques du marketing ? Et quelles sont leurs pratiques effectives en matière de marketing ?

La problématique de notre travail nous a amené à formuler les hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse 1 : Le livre est un produit qui obéit à une logique commerciale orientée vers le consommateur (le lecteur), d'où le recours au marketing pour maîtriser le marché éditorial du livre en Algérie.

Hypothèse 2 : L'utilisation du marketing par les éditeurs algériens, leur permet d'appréhender les contours du marché éditorial et de proposer une offre adéquate avec les goûts des lecteurs.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons structuré notre plan de travail en quatre chapitres :

Le premier chapitre, consacré aux fondements théoriques du marketing, abordera les paramètres étudiés par le marketing, les facteurs de son émergence, ses domaines d'application, sa démarche au sein des entreprises et les nouveaux défis auxquels il est confronté.

Le deuxième chapitre nous apportera l'éclairage nécessaire pour comprendre la spécificité de l'industrie éditoriale du livre, en abordant la notion de « livre », le rôle de la fonction éditoriale, les étapes de la filière du livre, l'implication du marketing dans le secteur éditorial et les nouvelles mutations de ce secteur.

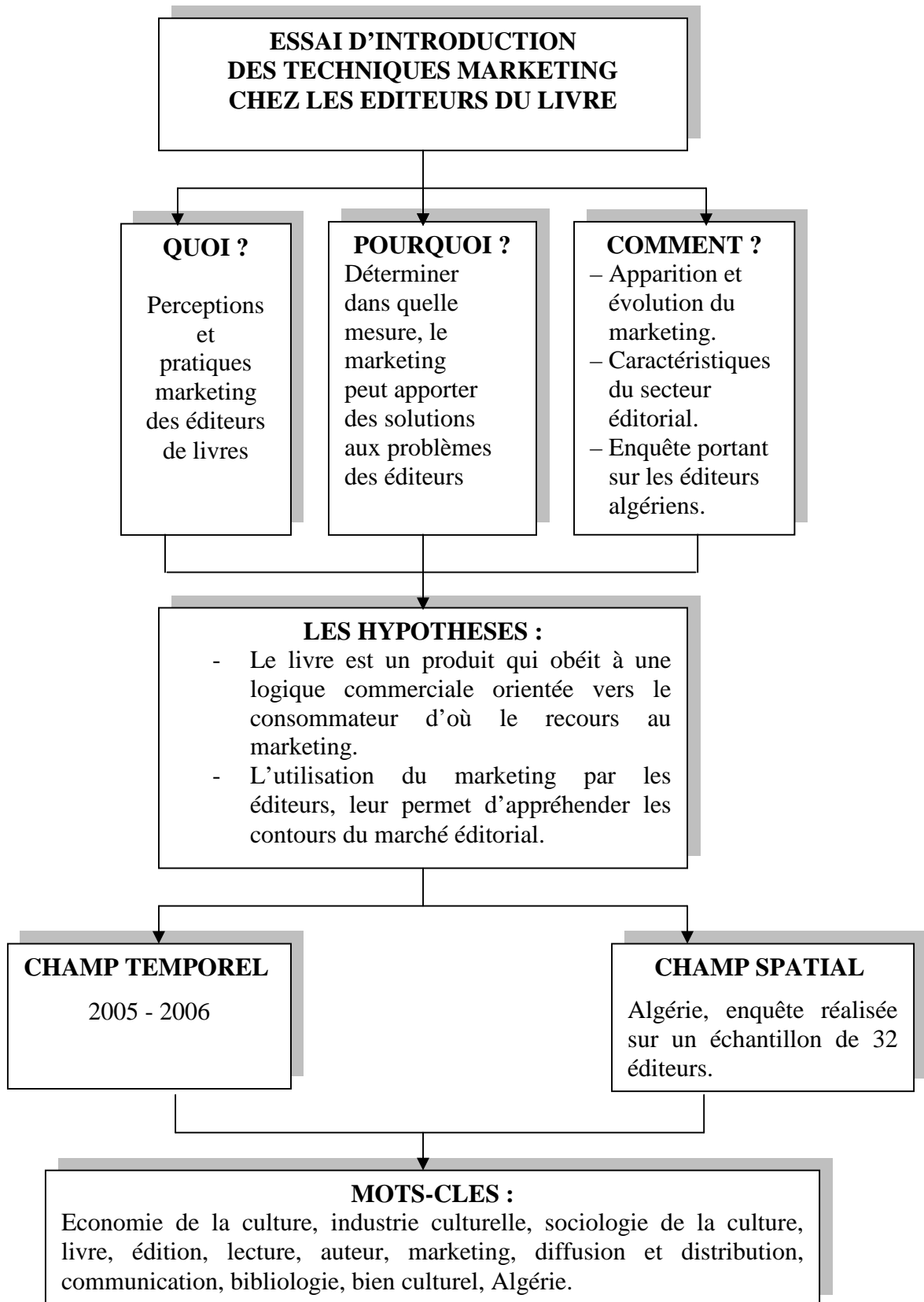
Le troisième chapitre tentera de déterminer les paramètres nécessaires à la compréhension du marché du livre en Algérie : le processus de l'évolution de l'édition en Algérie, les principaux acteurs de ce marché tels que l'Etat, les éditeurs publics, les éditeurs privés et les caractéristiques de ce marché.

Vu l'absence d'études et d'enquêtes portant sur notre sujet et l'impossibilité d'effectuer toute étude documentaire descriptive, le quatrième chapitre présente les résultats d'une enquête menée auprès d'un échantillon de 32 éditeurs algériens et portant sur leurs perceptions et pratiques du marketing.

Donc, nous avons adopté un raisonnement hypothético-déductif. La déduction est l'expression courante du positivisme. Le processus de la recherche débute avec les analyses théoriques, traduites dans des hypothèses testables, pour ensuite les vérifier sur le terrain, à partir d'un échantillon représentatif. Le système exprime donc une pensée cartésienne : du général au particulier, c'est la démarche scientifique dominante depuis le 19^{ème} siècle.

La démarche générale de notre travail est présentée dans la figure qui suit :

Figure 1 : La démarche générale de la recherche



CHAPITRE 1

COMPRENDRE LE MARKETING

CHAPITRE 1 : COMPRENDRE LE MARKETING

INTRODUCTION :

Dans son acception moderne, le marketing est une idée radicalement nouvelle dans la pratique des relations d'échange. L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir.

Théodore Levitt, professeur à Harvard, a exprimé de belle manière le contraste entre vente et marketing : « La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en argent liquide ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution, et finalement sa consommation. »

L'optique marketing inverse la logique vente ; au lieu de partir des produits de l'entreprise et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaires, elle part des clients, de leurs besoins et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

Ce présent chapitre aura pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les paramètres étudiés par le marketing ?
- Quel contenu donne chaque courant de pensée au marketing ?
- Quels sont les facteurs déclencheurs de l'émergence du marketing ? Et quels sont ses domaines d'application ?
- Quelles sont les étapes par lesquelles passe une entreprise pour adopter et appliquer une démarche marketing ?
- Quel sens donne t-on au marketing face aux nouveaux défis auxquels il est confronté ?

SECTION 1 : ENVIRONNEMENT ET MARCHE DE L'ENTREPRISE

Toute organisation, à but lucratif ou non, n'est pas un acteur isolé dans son environnement. En effet, des interactions se produisent entre eux, engendrant des effets positifs ou négatifs sur le fonctionnement de cette organisation. D'où la nécessité de connaître l'environnement pour mieux s'y adapter et l'influencer dans la mesure du possible.

1.1 Les dimensions de l'environnement :

Si nous considérons que le marché est l'objet de toute action commerciale, il est soumis comme l'entreprise à divers facteurs d'influence. Ces derniers composent l'environnement de l'entreprise : l'environnement constitue à la fois une source de menaces et d'opportunités pour l'entreprise.

Selon le degré de capacité des entreprises à influencer sur leur environnement, certains auteurs¹ classent les éléments composant l'environnement en deux catégories :

- Les éléments sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence, ce sont les contraintes environnementales : la pyramide des âges des consommateurs, la conjoncture internationale, les normes de qualité (encore que certaines grandes entreprises puissent influencer le législateur par des lobbies, groupes de pression, ...).

- Les éléments que l'entreprise peut plus ou moins modifier, ce sont les variables environnementales : les conditions de rémunérations négociées avec les organisations syndicales, les comportements socioculturels, ...

Kotler et Dubois², quant à eux, distinguent entre l'environnement du secteur d'activité et le macroenvironnement. En effet, l'environnement du secteur d'activité est composé de tous les agents qui prennent part à la production, la distribution et les opérations

¹ AUDIGIER Guy, *Marketing et action commerciale*, Gualina, Paris, 2000, p.12.

² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing management*, Pearson, 11^{ème} édition, Paris, 2003, p.172.

de communication. Ce sont l'entreprise, les fournisseurs de produits et de services (bureaux de consulting, agences publicitaires, banques et assurances, transporteurs et opérateurs de télécommunication, ...), les distributeurs (revendeurs, détaillants, courtiers et tous ceux qui sont en relation commerciale avec les clients), les concurrents et les clients.

En analysant le macroenvironnement, nous pouvons déterminer six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, la socio-culture et le contexte politico-légal. Toutes ces dimensions peuvent influencer positivement ou négativement sur le secteur d'activité, d'où la nécessité pour l'entreprise de déterminer toutes les tendances significatives et adapter en permanence ses stratégies.

Figure 2 : les dimensions de l'environnement.

Source :MANSILLON G., COUDREC J.-P., DUBOING J. et al., *Marketing, action commerciale*, Foucher, Paris, 1999, p.45.

1.1.1 La dimension économique, sociale et démographique :

Dans son analyse de cette dimension, l'entreprise doit prendre en considération les éléments suivants : les composants de la conjoncture économique nationale et internationale (évolution des agrégats, taux d'inflation, évolution du pouvoir d'achat, développement et structures des échanges commerciaux extérieurs, ...), la conjoncture du secteur de l'entreprise, les changements structurels (évolution de la structure des budgets des ménages, évolution des structures socioprofessionnelles, concentration de la population, ...), le climat social (confiance de la population dans les pouvoirs publics, nature des revendications lors des conflits sociaux, ...), les aspects démographiques (taux de natalité, pyramide des âges,...).

1.1.2 La dimension institutionnelle :

Plusieurs éléments de nature politico-légale peuvent influencer sur l'activité de l'entreprise : les organismes publics ou privés tels que l'administration fiscale (incitation à l'investissement, taux de T.V.A. différents, ...), le ministère de l'industrie (octroi de subventions), les chambres de commerce (conseil, orientation), les bureaux de consulting et les banques de données, ... ; la réglementation en vigueur concernant la production (les normes de qualité), la consommation (droit de la consommation et protection du consommateur), la fixation des prix, les conditions de rémunération, ...

1.1.3 La dimension technologique :

Notre époque est caractérisée par un développement accéléré des sciences et des techniques. Dans ce contexte, l'entreprise doit pratiquer, en permanence, une veille technologique qui consiste à déterminer les opportunités offertes par la recherche fondamentale ou appliquée (découverte de nouvelles molécules, mise au point de nouveaux matériaux composites, développement de nouveaux processus de fabrication, ...), les brevets

tombant dans le domaine public, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (intelligence artificielle, conception de progiciels, système de simulation, commerce électronique, ...).

1.1.4 La dimension socioculturelle :

Tous les agents du marché sont conditionnés dans leur comportement par des pratiques culturelles. L'étude de cette dimension nous amène à mettre en relief les variables suivantes : l'héritage culturel, l'importance des groupes de pression, les aspects qualitatifs de la consommation (évolution des goûts des consommateurs, groupes de référence, style de vie,...).

1.2 L'aspect concurrentiel :

Pour l'homme de marketing, la prise en compte de l'environnement consiste non seulement à concentrer son analyse pour repérer les facteurs qui déterminent la demande, mais aussi à analyser le champ concurrentiel, afin de comprendre les mécanismes et la dynamique du secteur d'activité de l'entreprise.

En effet, la concurrence englobe toutes les offres rivales, actuelles ou potentielles, qu'un acheteur peut prendre en considération. Cela nous amène à mettre en exergue le concept de secteur d'activité de l'entreprise, défini par Porter comme « l'ensemble des firmes qui fabriquent des produits étroitement substituables³ ».

En se basant sur les analyses de Kotler et Dubois⁴, nous pouvons distinguer quatre niveaux de concurrence, selon le degré de substituabilité :

- La concurrence de marque : l'entreprise considère alors tous ceux qui offrent un produit ou un service semblable, dans la même zone de prix, comme des concurrents.

³ PORTER Michael, *Choix stratégiques et concurrence*, Economica, Paris, 1990, p.3.

⁴ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit., p.48.

- La concurrence de produit : l'entreprise élargit alors sa concurrence à toutes les firmes fabriquant le même produit.

- La concurrence de besoin : l'entreprise peut également étendre la concurrence à toutes les firmes satisfaisant le même besoin.

- La concurrence générique : l'entreprise englobe dans la notion de concurrence tous les produits appartenant à la même catégorie, achetés par les consommateurs (appartenant au même poste budgétaire).

1.3 Le marché, un lieu de confrontation :

La notion de « marché » prend toute son ampleur, quand l'organisation est transposée dans un secteur lucratif. En effet, pour l'entreprise, la maîtrise du marché consiste à déterminer les différents éléments qui le composent et à les influencer dans la mesure du possible.

1.3.1 Vers une définition du marché :

Dans son acception la plus simple, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien ou d'un service. Cette acception basée sur un critère géographique, quoique réelle, n'est pas satisfaisante pour appréhender la notion de marché et comprendre les mécanismes qui le régissent et son rôle au sein de la réflexion marketing.

Si les économistes néo-classiques⁵ définissent le marché comme étant la rencontre d'une offre et d'une demande et si cette définition apporte un cadre conceptuel pour maîtriser cette notion, les hommes de marketing réfutent cette définition pour deux raisons :

⁵ JOLIBERT Alain et DUBOIS Pierre-Louis, *Le marketing, fondements et pratique*, Economica, 3^{ème} édition, Paris, 1998, p.23.

- la non prise en considération des facteurs psychologiques et socioculturels des acteurs du marché, puisque l'homo-oeconomicus des néo-classiques a un comportement rationnel et mécaniste ;

- la perception de l'offre par la demande peut être subjective, ce qui rend malaisée sa compréhension.

Le propre de la théorie économique est le choix rationnel. Appliqué à l'étude du comportement du consommateur (détermination des besoins et désirs, recherche de satisfaction, substituabilité des produits pour atteindre cette satisfaction, ...), il se révèle peu réaliste et peu efficace.

D'autres travaux de recherche⁶ ont été menés pour donner naissance à une nouvelle théorie économique du consommateur intégrant un certain nombre de caractéristiques occultées par le modèle économique classique (l'incertitude des choix, la prise en compte des politiques de différenciation des produits, les facteurs socioculturels et psychologiques interférant dans les décisions d'achat et de consommation, ...).

La complexité de la notion de marché a poussé les hommes de marketing à adopter un point de vue qui consiste à distinguer entre une optique d'offre (le produit) et une optique de demande (le consommateur). La première optique considère le marché comme étant l'ensemble des produits étroitement liés et substituables par le consommateur. La deuxième optique définit le marché comme étant l'ensemble des individus qui achètent une catégorie de produits donnée. Cette ambiguïté dans la définition a poussé certains auteurs à intégrer les deux optiques pour définir le marché : « c'est un ensemble de produits jugés substituables pour des situations d'usage données et par un ensemble de consommateurs pour lesquels ces usages sont pertinents⁷ ».

⁶ REMY Eric et GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, *Société, consommation et consommateurs*, L'Harmattan, Paris, 2003, p.15.

⁷ JOLIBERT Alain et DUBOIS Pierre-Louis, op.cit., p.24.

Donc, nous avons bien compris que le marché peut être évalué et mesuré de deux façons. La première, selon l'optique de l'offre, mesure le marché en quantité de produits achetés ; la deuxième, selon l'optique de la demande, l'évalue en terme de types ou segments de consommateurs.

1.3.2 Typologie des marchés :

Plusieurs angles d'analyse peuvent être utilisés pour appréhender la notion de marché.

1.3.2.1 L'approche par l'offre :

Le marché est analysé selon le critère de l'offre : producteurs et produits. Le nombre de producteurs détermine largement le comportement de l'ensemble des autres acteurs du marché. Cette analyse nous permet de discerner trois configurations-types (voir tableau 1). Ces dernières vont déterminer les stratégies des entreprises se trouvant dans chaque configuration.

Tableau 1 : les structures du marché relatives à l'offre

Marché non concentré	Concurrence : il existe de très nombreuses entreprises proposant le même produit ou service
Marché concentré	Oligopole : il existe quelques entreprises proposant le même produit ou service
Marché très concentré	Monopole : il n'existe qu'une entreprise proposant un produit ou service

Source : DEMEURE Claude, *Marketing*, Sirey, 4^{ème} édition, Paris, 2003, p.19.

1.3.2.2 L'approche par la demande :

Le marché est analysé selon le critère de la demande : le consommateur. Le statut de consommateur ou de non consommateur (relatif ou absolu) ainsi que l'importance de la demande influent sur le fonctionnement du marché. Cette analyse nous permet de discerner trois configurations-types (voir tableau 2). Ces dernières vont amener les entreprises à adopter des stratégies différentes pour coller au mieux à chaque configuration.

Tableau 2 : les structures du marché relatives à la demande

Marché non concentré	Concurrence : il existe de très nombreux acheteurs
Marché concentré	Oligopsonie : il existe seulement quelques acheteurs
Marché très concentré	Monopsonie : il n'existe qu'un seul acheteur

Source : DEMEURE Claude, op.cit., p.21.

1.3.2.3 L'approche produit/entreprise :

Le marché du produit définit la façon dont se confrontent les offres et les demandes d'un produit. Il est alors assimilé à un mécanisme qui permet les décisions d'achat des produits. Appelé aussi marché principal du produit, il est constitué par l'ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrents. A un moment donné, on distingue :

- le marché actuel du produit : ensemble des consommations de ce produit ;
- le marché potentiel du produit : ensemble du marché actuel et des consommations possibles lorsque la croissance des ventes actuelles sera achevée.

Les marchés des produits ne sont jamais totalement indépendants les uns des autres :

- les marchés des biens substitués : à des degrés divers, les produits sont substituables les uns aux autres. Deux produits sont substituables lorsqu'ils satisfont un même besoin ;

-les marchés des biens complémentaires : la consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré. Le marché du bien considéré est le marché support des biens complémentaires.

1.3.2.4 L'approche amont/aval :

Divers facteurs de production, des matières premières, des biens intermédiaires, des matières consommables, des services sont utilisés dans le processus de production et de distribution. Ces facteurs sont situés en amont de la production, sur ces marchés l'entreprise est demandeur : marché des matières premières, marché du travail, marché financier, ...

A l'inverse, l'entreprise écoule sa production auprès de sa clientèle : c'est le marché aval.

1.3.3 Les acteurs du marché :

Malgré les nombreuses critiques formulées à son égard, le modèle d'analyse du marché élaboré par Porter, basé sur la notion de secteur, reste une référence dans le domaine de l'analyse stratégique des marchés.

En effet, le secteur, considéré comme l'ensemble des entreprises en rivalité directe, occupe le centre du champ concurrentiel. Ce dernier est un espace marchand qui implique toutes les organisations avec lesquelles l'entreprise entretient des relations d'échange (clients, fournisseurs) ou de concurrence (entrants potentiels ou fournisseurs de substitués).

Figure 3 : les acteurs du marché selon Porter

Source : PORTER Michael, op.cit., p.4.

1.3.3.1 Les concurrents directs :

Ce sont les entreprises qui définissent leurs activités de manière comparable à l'entreprise considérée. Ils s'adressent à peu près aux mêmes clients, en utilisant à peu près les mêmes technologies ou les mêmes savoir-faire. L'intensité concurrentielle à ce niveau dépend principalement des acteurs de l'offre (nombre et diversité des concurrents, puissance relative, degré de différenciation, ...), et du taux de croissance de la demande. Une demande forte autorise un certain espace pour le développement de chaque entreprise en présence, et les efforts de chacune d'elles contribuent à dynamiser collectivement la demande. Inversement,

un marché en stagnation ou en recul augmente la probabilité des affrontements et réduit la possibilité de dégager des profits.

1.3.3.2 Les clients :

Ils peuvent disposer d'un fort pouvoir de négociation et l'exercer pour réduire les prix, donc les marges de leurs fournisseurs, voire placer ceux-ci dans une position de forte dépendance. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grand que les achats sont concentrés, que les produits sont indifférenciés, et que les risques d'intégration, ou de quasi-intégration, vers l'amont sont élevés. Les relations entre les fabricants et les grandes entreprises de commerce, telles que les enseignes d'hypermarchés, illustrent clairement ce type de situations. «Pour le marché, rien de nos jours, n'est plus important que le consommateur. Les médias chantent ses louanges. Les hommes politiques l'encensent : il est l'acteur et le sauveur de la croissance économique et de son comportement dépend le sort de la nation !⁸».

1.3.3.3 Les fournisseurs :

Ils peuvent chercher à intégrer des activités situées en aval de leur propre activité ou, plus simplement, réduire par leur puissance les marges bénéficiaires de leurs clients. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grand que l'offre est concentrée, qu'il existe des risques de pénurie de l'offre, et que les risques d'intégration, ou de quasi-intégration, vers l'aval sont élevés. Les réseaux de stations-services par exemple, constitués par les pétroliers pour la distribution de leurs carburants, relèvent d'une telle stratégie pour placer les clients dans une situation de dépendance.

⁸ MESTIRI Ezzedine, *Le nouveau consommateur*, L'Harmattan, Paris, 2003, p.5.

1.3.3.4 Les nouveaux entrants :

Ils constituent un risque qui dépend des attraits d'un secteur et des barrières à l'entrée. Ces dernières sont autant d'obstacles qui réduisent l'accessibilité d'un secteur. Par exemple le niveau d'un investissement industriel, ou l'importance de l'investissement publicitaire, ou encore la durée d'un apprentissage. Les nouveaux entrants peuvent entraîner une réduction des marges bénéficiaires du secteur soit en favorisant la guerre des prix, soit en provoquant une augmentation des coûts liée à la riposte des entreprises du secteur.

1.3.3.5 Les produits de substitution :

Ils exercent une menace sur l'ensemble d'un secteur lorsqu'ils proposent un meilleur rapport performance/prix. Ils peuvent donc influencer fortement l'évolution de la demande globale ou provoquer une baisse des marges suscitée par la riposte des entreprises du secteur. Ainsi, par exemple, le plastique se développe au dépens du bois (dans le bâtiment), de l'acier (dans la construction automobile), ou du cuir (dans la chaussure).

Au total, selon Porter, la pression exercée par le jeu de ces cinq forces concurrentielles affecte plus ou moins la rentabilité potentielle moyenne du secteur considéré, et détermine donc en grande partie son attrait.

La maîtrise de l'environnement et du marché par l'entreprise passe par la détermination et la compréhension des différents paramètres et acteurs qui les composent. Cette maîtrise est une connaissance indispensable à la vie économique de l'entreprise, dans la mesure où elle constitue la première étape de la démarche marketing et l'un des axes majeurs de recherche de la littérature management et du marketing en particulier.

SECTION 2 : LE MARKETING, UNE SCIENCE DU MARCHE

Selon la logique économique libérale, c'est la rencontre des deux intérêts (celui du client et celui de l'entreprise) qui donne lieu à l'échange. Dans ce cadre, le marketing a pour rôle de mettre au jour la valeur de l'objet de cet échange, c'est-à-dire le produit (un bien ou un service).

2.1 La logique du marketing :

Se basant sur une logique adaptative, le marketing consacre le mythe du « client-roi » et considère la satisfaction des consommateurs comme une intermédiation permettant de réaliser les objectifs de rentabilité.

Contestant cet état des lieux, de nombreux théoriciens et chercheurs ont démontré que les grandes firmes imposent à leurs clients des modèles de consommation, contribuant ainsi à créer leurs besoins, au lieu de suivre la demande pour s'y adapter : Dichter dans « La stratégie du désir », Packard dans « La persuasion clandestine » et Galbraith dans « Le nouvel état industriel » où il exposait son fameux concept de la filière inversée.

Le débat entre les promoteurs d'un marché basé sur l'offre et ceux du marché basé sur la demande, a amené les théoriciens à promouvoir un nouveau marketing basé sur la notion d'échange, ce qui a conduit à son extension aux secteurs non marchands.

Exploitant les apports du courant interactionniste⁹, Carman¹⁰ donna un essai de définition du concept marketing en déterminant les grands fondements sur lesquels il repose : le fondement microéconomique reposant sur la théorie économique, le fondement « persuasion-changement d'attitude » s'appuyant sur la psychologie du consommateur, le fondement de la « résolution de conflit » ayant pour base la psychosociologie des

⁹ Ecole de pensée qui fonde l'échange sur le concept complexe de relation.

¹⁰ JOLIBERT Alain et DUBOIS Pierre-Louis, op.cit., p.10.

organisations, le fondement systémique reposant sur la théorie de la construction et du contrôle des systèmes (cybernétique), le fondement fonctionnaliste qui considère l'utilité et l'efficacité des agents économiques dans la réalisation des fonctions commerciales et le fondement de l'échange social.

2.2 Vers une définition du marketing :

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. Toutes les forces de l'entreprise doivent être tournées vers le consommateur et la satisfaction de ses besoins. Car c'est de lui que dépend la survie de l'entreprise. Nous ne sommes plus au 19^{ème} siècle où il suffisait de fabriquer des produits pour les vendre car la demande était largement supérieure à l'offre. A notre époque, le consommateur se trouve la plupart du temps dans une situation où il doit faire un choix, choix guidé par la satisfaction de ses besoins.

De nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées. Les paragraphes qui suivent en présentent quelques-unes :

1- Définition axée sur le besoin : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur¹¹ ».

2- Définition axée sur le marché : «Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable¹²».

3- Définition axée sur la cohérence et l'échange : « Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre et influencer dans le sens de

¹¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op.cit., p.12.

¹² LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, *Mercator*, Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p.2.

ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations¹³».

De ces définitions, nous pouvons conclure que le marketing est à la fois :

- un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins ;

- une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication ;

- et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs.

Pour l'état d'esprit, encore appelé attitude, optique ou logique marketing, il s'agit d'une « logique du besoin » qui revient à proposer au client le produit, la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent. Par ailleurs, cet état d'esprit doit concerner toute l'entreprise, c'est-à-dire que les activités de l'entreprise doivent être réorientées en vue de satisfaire les besoins des consommateurs.

Pour la démarche, le processus « analyse du besoin-production-distribution » est substitué à celui qui consistait à produire ce que les entreprises savaient ou aimaient fabriquer et vendre.

Pour les techniques mises en oeuvre, elles font appel à des méthodes scientifiques (psychologie, sociologie, mathématique, statistique, économie, informatique, ...) en accord avec la démarche marketing qui est d'une très grande rigueur.

¹³ JOLIBERT Alain et DUBOIS Pierre-Louis, op.cit., p.11.

Malaval et Schadeck¹⁴, quant à eux, proposent une définition opérationnelle du marketing en analysant un double point de vue. En effet, il est possible de partir du point de vue d'un professionnel (conseil, professeur ou praticien) et de celui d'un citoyen qui n'a pas de formation particulière :

- interrogé sur le marketing, le profane y voit en premier lieu la publicité et les autres formes de promotion. Lorsqu'on lui demande d'expliquer en quoi ces techniques consistent, il décrit l'influence exercée par les entreprises sur les citoyens pour les pousser à consommer tel produit ou tel service. Le marketing est donc essentiellement perçu comme un outil d'influence ;

- interrogé également, le professionnel va au contraire expliquer que le marketing consiste à aller dans la tête des clients afin de savoir de quoi ils ont envie aujourd'hui et dans l'avenir. Une fois la réponse apportée, deux nouvelles questions doivent être posées : est-ce que l'entreprise peut produire le bien souhaité ? Le projet est-il rentable ? Lorsque les deux réponses sont affirmatives, l'entreprise peut élaborer l'offre qui correspond à la demande prédéfinie. Le marketing est alors essentiellement perçu comme un outil d'analyse.

La vraie définition du marketing correspond évidemment à l'addition des deux points de vue : le marketing est à la fois un outil d'influence et un outil d'analyse. Bien entendu, c'est la phase d'étude qui doit impérativement précéder la phase d'influence. Cette double présentation permet de lever l'ambiguïté sur l'honnêteté ou l'objectivité du marketing. Il est indispensable d'être objectif dans la partie analytique pour être efficace lors de l'élaboration de l'offre. Il ne s'agit pas d'une prise de position morale mais d'une exigence technique. En revanche, le marketing d'influence est souvent subjectif. Il s'agit en effet de parvenir à séduire les consommateurs et de les convaincre d'acheter l'offre telle qu'elle a été définie.

¹⁴ MALAVAL Philippe et SCHADECK Bernard, *Marketing, facteur de développement*, L'Harmattan, Paris, 2000, p.11.

2.3 Emergence et développement du marketing :

Beaucoup de pratiques sont apparues avant l'officialisation des mots qui les désignent, ainsi le mot de « comptabilité » n'apparaît dans le lexique qu'en 1579 et le mot « commerçant » qu'en 1727. Les premiers essais de théorisation des pratiques commerciales semblent être effectués par Jacques Savary dans son ouvrage, édité à Paris en 1675, « Le parfait négociant ». D'autres travaux intéressants ont été menés dans le domaine par l'école historienne allemande à la fin du 19^{ème} siècle. Mais il fallut attendre le tournant du 20^{ème} siècle pour que le vocable « marketing » soit officialisé aux Etats-Unis, un vocable ignoré en Europe jusqu'aux années cinquante. Toutefois, certains théoriciens montrent que Alderson est le premier à avoir intégré les concepts fondamentaux du marketing, mais il fallut attendre les travaux de Brass, promoteur d'un marketing scientifique, pour qu'il acquière ses lettres de noblesse¹⁵.

Dans une perspective historique, de nombreux auteurs situent l'apparition du marketing dans la période où l'offre de biens et de services commence à excéder la demande. La concurrence devient alors plus forte et les firmes recherchent un avantage compétitif en portant leur attention sur la demande. C'est en étudiant le marché qu'une offre adaptée aux désirs du consommateur peut être conçue. Le marketing se fonde donc sur la priorité donnée à la demande, la firme adaptant son offre et, en conséquence, ses structures et son fonctionnement à la demande.

Tedlow¹⁶ propose trois phases historiques pour expliquer l'émergence du marketing aux Etats-Unis :

- La fragmentation des marchés : jusqu'en 1880, des coûts de transports élevés et une circulation lente de l'information n'autorisent, sur le territoire nord-américain, que des

¹⁵ JOLIBERT Alain, *Les grands auteurs en marketing*, EMS, Paris, 2001, p.10.

¹⁶ MARION Gilles, AZIMONT Franck, MAYAUX François et al., *Marketing, mode d'emploi*, édition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1999, p.51.

marchés locaux et de petite taille. Les volumes de production sont faibles et les marges sont élevées.

- L'unification des marchés : de 1880 à 1950 un marché unifié se constitue sur l'ensemble du pays avec l'émergence progressive d'une production de masse, d'une distribution de masse, d'une communication de masse et d'une consommation de masse. Il s'ensuit que les volumes sont importants et les marges unitaires peu élevées.

- La segmentation des marchés : depuis 1950 la multiplication des offres adressées à des groupes de consommateurs plus réduits s'accompagne de la recherche de critères permettant de singulariser les cibles et de positionner les produits et les marques.

- La micro-segmentation est, pour Tedlow, la phase actuelle du marketing, du moins dans les pays industrialisés. Elle résulte du développement des technologies de l'information et de la communication et tend vers une situation de personnalisation (customization), où chaque client individuel constituerait un segment.

Donc le marketing serait une manifestation dans l'entreprise du passage de la société de production à la société de consommation, la société de production étant relative à la période où les besoins sont si importants qu'il suffit que l'entreprise offre des produits à un prix raisonnable pour se développer ; la société de consommation correspond à une nouvelle ère où, les besoins fondamentaux des hommes étant généralement assouvis, l'entreprise se trouve confrontée à des problèmes de saturation de marché, de renouvellement constant de son offre et de concurrence accrue.

2.4 Les champs d'application du marketing :

S'il est vrai que la démarche du marketing de base, c'est-à-dire celui concernant les biens de grande consommation, peut s'appliquer à d'autres situations, celles-ci conduisent à

des approches plus ou moins spécifiques selon le cas. Sans recherche d'exhaustivité, on peut citer les principales situations suivantes :

Le produit ne s'adresse pas au grand public mais à des entreprises ou d'une façon générale à des organisations : on parle alors de marketing industriel (appelé aussi marketing Business to Business).

Le produit vendu n'est pas un bien tangible mais un service immatériel : on parle dans ce cas de marketing des services.

Le produit proposé n'est ni un bien tangible ni un service mais une personnalité ou un programme politique : il s'agit du marketing politique dont la cible est principalement les électeurs critiques, c'est-à-dire les indécis, que la démarche mise en œuvre doit convaincre de voter en faveur du parti politique en question. Dans ce type de marketing, la communication et la promesse faite jouent un rôle déterminant.

Le marketing des pouvoirs publics et des institutions est à distinguer du marketing politique dans la mesure où l'enjeu n'est pas le pouvoir (ce dernier étant acquis, du moins pour un certain temps) mais la modification des comportements des individus (exemple : les campagnes du ministère de la Santé contre le tabagisme) ou encore la valorisation des actions menées par telle ou telle institution (exemple : la publication périodique d'une brochure éditée par une collectivité locale).

A côté du marketing des pouvoirs publics et des institutions, on trouve le marketing caritatif. Ce type de marketing est cependant différent car son objet est d'accroître l'efficacité d'une organisation (appelée généralement O.N.G., organisation non gouvernementale) dans un but purement philanthropique. Le marketing caritatif est appelé aussi marketing des causes sociales. Il s'appuie sur des techniques utilisées en marketing marchand : la communication-média pour faire connaître la cause à défendre et les actions à mener pour atteindre l'objectif

poursuivi, la publicité directe pour collecter les fonds nécessaires à la mise en œuvre de ces actions.

Donc, en élargissant son champ d'application, le marketing s'est progressivement diversifié et spécialisé. Ce ne sont pas, en effet, les mêmes méthodes et les mêmes moyens qu'on emploie pour vendre des savonnettes que pour vendre des services bancaires ; ou pour vendre des produits aux particuliers que pour en vendre aux entreprises ; ou encore pour inciter les gens à voter pour un candidat, à donner de l'argent à une œuvre philanthropique, à conduire plus prudemment, ou à faire des économies d'énergie. On a donc vu se développer des marketings sectoriels qui se distinguent par la nature des clientèles, des produits, des canaux de distribution, des médias de communication, etc., et qui font désormais l'objet d'enseignements, de livres et de revues spécialisées : marketing industriel, marketing des services, marketing des PME, marketing politique, marketing social, marketing public, ...

2.5 Le marketing face aux nouveaux défis :

Déterminer les caractéristiques du produit, élaborer une politique de services, fixer les prix, choisir les circuits de distribution, gérer la force de vente et répartir les budgets publicitaires sont autant de décisions complexes auxquelles sont confrontés les responsables marketing.

Aujourd'hui, les décisions à prendre sont les mêmes, mais l'environnement est infiniment plus diversifié. Le marché domestique, jadis préservé des implantations étrangères, est devenu le terrain de chasse des multinationales, qu'elles soient généralistes ou spécialisées. Le progrès technologique a réduit l'espace et le temps. Les nouveaux produits sont lancés quasi instantanément à l'échelon mondial. Les modes de distribution et de communication prolifèrent. Et la concurrence est partout, toujours à l'affût.

En même temps, le comportement des consommateurs se modifie. Ils achètent aujourd'hui de plus en plus par catalogue, par téléphone et sur la toile d'internet. Ils peuvent comparer les prix sur Internet et effectuer en temps réel leurs transactions bancaires. Ils peuvent conclure un contrat d'assurance ou acheter en bourse sans jamais rencontrer quelqu'un. S'ils le souhaitent, ils peuvent même ne plus faire leurs courses autrement qu'en ligne, avec livraison à domicile. Ils n'ont pas non plus besoin d'acheter le journal, désormais disponible, et personnalisable sur internet.

Donc, le marché n'est plus ce qu'il était, il évolue désormais rapidement sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation et de la dérégulation.

Les clients s'attendent à des produits et services de plus en plus performants et personnalisés. Ils voient de moins en moins de différences dans l'offre et leur fidélité s'effrite. Grâce à Internet, ils peuvent obtenir beaucoup d'informations sur les projets qui les intéressent, ils sont enfin de plus en plus sensibles au rapport qualité/prix.

Dans les pays à forte tradition libérale, les fabricants sont soumis à une concurrence extrêmement vive entre marques, qui a pour effet d'accroître les dépenses promotionnelles et de réduire les marges. Ils sont en outre confrontés à des distributeurs de plus en plus puissants qui contrôlent l'espace de vente et promeuvent activement leurs propres marques.

Les détaillants souffrent d'une saturation de l'appareil commercial. Les petits détaillants sont étouffés par les grandes surfaces. Les magasins subissent la concurrence des catalogues, du marketing direct, et du commerce électronique.

Grâce à ces évolutions, les entreprises font preuve d'imagination et les meilleures d'entre elles mettent en place de nombreuses innovations¹⁷. Par exemple : le reengineering, la sous-traitance, le commerce électronique, le benchmarking, la décentralisation, ...

¹⁷ KOTLER Philip, JAIN Dipak et MAESINCEE Surit, *Le marketing en mouvement*, Village mondial, Paris, 2002, p.12.

Souvent critiqué pour son incapacité à théoriser et modéliser certaines pratiques commerciales¹⁸ ou par les tenants du discours consumériste¹⁹, le marketing repense sa philosophie, ses concepts et ses outils. Les thèmes majeurs²⁰ d'aujourd'hui sont :

- le marketing relationnel qui va au-delà des transactions pour forger des relations à long terme, privilégiant les clients, les produits et les circuits les plus rentables ;

- la valeur à vie du client qui, au lieu de s'appuyer sur le bénéfice réalisé sur chaque transaction, prend en compte la durée de vie du client. Certaines sociétés choisissent d'offrir un approvisionnement en continu à un prix d'autant plus attractif qu'il s'appuie sur la fidélité du client ;

- la part du client : au lieu de prendre en compte la part de marché, on se préoccupe de la part que l'on représente dans la totalité des achats du client. On peut l'accroître en élargissant l'assortiment et en favorisant les ventes et la montée en gamme ;

- le ciblage : au lieu de vendre à tous, on s'efforce d'être le meilleur pour les segments que l'on s'est choisis. Le ciblage des communications est aujourd'hui facilité par la prolifération des magazines d'intérêt spécifique, des chaînes thématiques et des groupes de discussion sur Internet ;

- la personnalisation : au lieu de vendre le même objet de la même façon, on personnalise l'offre et la communication. Sur Internet, les clients deviendront bientôt capables de concevoir leur propre produit ;

- les bases de données clients : au-delà des registres commerciaux, on élabore de véritables entrepôts de données recensant les achats, les préférences, les caractéristiques et la rentabilité de chaque client. On peut alors utiliser des techniques de « forage de données » pour extraire des bases, des profils de clientèle aux besoins diversifiés et auxquels on proposera une offre adaptée ;

¹⁸ NEIRYNCK Jacques, *Le marketing sans marketing*, édition d'Organisation, Paris, 2003, p.1.

¹⁹ KLEIN Naomi, *No logo*, Actes sud, Paris, 2001, p.311.

²⁰ COVA Véronique et COVA Bernard, *Alternatives marketing*, Dunod, 2001, p.15.

- les communications marketing intégrées. Au lieu de concentrer ses efforts sur un seul outil de persuasion comme la publicité ou la force de vente, on élabore un « cocktail » d'actions de communication visant à véhiculer un message cohérent sur la marque, à chaque occasion de contact avec le client ;

- les distributeurs-partenaires. Plutôt que de considérer les distributeurs comme des clients, on les traite comme des partenaires dans la création de valeur auprès du consommateur final ;

- le marketing interne. Au lieu de réserver le marketing à un département spécialisé, on considère que tout employé doit être « orienté-client » ;

- les supports d'aide à la décision. Plutôt que de toujours s'en remettre à l'intuition, on fonde ses décisions sur des éléments d'information précis intégrés à un modèle décrivant le fonctionnement du marché.

Appliqué au sein des organisations et des entreprises, le marketing doit suivre un processus logique que la littérature marketing dénomme « démarche ». Cette dernière doit d'abord déterminer la nature de l'activité de l'entreprise (marketing stratégique), ensuite connaître le marché de l'entreprise (marketing d'étude), enfin proposer une offre susceptible de le satisfaire (marketing opérationnel).

SECTION 3 : LA DEMARCHE MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Parler de la démarche marketing au sein des entreprises revient à déterminer chacune de ses étapes et le rôle susceptible d'être effectué par chacune.

3.1 Attitude et rôle du marketing :

Considéré comme une nouvelle vision dans le management et la direction des entreprises, le marketing s'est développé essentiellement grâce aux solutions susceptibles d'être apportées par lui pour contrecarrer la concurrence et cerner les marchés.

3.1.1 Le marketing et l'entreprise :

Une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord stratégique puis analytique et enfin une démarche opérationnelle.

3.1.1.1 La démarche stratégique ou marketing stratégique :

Le marketing stratégique permet à l'entreprise de définir les objets généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adopter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché, ...

3.1.1.2 La démarche analytique ou marketing d'étude :

Cette deuxième phase de la démarche marketing consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision. Ces études, qualitatives et quantitatives portent le plus généralement sur le marché, ses principaux acteurs

(fournisseurs, concurrents, clients, ...), son environnement, ses produits, ses circuits de distribution, ses modes de communication, ...

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale.

3.1.1.3 La démarche opérationnelle ou marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable d'action doit déterminer pour chaque produit (ou service) :

- un plan produit ;
- un plan prix ;
- un plan distribution ;
- un plan communication.

3.1.2 L'attitude marketing :

L'attitude marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement.

Connaître le public, grâce aux méthodes d'étude du marché, est le point de départ et une nécessité absolue pour préparer une action de marketing, mais ce n'est évidemment pas une fin en soi. S'adapter au public, c'est-à-dire essayer de ne pas heurter ses habitudes, de satisfaire ses besoins et ses goûts, de parler un langage auquel il soit sensible, est une condition de succès pour toute action marketing, mais n'en constitue pas le but ultime car les organisations, qu'elles soient marchandes ou non marchandes, n'ont généralement pas pour vocation principale de faire plaisir à leur public. Enfin, influencer le public, c'est-à-dire tenter de modifier ses attitudes et ses comportements dans un sens favorable aux objectifs de

l'organisation, n'est généralement possible que dans certaines limites et à condition de tenir compte des caractéristiques et de la mentalité des gens que l'on cherche à influencer.

Lendrevie, Levy et Lindon²¹, déterminent sept comportements fondamentaux qui caractérisent l'attitude marketing :

- éviter la myopie marketing : voir plus loin que le produit ;
- rester proche, intellectuellement et physiquement, de sa clientèle ;
- baser ses décisions sur des faits et non pas seulement sur des opinions ;
- être capable d'esprit critique, de synthèse et d'anticipation ;
- surveiller constamment la concurrence ;
- oser en prenant des risques ;
- avoir de la constance.

3.1.3 Rôle du marketing et situations de demande :

Le marketing s'est traditionnellement focalisé sur la stimulation de la demande. Mais c'est un rôle trop limité. De même que la production et la logistique gèrent les flux d'approvisionnement, le marketing gère les flux de demande, cherchant à influencer son niveau, sa répartition dans le temps et sa structure, en liaison avec les objectifs poursuivis. Kotler et Dubois²² identifient huit situations de demande et le rôle du marketing correspondant :

- demande négative : loin d'être attirés par le produit, les clients potentiels cherchent à l'éviter. Le rôle du marketing consiste alors à étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance ;

²¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, op. cit., p.12.

²² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit., p.8.

- absence de demande : la clientèle est ignorante du produit ou n'éprouve aucun intérêt à son égard. Le marketing doit alors démontrer les avantages procurés par le produit au regard des besoins et centres d'intérêt de l'individu ;

- demande latente : de nombreux clients éprouvent un désir pour un produit qui n'existe pas encore. Le marketing doit évaluer le marché potentiel et faciliter le lancement des produits et services correspondants ;

- demande déclinante : toute entreprise ou organisme connaît un jour un déclin de son produit. Il faut alors imaginer des moyens de relancer la demande ;

- demande irrégulière : de nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée. Pour mieux utiliser la capacité disponible, il faut convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats, par exemple à l'aide de réductions ou de services supplémentaires. On parle alors de synchronomarketing ;

- demande soutenue : on pourrait croire qu'une situation de demande soutenue n'exige aucun effort marketing particulier. Pourtant, il faut maintenir le niveau et le rythme d'achat et mesurer en continu la satisfaction ;

- demande excessive : certaines entreprises sont parfois confrontées à une demande excessive, par exemple les sociétés d'autoroutes les jours de grands départs. Un effort de démarketing doit être mis en place ;

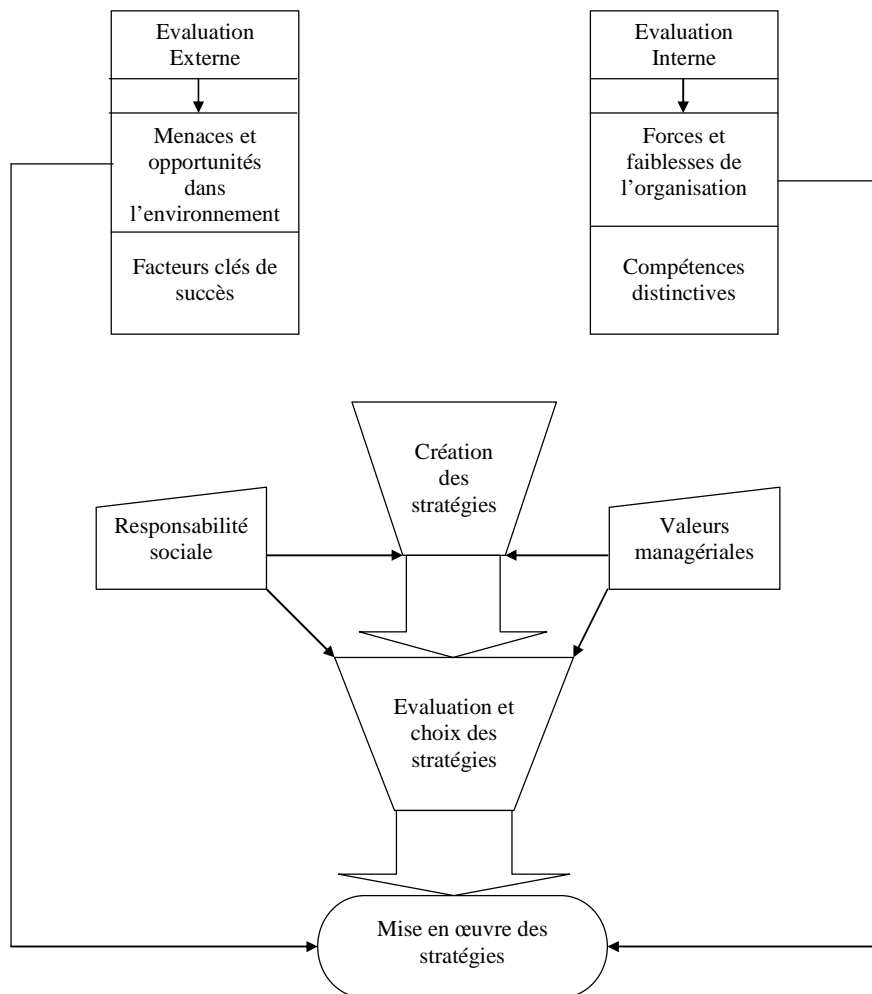
- demande indésirable : enfin, certains produits, par exemple la drogue, sont jugés néfastes. On décourage alors systématiquement leur consommation à l'aide de mesures répressives ou bien d'efforts de communication.

3.2 Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique constitue la première étape de la démarche marketing. En effet il s'interroge sur l'activité de l'entreprise et son métier ; c'est aussi un processus qui dure

tout au long de la vie de l'entreprise puisqu'il se préoccupe d'élaborer des stratégies pour chaque domaine d'activité de l'entreprise.

Figure 4 : la démarche stratégique



Source : MINTZBERG Henry, AHLSTRAND Bruce et LAMPEL Joseph, *Safari en pays stratégie*, Village mondial, Paris, 1999, p.36.

3.2.1 L'objet du marketing stratégique :

Le marketing stratégique désigne la démarche qui, à partir de l'analyse du marché, permet d'identifier différents segments actuels ou potentiels de la demande, de choisir le ou les segments-cibles, et de définir un positionnement pour un concept de produit. Cette séquence (segmentation, ciblage, positionnement), vise à mettre au jour la ou les meilleures opportunités à moyen terme. Que le produit soit « aspiré par le marché (market pull), ou « poussé par la technologie » (technologie push), le rôle du marketer est d'évaluer le mieux possible les conditions de sa viabilité commerciale, son potentiel de croissance, et de fournir les éléments d'analyse de sa rentabilité financière. Ainsi, le marketing stratégique construit des éléments essentiels pour déterminer les caractéristiques de l'offre en adéquation avec des segments ciblés, constituer le portefeuille de produits et contribuer à l'orientation de la stratégie générale de l'entreprise.

Ce découpage traditionnel pourrait laisser penser que le marketer a pour unique préoccupation le client et que la prise en compte de la concurrence n'est qu'un épisode de sa démarche. En pratique, le champ concurrentiel détermine largement ses marges de manœuvre, c'est pourquoi l'analyse concurrentielle constitue le cadre permanent et incontournable de sa démarche.

3.2.2 Essai de définition de la stratégie :

L'identification des compétences fortes et des savoir-faire particulièrement intéressants que possède l'entreprise va permettre d'orienter les choix à effectuer lorsque, dans la démarche d'analyse, l'on arrivera ensuite au stade de la détermination des avantages compétitifs à développer dans chacun des domaines d'activités choisis.

Rappelons, en effet, la détermination de la stratégie qu'a donnée Porter : « la stratégie, c'est la recherche des avantages compétitifs durables²³ ». C'est, évidemment, en s'appuyant sur les compétences et les savoir-faire spécifiques déjà acquis par l'entreprise que l'on va concevoir les avantages compétitifs à développer pour contrecarrer la concurrence.

Selon Gervais, « la stratégie apparaît comme l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis dans son jeu tous les atouts susceptibles de concourir à l'obtention de la victoire²⁴ ». Le point de départ conceptuel de toute démarche stratégique dépend d'un cadre d'analyse consistant à articuler les forces et les faiblesses de l'entreprise aux opportunités et aux menaces de l'environnement, ce qui implique que tout diagnostic d'entreprise a pour but d'apprécier le degré de compatibilité existant entre :

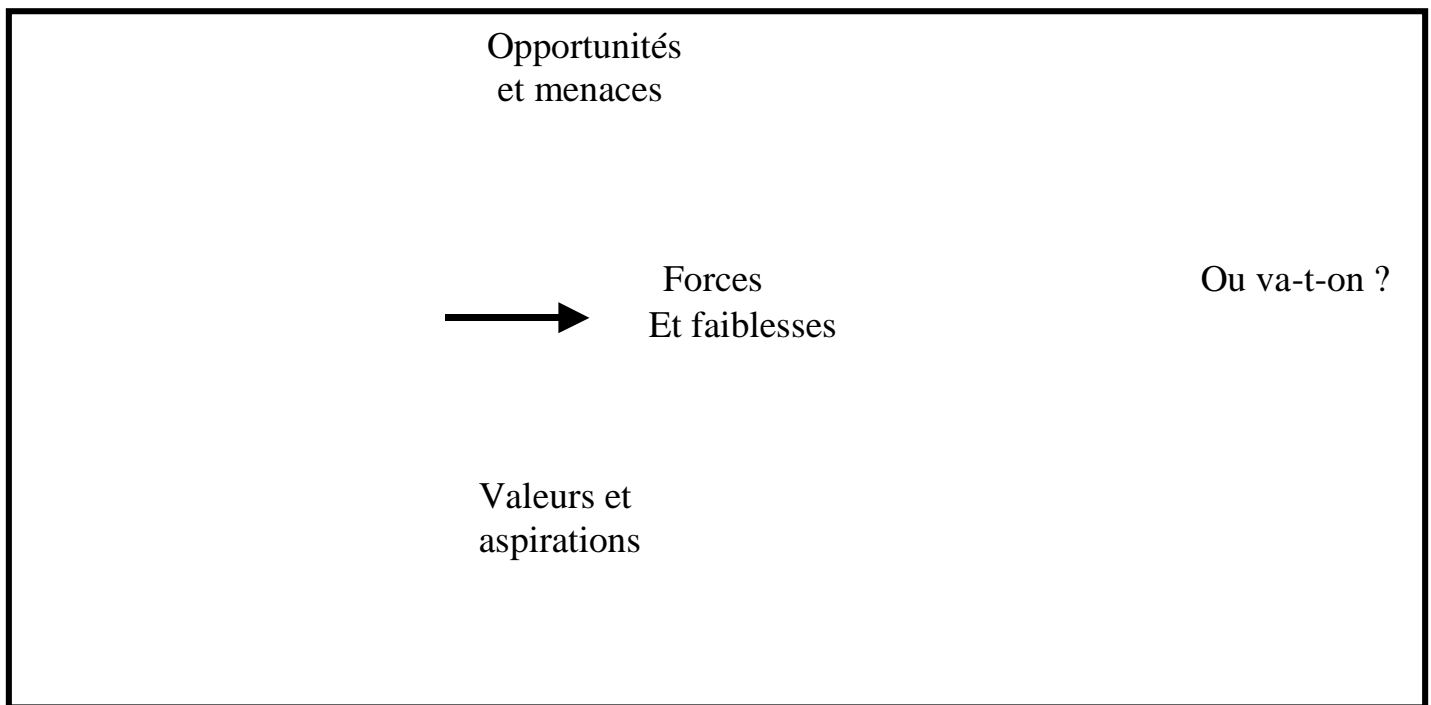
- les capacités et les ressources de la firme (forces et faiblesses) ;
- les opportunités et les menaces qui se présentent à elle ;
- le système de valeurs et les aspirations personnelles de ceux qui la dirigent.

Si l'harmonie existe, rien ne sert de changer la stratégie actuelle, des modifications mineures (des changements tactiques) suffiront. S'il n'y a pas d'harmonie, il conviendra de formuler une nouvelle stratégie. Cette stratégie qui émerge et qui résulte d'une action peut s'inscrire dans le cadre d'une réflexion préalablement formalisée à travers une démarche d'analyse et de prescriptions stratégiques.

²³ PORTER Michael, *L'avantage concurrentiel*, Interédition, Paris, 1986, p.23.

²⁴ GERVAIS Michel, *Stratégie de l'entreprise*, Economica, 4^{ème} édition, Paris, 1995, p.20.

Figure 5 : le type d'analyse et mode de raisonnement du diagnostic



Source : GERVAIS Michel, *Stratégie de l'entreprise*, Economica, 5^{ème} édition, Paris, 2003, p. 40.

3.2.3 La notion de métier :

« Par métier, il faut entendre l'ensemble des savoir-faire technique, humain, financier et organisationnel que l'entreprise maîtrise²⁵».

Un métier se caractérise donc par un domaine relativement homogène d'activités et de compétences. Ce n'est pas, en général, le même métier de fabriquer :

- des objets de prix unitaire élevé ou bon marché ;
- des produits à durée de vie longue ou courte ;
- des produits grand public ou industriels ;
- des produits en série ou à façon.

²⁵ CHIROUZE Yves, *Le marketing stratégique*, Ellipses, Paris, 1995, p.14.

Ce n'est pas non plus le même métier de faire travailler des hommes (industries de main d'œuvre comme le bâtiment) ou des machines (industries de capitaux comme la chimie).

3.2.4 La segmentation stratégique :

Le découpage des activités d'une entreprise en un certain nombre de « domaines d'activités » que l'on dénomme « domaines d'activités stratégiques », ou encore DAS, est à la base de toute démarche d'analyse stratégique. Cette opération d'identification des « domaines d'activités stratégiques » est ce que l'on appelle en analyse stratégique la « segmentation stratégique ».

Garibaldi²⁶ a fort bien montré ce que l'on devait entendre par la segmentation stratégique en répondant à deux questions : Comment le dirigeant gère-t-il d'un point de vue stratégique son entreprise ? Quelles sont les unités à partir desquelles il surveille les dépenses et les recettes ?

L'objet de la segmentation stratégique, on l'a bien compris, est de découper les activités de l'entreprise en un certain nombre de sous-ensembles :

- qui présentent chacun, du point de vue de l'analyse stratégique, une homogénéité suffisante ;
- pour lesquels on va être amené à formuler une stratégie précise ;
- et auxquels l'on va pouvoir allouer, chaque année, des ressources d'une façon autonome.

Pour définir un DAS, les analystes de la stratégie proposent²⁷, de plus en plus, de raisonner dans un espace à trois dimensions, et non pas à deux seulement comme c'est le cas avec la notion très répandue de couple « produit-marché ». On doit considérer que les axes sont constitués par :

²⁶ GARIBALDI Gérard, *L'analyse stratégique*, Editions d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2002, p.213.

²⁷ ATAMER Tugrul et CALORI Roland, *Diagnostic et décisions stratégiques*, Dunod, Paris, 2003, p.67.

- une cible de clientèle bien déterminée que l'on identifiera selon des critères tels que la catégorie socio-économique, la tranche d'âge, le sexe, le style de vie, le type de comportement, ou encore le type d'utilisateur, la dimension des opérateurs, ... ;
- un type de besoin à satisfaire : les produits ou les services répondent à des fonctions bien précises ; il s'agit là de la notion de fonction économique qui est chère aux économistes ;
- enfin, les technologies alternatives qui existent, à un moment donné et qui permettent de fournir les produits ou les services répondant à la fonction visée.

3.2.5 Les outils d'analyse stratégique :

Apparues vers les années soixante, les matrices d'analyse stratégique ont marqué le passage de la planification à long terme, qui s'était développée aux Etats-Unis sous le nom : Long Rang Planing (LRP), à la planification stratégique. L'initiateur de ce type d'approche fut, sans conteste, le Boston Consulting Group, qui, sous la houlette de son créateur Henderson, a lancé sur le marché la matrice « croissance-part de marché ». Par la suite, plusieurs cabinets de consultants américains ont proposé d'autres matrices d'analyse stratégique, les plus connues étant celles des cabinets Little et Mc Kinsey. Cela n'occulte pas les questionnaires et les paramètres, considérés comme les plus anciens outils d'analyse.

Alors que dans les années quatre-vingts, le balancier était allé trop loin²⁸, on en revint donc à une conception plus raisonnable de la démarche stratégique, avec Porter et sa chaîne de valeur. Les apports considérables faits par ce chercheur américain ont très vite réhabilité les techniques d'analyse stratégique, au point que certains auteurs font totalement abstraction, aujourd'hui, de tous les travaux antérieurs.

²⁸ MINTZBERG Henry, *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris, 1994, p.232.

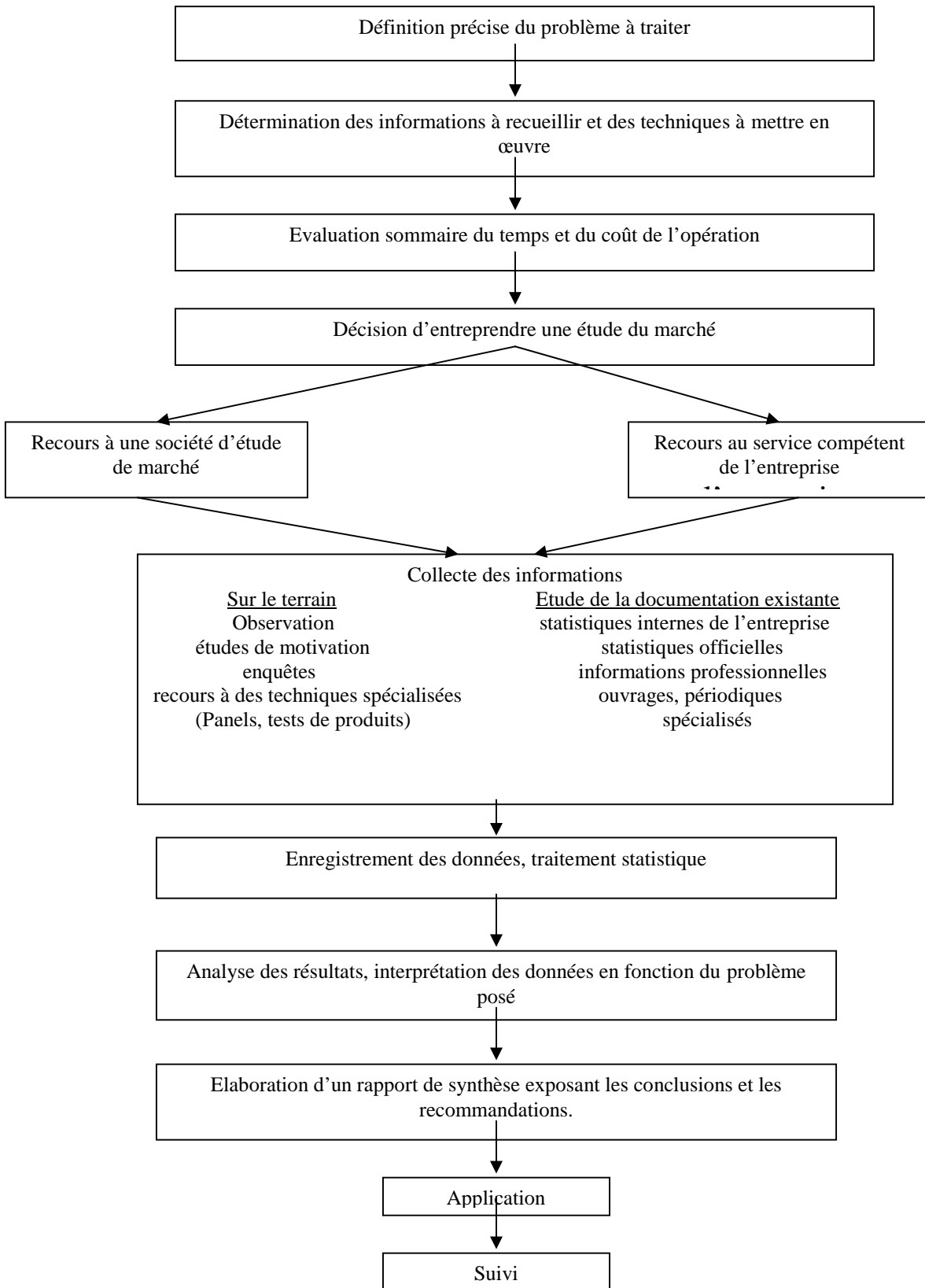
3.3 Le marketing d'étude :

Le marketing d'étude a pour objectif d'apporter des connaissances concrètes et pratiques pour orienter la prise de décision dans l'entreprise. En effet la mise en place d'un système de collecte d'informations marketing se généralise dans les grandes entreprises. Le système d'information marketing (SIM) permet d'avoir une vision globale et actuelle du marché de manière à réagir rapidement à ses évolutions et d'aider le manager à la prise de décision tant à long terme (décisions stratégiques) qu'à court terme (décisions opérationnelles).

Cette recherche d'informations peut également être ponctuelle lorsqu'elle concerne une question ou un problème spécifique que le manager doit résoudre. Les études de marché ont été particulièrement développées pour procurer une solution à ces problèmes ponctuels.

Les études de marché peuvent concerner tous les acteurs de l'environnement. Néanmoins, la très grande majorité des études se concentre sur l'analyse du consommateur, de ses comportements et de ses attitudes. Sans lui, elle n'aurait plus de raison d'être. Face à la concurrence croissante, elle doit pouvoir répondre mieux que les autres aux besoins de son marché. Lorsqu'elle est conduite à prendre des décisions de lancement d'un nouveau produit, de changement d'un prix, de choix d'un axe de communication, ..., elle cherche à connaître les réactions qu'auront les consommateurs avant la mise en application de la décision.

Figure 6 : le déroulement d'une étude de marché



Source : MANSILLON G., COUDREC J.-P., DUBOING J. et al., op. cit., p. 103.

Comme cela a été souligné, l'objectif des études est de fournir l'information nécessaire à une prise de décision dans le domaine de l'action marketing. Les actions qui peuvent être entreprises dans le domaine du marketing tournent autour des pôles suivants :

3.3.1 Les études de l'offre :

L'objectif de ces études est de collecter le maximum d'informations sur la concurrence : capacité de production, part de marché en valeur et en volume, investissements publicitaires et promotionnels, canaux de distribution, ...

3.3.2 Les études du marché et du consommateur :

Ces études concernent la demande. Les principales données recherchées sont d'une part les données chiffrées du marché et d'autre part les aspects qui définissent le comportement du consommateur (motivation, processus d'achat, image, ...). En ce qui concerne les données chiffrées du marché, on s'attachera principalement à connaître la taille du marché en volume et en valeur, le taux d'équipement, l'estimation de la demande potentielle, ...

3.3.3 Les études de produit :

Les principales données recherchées tournent autour des points suivants : qualité du produit, emballage et étiquette, design (stylique), marque, ...

3.3.4 Les études de prix :

Les informations souvent nécessaires pour élaborer une stratégie de prix adaptée au marché visé sont les suivantes : prix actuellement payé sur le marché, prix moyen des

différents canaux de distribution, remises éventuelles, modes de paiement, prix psychologique, ...

3.3.5 Les études de la distribution :

Dans ce type d'études, on s'attachera principalement aux données suivantes : parts de marché des différents canaux, la situation géographique des points de vente, fonctions et attributions du vendeur, ...

3.3.6 Les études de la communication :

Pour qu'une campagne de communication soit efficace, il est nécessaire de disposer d'informations pour la planification, le développement et le contrôle de la campagne. Les points clés d'une étude concernant la communication d'un produit sont : analyses des axes de communication possibles, analyses des médias et des supports, pré-test publicitaire, ...

3.4 Le marketing-mix (le marchéage) :

Tantôt attribué à Neil Borden²⁹, et tantôt à James Culliton³⁰ la notion de marketing-mix et ses composants n'ont été identifiés d'une manière précise que vers le début des années soixante avec les travaux de l'américain Jérôme Mc Carthy.

3.4.1 Les éléments du marketing-mix :

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou le service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage de ces ingrédients va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

²⁹ COCHOY Franck, *Une histoire du marketing*, La Découverte, Paris, 1999, p.179

³⁰ COLBERT François et FILION Marc, *Gestion du marketing*, Gaetan-Morin, 2^{ème} édition, Montréal, 1995, p.6.

C'est ici qu'intervient la notion fondamentale du marketing-mix, que nous pouvons définir comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Donc la traduction d'une stratégie commerciale en un plan d'action consiste à définir les caractéristiques spécifiques de l'offre (le produit et son prix), et les modes d'accès au marché (la distribution et la communication). La notion du marketing-mix rend compte de manière simple et pédagogique de la diversité des combinaisons.

En anglais on désigne ces éléments par une formule mnémotechnique : les 4 P's. Il s'agit de l'abréviation de Product, Price, Place, Promotion. En fait, chacune de ces rubriques constitue en elle-même une combinaison de moyens. On peut en effet repérer un « mix produit », un « mix prix », un « mix distribution » et un « mix communication ». La simplicité commode des 4 P's masque, en effet, la liste indénombrable d'outils stratégiques et tactiques que l'entreprise entend maîtriser pour piloter la relation d'échange. De plus, chaque entreprise puise dans un ensemble de variables spécifiques selon la nature de :

- ses activités (vente aux intermédiaires du commerce ou directement au client final, entreprise de commerce ou entreprise de fabrication, ...)
- ses produits (fongibles ou durables, biens ou services)
- ses clients (individus, ménages, organisations).

Tableau 3 : inventaire des éléments du marketing-mix

produit	prix	distribution	communication
Concept	Objectifs	Zone de chalandise	Objectifs
Cycle de vie	Demande	Logistique	Budget
Gamme et ligne	Concurrence	Canaux	Médias
Qualité et garantie	Coût	Circuits	Publicité
Marque	Stratégies	Merchandising	Promotion
Design	Variations	Intermédiaires	Relations publiques
Packaging	Modalités, ...	Méthodes de vente	Force de vente, ...
Innovation		Stratégies, ...	
Services, ...			

Source : Elaboré de sources diverses.

3.4.2 Les caractéristiques du marketing-mix :

Pour apprécier la pertinence d'un marketing-mix, certains critères généraux s'imposent : sa cohérence, sa distinction et sa compatibilité.

- Sa cohérence, puisque ces éléments seront appréciés globalement par le client. Il importe donc que les choix soient harmonieux du point de vue du segment ciblé. Ainsi, il est évident qu'un produit « haut de gamme » ne peut être vendu dans n'importe quel point de vente et à n'importe quel prix. Le marketing-mix est un système dont la valeur dépend de l'intégration harmonieuse de ses composantes.

- Son caractère distinctif vis-à-vis de la concurrence, puisque ces éléments seront évalués relativement aux autres offres proposées et à leurs substituts. Cette distinction est

l'expression d'une stratégie de différenciation qui vise à donner au client le sentiment que l'entreprise lui propose quelque chose d'unique.

- Sa compatibilité avec les ressources et compétences de l'entreprise et son critère de rentabilité, puisque l'efficacité de la mise en œuvre en dépend. Cette efficacité relève d'une part, des aptitudes et des savoir-faire organisationnels et, d'autre part, du réglage du niveau des moyens mis en œuvre : le montant des dépenses de publicité, la taille de l'équipe de vente, le prix relativement aux coûts et à la concurrence, ...

3.4.3 Les limites du marketing-mix :

Une première limite concerne la nature de ces variables. Si l'on déclare, comme de nombreux auteurs traditionnels, que le marketing-mix est constitué de variables contrôlables par l'entreprise, on pourra s'étonner de voir figurer la distribution parmi ces variables alors que ces intermédiaires auraient plus tendance à contrôler de nombreuses situations plutôt qu'à être contrôlés. Il suffit de comparer le chiffre d'affaires d'une entreprise de commerce international avec la moyenne des chiffres d'affaires des fabricants pour constater le poids écrasant des grandes enseignes de distribution. Par ailleurs, au sein de l'entreprise ces variables sont-elles contrôlables entièrement par le seul responsable marketing ? Ce dernier ne maîtrise bien souvent qu'une partie des éléments liés à l'offre. D'autres acteurs, tels que les ingénieurs chargés de la recherche et du développement, les responsables de la production ou de la logistique, et les responsables d'exploitation d'une activité de service, sont aussi évidemment détenteurs d'un pouvoir.

Une seconde critique du marketing-mix provient des spécialistes du marketing industriel. Le découpage en quatre éléments d'action, constituant autant de stimulus susceptibles de déclencher les réponses adéquates de la demande, ne semble pas décrire convenablement les tâches d'un fournisseur du milieu industriel. En pratique, celui-ci

s'efforce continuellement d'adapter son marketing-mix pour certains clients et pas pour d'autres. Il ne sélectionne pas des combinaisons de stimulus pour obtenir des réactions de la part d'un client typique et anonyme. Au contraire, il cherche à gérer des interactions avec des clients éminemment actifs et nommément repérés. Il faudrait introduire dans la liste des éléments du marketing-mix des ingrédients tels que « l'ensemble des personnes qui contribuent à l'élaboration d'une solution et à son transfert chez le client » ou « l'ensemble des signes qui contribuent à la construction de l'image d'un fournisseur », pour adapter la notion de marketing-mix en milieu industriel. Mais, alors, on sera éloigné de la préoccupation mnémotechnique des promoteurs initiaux de ce vocable.

Une troisième critique provient des spécialistes du marketing des services. Parce que les actes de services sont immatériels, non stockables et non transportables, et parce qu'ils résultent de la coproduction du fournisseur et du client, d'autres éléments devraient apparaître dans la liste du marketing-mix. Notamment, plus un service est immatériel, plus il est nécessaire de fournir des indices matériels de sa qualité. Par exemple, l'accueil du personnel en contact, l'environnement physique et l'ambiance d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une banque, exercent un rôle décisif sur la perception du produit. Au total, le marketing des services, comme le marketing en milieu industriel, souligne de manière convaincante que la qualité de relations durables est plus importante que l'obtention d'une vente à court terme, et qu'il est difficile de séparer la fonction marketing du management général de l'entreprise.

L'histoire de la notion de marketing-mix permet de mettre en évidence les raisons de ces critiques. Cette notion apparaît aux Etats-Unis, dans les années soixante, sous la plume des spécialistes de la publicité et des produits de grande consommation. Elle émerge donc dans des conditions historiques particulières : marché de masse, distribution de masse, et média de masse, puis s'est simplifiée au fil du temps sous la forme des 4 P's. C'est alors que la vertu de cette métaphore pédagogique a pris toute sa valeur. D'une part, les décideurs

peuvent facilement se l'approprier et l'utiliser pour décrire et communiquer l'essentiel de leur stratégie de manière simple et organisée. D'autre part, le non-spécialiste identifie facilement dans sa vie quotidienne les manifestations d'un marketing de masse dont le marketing-mix fournit une description simple et parcimonieuse. Selon cette représentation, la relation marchande prend place dans un marché atomisé, composé de clients considérés comme des agents passifs, seulement capables de répondre aux stimuli délivrés par les signaux du marketing-mix des entreprises proposant des offres concurrentes. Ce mécanisme stimulus-réponse est l'un des fondements de la doctrine majoritaire du marketing. Pour elle, tout se passe comme si le marketer pouvait faire agir de grandes masses anonymes, et maîtrisait au sein de son service les leviers essentiels de l'action vers le marché. Atomisation, transactions singulières et indépendantes, stimulus-réponse et domination de la coalition des marketers, constituent les prémisses du marketing traditionnel. On sait aujourd'hui que, comme toute bonne métaphore, le marketing-mix rend compte de beaucoup de choses mais en masque tout autant. Si cette métaphore est particulièrement expressive dans le champ de la grande consommation, elle est peu pertinente, voire nuisible, lorsqu'on la transpose platement à n'importe quelle situation. D'où l'émergence d'une école de pensée : le marketing relationnel.

CONCLUSION :

Créé pour aider l'entreprise à mieux vendre ses produits, le marketing connaît aujourd'hui des transformations radicales. L'entreprise et le marketing passent d'une orientation produit à une complète orientation client. Ceci veut dire que le marketing d'aujourd'hui aide le client à acheter et pour cela l'entreprise doit suivre le client dans la durée de sa relation avec elle. D'une certaine manière, ce n'est pas nouveau. C'est le résultat d'une lente évolution.

Ces transformations radicales sont nées de la conjonction de nouvelles attentes des clients (le client exige qu'on le comprenne et réponde par une offre personnalisée à son besoin précis) et d'un besoin impérieux de compétitivité de l'entreprise (fidéliser les clients est un impératif économique pour limiter les coûts commerciaux, et différencier les services proposés aux clients est un avantage concurrentiel important).

Ayant le désir de s'adapter au mieux aux spécificités des secteurs de l'activité économique, le marketing n'a cessé de se transformer pour donner naissance à des « marketings sectoriels ». Parmi ces secteurs, on trouve celui des arts et de la culture ; un secteur où longtemps les logiques culturelle et commerciale paraissaient antinomiques.

La volonté d'optimiser la gestion par les managers de ce secteur et l'intérêt porté par certains chercheurs à ce secteur ont permis l'introduction des outils modernes de management et de marketing.

Avant de s'interroger sur l'opportunité de l'application du marketing dans un secteur de biens culturels tel que celui du livre, nous allons d'abord, dans le chapitre qui suit, passer en revue les caractéristiques de l'industrie éditoriale du livre.

CHAPITRE 2

PRINCIPES DE L'INDUSTRIE EDITORIALE DU LIVRE

CHAPITRE 2 : PRINCIPES DE L'INDUSTRIE EDITORIALE DU LIVRE

INTRODUCTION :

Affirmer que nous vivons dans une civilisation de l'écriture constitue désormais une banalité : il paraît aujourd'hui dans le monde tant de publications, nous sommes assaillis de toutes parts par une telle multiplicité de signes et nous croulons sous une telle avalanche d'imprimés de toute nature que nous avons perdu jusqu'à la notion même de « livre » et que nous avons de la peine à imaginer qu'il ait pu ou qu'il puisse exister des sociétés sans livres et des peuples sans écriture. Le livre s'est fondu dans le décor de notre vie quotidienne, au point d'être relégué au rang d'objet usuel, sinon utilitaire.

L'importance du livre dans nos sociétés modernes a donné naissance à une nouvelle science humaine, baptisée « bibliologie ». Pourvue d'une méthodologie qui l'apparente aux sciences de l'information et de la communication, elle se donne pour objet l'étude systématique des conditions de production, de diffusion et d'utilisation des œuvres écrites sous toutes leurs formes. Notre travail n'a pas pour objectif d'adopter une démarche qui relève de la bibliologie, notre ambition est plus modeste. En effet, ce travail est centré uniquement sur une approche commerciale du livre et l'étude de l'opportunité d'utiliser les techniques de marketing dans ce secteur.

Ce présent chapitre aura pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Qu'est ce qu'un livre ?
- Quel rôle peut accomplir une activité éditoriale ? Quelles sont ses différentes connexions ? Et quelles sont les différentes étapes de la filière du livre ?
- En quoi le marketing peut-il apporter des solutions aux problèmes rencontrés par les éditeurs ?
- Quelles sont les mutations actuelles et futures de l'industrie éditoriale du livre ?

SECTION 1 : L'ACTIVITE EDITORIALE

L'activité éditoriale dans une maison d'édition consiste à mettre en œuvre tous les moyens possibles pour la réalisation d'un livre, tout en jouant le rôle d'intermédiation entre les différents acteurs qui composent la filière du livre : de l'auteur jusqu'au lecteur.

1.1 Vers une définition du livre :

Le livre, cet ensemble de feuilles imprimées réunies en volume n'est à l'évidence même que le stade ultime d'une longue évolution, le fruit d'un lent mûrissement, l'aboutissement d'une série de mises au point successives et minutieuses qu'il est nécessaire et intéressant de retracer.

Cet objet que l'Orient antique conservait sous la forme de tablettes d'argile, que les Grecs et les Romains déroulaient sous leurs yeux, que le Moyen Age enchaînait à des pupitres, que nos ancêtres prenaient en main et que nous pouvons maintenant mettre dans notre poche, le livre a pris une telle place dans l'expression de la pensée et la conservation de toute connaissance qu'il mérite une étude particulière.

Il est pourtant malcommode d'essayer de le définir exactement, sans se restreindre à une conception trop étroite ni divaguer dans un domaine trop large. Si l'on demande à l'homme de la rue ce qu'est un livre, sa réponse ne s'appliquera souvent qu'à l'imprimé et sera proche des définitions empiriques que l'on trouvait, en 1882, chez Littré : « Réunion de plusieurs feuilles servant de support à un texte manuscrit ou imprimé³¹ » ; en 1931, dans l'Art du livre de Malo–Renault : « Réunion de cahiers imprimés, cousus ensemble et placés sous

³¹ EISENSTEIN Elizabeth, *La révolution de l'imprimé dans l'Europe des premiers temps modernes*, La Découverte, Paris, 1991, p.62.

une couverture commune³² » ; et, en 1962, encore, dans le Grand Larousse encyclopédique : « ensemble de feuilles imprimées et réunies en un volume broché ou relié³³ ».

Ces définitions sont trop actuelles et trop étroites ; le livre a connu d'autres formes que le codex et la découverte de Gutenberg n'est qu'un avatar dans sa longue histoire. Pour les spécialistes, la définition du livre doit faire appel à trois notions dont la conjonction est nécessaire : support de l'écriture, diffusion et conservation d'un texte, maniabilité. Le livre est d'abord support de l'écriture ; ainsi les tablettes d'argile sumériennes, le papyrus égyptien, les rouleaux de la Rome antique, les manuscrits médiévaux, nos imprimés, peuvent - ils être considérés comme des livres, malgré la grande variété des supports et des formes. L'idée du livre est aussi associée à celle d'édition, c'est-à-dire à la volonté de diffusion d'un texte et au désir de sa conservation ; c'est ainsi que le livre se distingue de tous les écrits privés, de la lettre à l'acte notarié, que l'on range généralement parmi les documents d'archives. Enfin le livre doit être maniable alors que tous les supports de l'écriture ne le sont pas ; de nombreux textes ont été gravés dans la pierre. La définition donnée par la Grande Encyclopédie, en 1895, rassemblait ces trois aspects en une formule succincte : « Reproduction écrite d'un texte...destiné à la divulgation sous une forme portative³⁴ ».

Le livre peut paraître un sujet d'étude limité ; c'est en réalité un phénomène complexe ; si l'on perçoit sa variété et la diversité des points de vue sous lesquels on doit l'envisager, il faut aussi sentir son unité et l'amputation dont il souffre quand on sacrifie certains aspects pour mieux mettre d'autres en valeur.

Le livre apparaît d'abord comme un objet : produit fabriqué, denrée commerciale, objet d'art. Produit fabriqué, il participe à l'histoire des techniques et l'on doit considérer ses supports, ses écritures, les procédés de sa fabrication. L'étude du livre, denrée commerciale, ouvre des perspectives économiques et sociologiques ; elle englobe le domaine de l'édition,

³² Ibid, p.63.

³³ Idem.

³⁴ Idem.

de la préparation et de la diffusion des ouvrages, des facteurs qui favorisent ou entravent cette diffusion, de l'organisation des métiers du livre. Objet d'art ou de collection, le livre peut valoir par la beauté de sa présentation, son illustration, sa reliure.

1.2 Les origines du livre :

Avant de prendre sa forme actuelle (le codex), le livre dans son évolution, depuis ses origines jusqu'à maintenant, n'a cessé d'évoluer, tant aux niveaux de ses formes qu'aux niveaux des matières premières entrant dans sa composition.

1.2.1 L'apparition de l'écriture :

Le livre est lié à l'écriture, mais non au langage et à la pensée. Si l'écriture a constitué pendant longtemps le principal moyen de fixation du langage et de conservation de la pensée, le développement actuel des techniques audio-visuelles nous rappelle qu'il y en a d'autres ; un disque ou une bande magnétique ne sont pas des livres.

C'est entre le 9^{ème} et 4^{ème} millénaire avant notre ère que l'écriture s'est constituée. Nous pouvons considérer comme démarche préliminaire l'art rupestre des hommes de l'époque glaciaire, dans lequel l'image devient peu à peu signe par la schématisation. Puis cette image signe a évolué ; de la pictographie naissent tous les vieux systèmes d'écritures : cunéiformes sumériens, puis mésopotamiens, hiéroglyphes égyptiens, créto-minoens, hittites, caractères chinois ; c'est le stade des idéogrammes où les représentations ne suggèrent plus seulement des objets, mais aussi des idées abstraites. Dans une époque postérieure, l'écriture s'accorde peu à peu au langage pour aboutir aux signes phonétiques qui sont des symboles de sons ; il y a d'abord les systèmes où chaque son correspond à un signe (en Inde par exemple), puis des systèmes syllabiques, enfin des écritures qui se développent à travers le Moyen-Orient pour aboutir à l'alphabet, en Phénicie dès le 16^{ème} avant notre ère. Les Grecs adoptent

l'alphabet phénicien, y ajoutant les voyelles et ordonnent l'écriture de la gauche vers la droite ; c'est de cet alphabet qu'est issu l'alphabet latin. L'alphabet phénicien a donné aussi naissance à l'écriture arabe qui s'est développée à partir de l'araméen.

1.2.2 Le livre manuscrit :

Pour archaïques que puissent paraître les premiers supports du livre, gardons-nous cependant de les mésestimer : outre qu'ils témoignent de l'ingéniosité de l'homme et de sa capacité à tirer profit de son environnement naturel, ils constituent une voie d'accès irremplaçable au plus vieux patrimoine culturel de l'humanité.

Si l'archéologie nous renseigne abondamment et précisément sur la production écrite et sur ce qu'a été la genèse du livre, en revanche nous ne disposons sur le commerce du livre proprement dit dans l'Antiquité que d'informations rares et fragmentaires : les indices sont un peu plus précis en ce qui concerne l'empire romain, puisqu'on sait que des auteurs se faisaient déjà publier et que des particuliers se constituaient de véritables collections. Un tel commerce a du pourtant exister, puisque « le livre des morts » - dans lequel on peut voir en quelque sorte un passeport pour l'éternité où les anciens Egyptiens réunissaient des textes écrits à l'intention des défunts et destinés à les accompagner durant leur long voyage - était l'objet d'une production et d'une vente en série. L'écriture, en tout cas, jouissait d'un tel prestige et était dotée d'une telle vertu magique que les scribes mésopotamiens et égyptiens plaçaient leur activité sous la protection de divinités, et que les temples égyptiens abritaient et entretenaient des lieux où étaient formés leurs propres ateliers de copie. La vie culturelle était assez vivace aussi pour que les souverains ressentissent la nécessité de fonder d'immenses bibliothèques pour entreposer leurs archives et d'attacher à leur service personnel des scribes chargés de veiller à l'exactitude des textes qu'ils transcrivaient et de constituer un patrimoine en recopiant les grandes oeuvres du passé.

Il s'agit là, incontestablement d'un héritage dont il convient de tenir compte quand on évoque le patrimoine grec ou quand on parle des grandes bibliothèques d'Alexandrie et de Pergame, qui auraient compté respectivement jusqu'à 500.000 et 200.000 volumes et où se sont développées les techniques de production, de conservation et de diffusion du livre manuscrit³⁵.

1.2.3 Le livre au Moyen-Orient :

Tandis que l'Occident se dégageait péniblement des ruines accumulées par les barbares, la civilisation arabo-musulmane se développait, du 8^{ème} au 13^{ème} siècle, dans le Proche-Orient et le long du Bassin méditerranéen. Le livre y avait d'abord un caractère religieux ; le Coran tient une place considérable dans l'histoire du livre. Traditionnellement on le copiait avant de l'apprendre par cœur ; c'est sans doute pour cela que le livre arabe demeura jusqu'au 19^{ème} siècle un manuscrit calligraphié. Cependant une importante littérature profane se développait, enrichie d'apports divers. L'écriture était elle-même issue du phénicien par l'intermédiaire de l'araméen ; elle est encore pratiquée dans une aire qui s'étend du Maroc à la Malaisie.

L'apogée de la civilisation arabe se place au 9^{ème} siècle, quand Haroun Al-Rachid et Al-Mamoun sont califes de Bagdad (ville qui compte alors une centaine de libraires³⁶).

Les bibliothèques, qui témoignent du haut niveau culturel des Arabes médiévaux, étaient considérables. Ceux-ci avaient découvert, vers 750, le moyen de fabriquer du papier abondant et bon marché, grâce à leur contact avec les Chinois³⁷ ; ce qui eut une grande influence sur le développement littéraire et scientifique. A leur tour, ils font connaître le

³⁵ ALBERGANTINI Michel et ROUX (de) Emmanuel, « Deux mille ans après sa création, le livre reste irremplaçable », *Le Monde*, n° 17978, 13/11/2002, p.25.

³⁶ TOUATI Houari, *L'armoire à sagesse : bibliothèques et collections en Islam*, Aubier, Paris, 2003, p.183.

³⁷ CAVALIER Jean-Jacques, *Techniques de production*, Bréal, Paris, 1994, p.35.

papier à l'Occident, d'abord en lui en vendant, puis en installant des moulins à papier en Espagne et en Sicile.

1.2.4 La naissance du livre imprimé :

C'est vers 1450, qu'apparaît dans la région de Mayence, la technique occidentale d'impression des textes au moyen de caractères métalliques mobiles, technique élaborée par Johannes Genfleisch-dit Gutenberg- : baptisée typographie (du grec tupos : type, caractère et graphein : écrire). Elle allait permettre la réalisation des « incunables » (ainsi désigne -t-on les ouvrages de l'atelier d'un imprimeur avant 1501) et donner naissance à la civilisation du livre.

L'on recherchait à vrai dire depuis longtemps un art d'écrire artificiellement et qui ne requit l'intervention ni de la main ni de la plume. Rappelant que les techniques de l'estampage d'une part, l'usage des sceaux ou des cachets d'autre part, étaient déjà connus des Sumériens et des Egyptiens comme des Chinois et des Romains, certains vont jusqu'à y voir une remarquable anticipation de la gravure et de l'imprimerie.

Selon les experts³⁸, l'originalité et le mérite de Gutenberg résident essentiellement dans la mise au point d'un système permettant de reproduire des lettres rigoureusement identiques à partir d'une gravure unique et consistant à graver sur un poinçon de métal très dur chaque signe typographique, puis à frapper en creux ce poinçon dans une matrice de métal moins dur, enfin à encastrer cette matrice dans un moule pour fondre en série, en y coulant un alliage de plomb, d'étain et d'antimoine, des caractères typographiques qui prennent l'empreinte de la lettre à l'envers.

En dépit des multiples controverses qu'elle continue de susciter³⁹, cette découverte devait connaître - si l'on en juge par les chiffres qui nous sont parvenus - un succès foudroyant et irréversible : après Mayence, ce sont, à la fin du 15^{ème} siècle, près de 250 villes

³⁸ LABARRE Albert, *Histoire du livre*, Dahlab, Alger, 1994, p.53.

³⁹ Idem

européennes - accueillant des centres universitaires ou situées de préférence sur les grandes routes commerciales - qui ont vu fonctionner un atelier typographique. Quant à la fameuse Bible de Gutenberg, dite à 42 lignes, elle ne fit qu'inaugurer l'ère du livre imprimé : en 1500, on pouvait déjà dénombrer près de 35.000 impressions différentes, ayant donné lieu à la diffusion d'environ 20 millions d'exemplaires parmi une population européenne de cent millions d'âmes qui comportait 90 à 95 % d'illettrés !

1.3 Les aspects de l'activité éditoriale :

Mise en perspective au sein de la filière du livre, l'édition apparaît comme une fonction d'interface entre des capacités d'expression par le moyen du livre et les attentes des publics. En effet « l'activité de l'éditeur est à la fois d'ordre éthique par son art, esthétique par son discours et économique par son produit⁴⁰ ». Ce rôle d'entrepreneur, dans son acception la plus forte, n'est pas spécifique au livre et se retrouve dans de nombreux secteurs de la communication et de la culture où existent des fonctions de médiation. Son acuité est cependant toute particulière dans un secteur culturel où l'éditeur effectue le lien entre la création intellectuelle et l'industrie. En effet, l'activité éditoriale se caractérise par deux points de vue : d'abord du fait de la distance entre les modes propres à l'élaboration intellectuelle et les rationalités industrielles existant dans la reproduction matérielle et que l'on voit aussi jouer en aval dans la distribution ; ensuite, dans le fait que l'édition participe directement des unes et des autres, l'éditeur animant l'élaboration des ouvrages et, en même temps, assumant la prise de risque de la multiplication des exemplaires sur un mode industriel et leur mise sur le marché. Ses principales fonctions sont en effet de découvrir les auteurs et les concepts éditoriaux, d'assurer la fabrication des ouvrages, d'assumer la diffusion et la distribution, ainsi que de promouvoir son fonds tout en ayant une obligation de résultat.

⁴⁰ BEN HOURIA Hocine, « L'édition du livre algérien », *Le Quotidien d'Oran*, n° 2952, 13/09/2004, p.15.

Dès lors, assumer l'activité éditoriale apparaît comme la capacité de maîtriser simultanément les trois dimensions de l'interface indispensable à la progression dans la chaîne du livre : le rapport aux auteurs et, plus largement, à la « matière première » de tout ouvrage, les relations à l'imprimerie et le mode d'articulation à l'aval et à la demande. Cette maîtrise nécessaire et revendiquée place l'édition dans une sorte de position de surplomb par rapport aux autres intervenants de la filière. Elle se traduit dans l'organisation même des tâches au sein des maisons et dans la place prépondérante revenant aux directeurs de maison.

1.3.1 La connexité avec l'imprimerie :

Les relations entre l'imprimerie et l'édition sont anciennes et fortes : historiquement, l'édition s'est autonomisée progressivement par rapport à ces deux professions de longue tradition que sont l'imprimerie et la librairie. Il y eut donc à l'origine des imprimeurs-éditeurs -mais surtout des libraires-éditeurs- et la réalisation matérielle du livre a longtemps supposé l'étroite collaboration éditeur/imprimeur avec la circulation des épreuves et des corrections. Aujourd'hui, même si le processus de production du livre est toujours un segment particulier de la « chaîne graphique », ces deux activités, profondément différentes, sont de moins en moins intégrées, c'est-à-dire rapprochées au sein des mêmes entreprises. Qui plus est, les éditeurs de livres ne représentent qu'une faible part de la clientèle de l'imprimerie.

La séparation édition/imprimerie s'explique par un conflit évident entre leurs logiques respectives : l'édition, activité de service, nécessite des investissements immatériels, une personnalisation des tâches et une relative souplesse pour faire face à la saisonnalité et aux aléas du marché du livre. A l'opposé, les lourds équipements techniques de l'industrie graphique doivent tourner à pleine capacité pour concrétiser économies d'échelle et gains de productivité dans un contexte de concurrence acharnée et de modernisation permanente.

Les éditeurs ont pu peser dans les choix d'investissements : ainsi l'offset à partir des années soixante pour faciliter les réimpressions (80 % des livres sont imprimés en offset aujourd'hui) ou l'équipement en matériel lourd de type Cameron⁴¹.

Mais le facteur déterminant pour l'évolution des relations éditeurs-imprimeurs réside dans l'impact de l'informatisation sur la chaîne graphique. Avec le développement d'une « informatisation éditoriale » en amont au travers de la publication assistée par ordinateur (PAO) (ou édition assistée par ordinateur : EAO), la préparation des formes imprimantes est d'ores et déjà transformée par la composition et la mise en page sur écran.

Les coûts, déjà significativement réduits aux dires des éditeurs, le sont encore plus lorsque la mise au point définitive ne passe plus par un va-et-vient entre le service de fabrication de l'éditeur et l'imprimeur, mais se réalise entièrement chez l'éditeur.

Ce mouvement a encore été accentué par la suppression des films (« computer to plate ») et l'impression numérique⁴², ce développement de la numérisation dans la chaîne graphique étant d'ailleurs en phase avec celui plus général de la numérisation des contenus qui sous-entend le développement du multimédia.

La facilité de petits tirages et de l'impression à la demande renforce la tentation éditoriale de se réapproprier, au moins dans certains cas, l'impression à moins que les imprimeurs ne redeviennent des maîtres d'œuvre du traitement graphique et n'offrent un service intégré.

C'est dans cette direction de l'impression numérique à la demande et de son éventuel couplage avec l'expédition des exemplaires que semble s'engager une évolution à la fois très rapide et très proche dont les conséquences pourraient être importantes. La disqualification de l'offset pour une partie des tirages sera due à la généralisation des petits tirages répétés autant que de besoin, ce qui rendrait une viabilité à de nombreux ouvrages de faible diffusion. Mais

⁴¹ ABDYOU Amine, « De Gutenberg à Cameron », *El Watan*, n° 1960, 29/04/1997, p.11.

⁴² CHARATIER Roger, « Edition et numérique : révolution dans la révolution », *Le Monde*, n° 17199, 13/05/2000, p.16.

surtout, la perspective qui s'ouvre est de n'imprimer que ce qui est demandé, voire commandé, remettant en cause partiellement la dimension physique de l'économie de l'offre et, partant, une partie du rôle de la distribution.

L'engagement de Havas et Bertelsmann en France dans l'impression numérique, l'implication des grossistes américain Ingrams et allemand Libri dans la réédition numérique d'ouvrages épuisés, l'intérêt d'éditeurs de toutes tailles, des promoteurs du livre à la carte à l'éditeur universitaire L'Harmattan, attestent des perspectives apportées par l'impression numérique mais aussi des repositionnements qui auront à s'effectuer dans toute la chaîne du livre.

1.3.2 Les auteurs, une ressource rare :

Avant de recourir à la consommation intermédiaire des services des industries graphiques, au coût moyen décroissant avec le tirage, l'édition doit accéder à une véritable matière première, une source rare dont l'approvisionnement est particulièrement difficile à maîtriser : le travail de conception et de mise au point des contenus, avant leur mise en forme définitive réalisée au sein même de la maison, en un mot, tout le travail des écrivains et auteurs.

Or, malgré toute leur importance sur le plan littéraire, ces écrivains ne sont que quelques centaines à tirer la majeure partie de leurs ressources de leurs droits d'auteur, soit une toute petite minorité des quelques dizaines de milliers de personnes touchant chaque année une rémunération sous forme de droits d'auteur pour leur contribution à la mise au point d'ouvrages. Cette notion recouvre une grande diversité de situations entre l'auteur d'un unique ouvrage et le collaborateur régulier d'une maison d'édition, à la limite du salariat. Le romanesque y est très minoritaire face à l'écriture d'essais, la participation à la rédaction d'encyclopédies et la mise au point d'ouvrages pratiques, techniques ou scientifiques.

Les rapports entre l'édition et cette capacité de mise au point de contenus présentent une double particularité. D'abord, l'initiative éditoriale est prépondérante puisqu'on estime que 80 % environ des ouvrages publiés sont le fruit d'une commande éditoriale plus ou moins précise⁴³. Ces commandes n'empêchent pas les éditeurs de littérature de poursuivre leur patient travail d'orpailleur sur les centaines de manuscrits qui leur parviennent spontanément (soit un total de plusieurs dizaines de milliers.). Mais pour alimenter l'édition, la commande prime sur la trouvaille. Ensuite cette force de travail intellectuel vit dans un rapport original à la filière, en quelque sorte « interne - externe » car sans distinction franche d'avec le milieu éditorial lui-même. En effet, si beaucoup de ceux qui contribuent à la mise au point d'ouvrages ne font assurément pas partie de la filière, une minorité, de par sa participation régulière, voire l'accumulation de ses collaborations qui les fait parfois dénommer « polygraphes », y a sa place sans toujours bénéficier d'un statut de salarié de l'édition. Ces derniers font partie de la filière et, plus largement, du milieu, du monde de l'édition. De plus, les relations entre auteurs et maisons d'édition sont, par définition, fortement personnalisées et passent par des individus qui sont souvent eux-mêmes auteurs, qu'il s'agisse de directeurs de collections, de directeurs et de conseillers éditoriaux, ...

Si le rapport de l'édition à l'industrie graphique est assumé par un service dit « de fabrication », aux tâches explicitement délimitées, la relation à la « matière première intellectuelle » s'analyse plutôt comme une présence permanente assurée par le biais de personnes, relais privilégiant des relations interpersonnelles mais dont peu font véritablement partie des maisons, mis à part les auxiliaires du service qualifié de « littérature » ; elles possèdent des titres divers, au contenu variable, de conseillers ou de directeurs en matière éditoriale ou littéraire. Ainsi, même les directeurs de collection, à l'importance croissante acquise par leur réputation ou leur place dans les différents milieux, fournisseurs d'auteurs

⁴³ BREMOND Janine et BREMOND Greg, *L'édition sous influence*, Liris, Paris, 2002, p.25.

potentiels (littéraires, scientifiques, enseignants, ...) et que leurs auteurs suivent parfois quand ils changent de maison, sont considérés globalement comme des « pièces rapportées », comme en atteste leur mode de rémunération sous forme de droits.

Cette capacité de mise au point de contenus est rémunérée sous la forme de droits d'auteurs. Elle vaut aux bénéficiaires la reconnaissance d'une propriété intellectuelle et des droits moraux afférents et leur assure une rémunération proportionnelle au prix de vente du livre, la rémunération forfaitaire étant censée rester l'exception. Ce mode de rémunération s'étend cependant, au-delà des seuls auteurs, à de nombreuses collaborations rémunérées alors souvent au forfait.

Les taux des droits d'auteurs dont la moyenne s'établit à 8 %⁴⁴, sont fort variables et n'obéissent pas à une règle uniforme. Cependant, plus on s'éloigne de la publication initiale ou du modèle littéraire, dans lequel l'individualisation et la légitimité de l'auteur est maximale, plus les taux des droits d'auteurs sont faibles. Ainsi, les auteurs de livres de poche touchent des droits de seulement 3 à 5 % ; de même, les droits sur les ouvrages scientifiques, scolaires, ... sont notablement inférieurs à ceux pratiqués pour la littérature générale, souvent supérieurs à 10 %. On peut y voir une certaine compensation taux/tirage pour des catégories à fort tirage. Quant aux droits des ouvrages et auteurs à succès, ils atteignent les 20 % et n'obéissent de plus en plus souvent qu'à la règle du plus offrant.

Quant aux conséquences de l'avènement du multimédia pour les auteurs, si les principes du droit d'auteur ne semblent pas être remis en cause, une gestion nécessairement collective doit s'organiser pour repérer les utilisations multiples, souples et immatérielles et rémunérer les ayants droit.

⁴⁴ Tous les chiffres de ce paragraphe sont cités par MICHON Jacques et MOLLIER Jean-Yves, *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde*, L'Harmattan, Paris, 2001, p.560.

1.4 L'activité éditoriale et le lecteur :

Les études concernant le lectorat auxquelles recourent les services marketing des maisons d'édition sont de diverses natures. Pour que ces études soient efficaces, elles doivent répondre aux problématiques suivantes :

- Comment lisent les lecteurs ?
- Quel est le niveau de satisfaction ou d'adhésion à l'égard du produit, forme et contenu ?

1.4.1 La segmentation du marché de l'édition :

L'examen, même sommaire de l'édition, nous révèle les secteurs suivants : poésie et théâtre, romans et essais, religieux, beaux livres, scolaire, dictionnaires et encyclopédies, universitaire et recherche, bande dessinée, édition à compte d'auteur.

Cette segmentation qui recouvre une bonne partie de l'activité éditoriale n'est ni universelle ni exhaustive mais uniquement révélatrice de la variété des pratiques et de la diversité des réponses adoptées par les entreprises éditrices de livres.

1.4.2 Les motivations d'achat de livres :

Dans un marché d'offre sans demande explicite, il importe de comprendre les motifs d'achat d'un livre ainsi que les valeurs et les bénéfices effectifs attendus et associés à cet achat.

Certains travaux⁴⁵ en sociologie culturelle ont bien précisé la spécificité de la consommation des biens culturels, d'autres⁴⁶ ont essayé de démontrer le lien entre chacun des secteurs d'édition envisagés et les valeurs motivant l'investissement du client dans le produit.

⁴⁵ MOUCHTOURIS Antigone, *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, L'Harmattan, Paris, 2003, p.60.

⁴⁶ DREYER Emmanuel et LE FLOCH Patrick, *Le lecteur*, L'Harmattan, Paris, 2004, p.103.

En effet, on peut acheter un livre :

- pour le plaisir ;
- pour l'interaction sociale que sa possession induit ;
- pour le statut social que sa lecture confère ;
- pour le savoir/savoir-faire que sa consultation permet d'acquérir.

Gérault⁴⁷, dans ses travaux sur la demande livresque, a déterminé pour chaque segment éditorial un facteur qu'il a dénommé « valeur ». On peut acheter un livre pour en parler, le montrer, typiquement un livre « d'actualité » ou un coffee-table book, un livre qui se consulte, se discute à plusieurs. La valeur prédominante est alors de l'ordre du « Paraître ».

On peut acheter un livre pour acquérir un statut social : le livre d'apprentissage, livre initiatique permettant l'intégration à une communauté, typiquement les classiques de la littérature, passage obligé d'une scolarité aboutissant à une intégration culturelle. La valeur prédominante est de l'ordre de « L'être ».

On peut acheter un livre pour passer un moment agréable, typiquement un livre de fiction. La valeur prédominante est alors de l'ordre du « Plaisir ».

On peut acheter un livre pour disposer d'un savoir, d'un savoir-faire immédiatement, progressivement ou périodiquement invoqué par la consultation ; typiquement entrent dans cette catégorie les dictionnaires, les encyclopédies, les annuaires, ... La valeur prédominante est alors de l'ordre du « Savoir ».

1.4.3 Les modes de consommation du livre et les habitudes de lecture :

L'activité de lecture s'exerce quotidiennement dans des endroits et situations infiniment variés ; on constate des usages à tout moment de la journée, à toute époque de la vie et l'imagination créatrice des auteurs et des éditeurs s'est exercée à créer des oeuvres et

⁴⁷ GERAULT Jean-Pierre, *Le monde du livre en question*, Actes sud, Arles, 2001, p.189.

produits sous forme de livres pour des usages extrêmement différents. Alors quand, combien de temps, combien de fois lit-on un produit d'édition ?

Cette problématique a fait l'objet de nombreux travaux de recherche, notamment en sociologie culturelle⁴⁸. Il est des livres qu'on ne lit qu'une fois et que l'on ne conserve guère que par inadvertance : c'est typiquement le lot du roman policier. Ce pur produit d'achat d'impulsion a une valeur de l'ordre de « l'éphémère ».

Il en est d'autres qui n'ont de valeur qu'en fonction d'une actualité comme les essais. Le critère peut se croiser avec le caractère éphémère, donnant lieu à un ouvrage caduc, ou le caractère permanent, donnant lieu à une utilisation récurrente. Le point pertinent est que la valeur du produit est fonction de circonstances extérieures, d'apparition et de durée déterminées. Hors de la période, le produit n'a pas de valeur pour le lecteur : on est dans le « Juste à temps ».

Il en est enfin d'autres dont la valeur ne se périmé pas. On y revient, on les conserve et on les consulte : ouvrages de « chevet », « usuels » des bibliothèques, ... On est dans le « Permanent », d'usage « Recurrent ».

De la même manière, la valeur d'un produit d'édition est largement fonction de l'endroit et de l'environnement où l'on a recours à la lecture.

Le cas général, intuitivement généralisé, est celui de la lecture individuelle silencieuse, largement indépendante du lieu. On est dans « l'individuel ».

Il est cependant aussi des lectures collaboratives, qui ne se conçoivent qu'en contexte de groupes : l'institution scolaire, avec la pratique de l'explication de texte en est le lieu paradigmatique, où l'on alterne lecture silencieuse individuelle d'extraits, avec lecture publique à haute voix et commentaires interactifs. La pratique sociale est la source de bons

⁴⁸ Ibid, p.190.

revenus éditoriaux spécifiques avec les manuels scolaires et les petits classiques. Le domaine est celui du « Collaboratif ».

Enfin, il est des ouvrages dont l'usage requiert une forme de simultanéité d'expérience, comme les « beaux livres », bien décrits dans leur appellation anglo-saxonne de coffee-table books, livre de table à café, consultés, feuilletés à plusieurs, dans un usage majoritairement « Collectif ».

L'invocation de tout ou partie de ces facteurs permet souvent d'expliquer les modes de promotion des produits, les choix de format, de technologies mises en œuvre par l'éditeur ; ils induisent aussi souvent l'identification de produits dérivés ou concurrents, déterminant un jeu de forces et de valeurs spécifiques, pertinent pour la prise en compte des opportunités ou des menaces technologiques.

Figure 7 : la matrice générale de segmentation du marché éditorial du livre

Source : GERAULT Jean-Pierre, *Le monde du livre en question*, Actes sud, Arles, 2001, p.192.

Entré de plein fouet, ces dernières décennies, dans l'ère de l'industrialisation, le livre a adopté les logiques économiques et commerciales qui prédominent dans les autres secteurs de l'activité économique. Parler de ces logiques revient à évoquer la filière du livre et ses différents intervenants.

SECTION 2 : LES ETAPES DE LA FILIERE DU LIVRE

Chacun des progrès techniques introduits dans l'imprimerie a en effet entraîné une spécialisation des tâches et, en multipliant ce que l'on appelle communément les « circuits du livre », a permis que se constitue peu à peu un petit monde professionnellement clos où nous allons maintenant essayer de pénétrer, en décomposant le long processus qui mène de l'auteur au lecteur.

2.1 La conception du livre :

A la source de tout livre se trouve bien sûr un auteur, commandité ou non. A l'origine fort précaire et liée à la pratique du mécénat -qui provoqua une abondante floraison d'épîtres dédicatoires-, sa condition s'est sensiblement améliorée au cours des siècles, dans le sens d'une plus grande protection de ses droits. Le mouvement s'amorça au cours du 17^{ème} siècle, où l'usage s'établit de rétribuer son travail de créateur par une somme forfaitaire plus ou moins élevée, mais ce n'est qu'en 1710, en Angleterre⁴⁹, que lui a été reconnue la propriété littéraire de ses ouvrages, grâce à l'institution du « copyright » -c'est-à-dire du droit de reproduction-. Cette protection lui était accordée de son vivant, a même été étendue par la suite à ses héritiers pour une durée de 50 ans après sa mort (après quoi son œuvre tombe dans le domaine public) et a été ratifiée par la convention internationale de Berne, en 1866. Le montant des droits d'auteur (qui va le plus souvent de 3% à 12% du prix du livre⁵⁰) reste cependant proportionnel au nombre de volumes vendus et il faut avoir acquis une certaine notoriété pour ne disposer que de ce seul moyen d'existence.

Pour voir son manuscrit reproduit en un nombre appréciable d'exemplaires et avoir ainsi la chance d'atteindre un public, l'auteur doit se mettre à la recherche d'un éditeur qui prendra ou non le risque, à la fois juridique et commercial, de le publier et d'établir avec lui

⁴⁹ EDEMAN Bernard, *Le sacre de l'auteur*, Le Seuil, Paris, 2002, p.122.

⁵⁰ Idem.

un contrat. Il lui arrive aussi qu'un éditeur cherche un auteur ou un directeur de collection, pour réaliser un projet.

L'éditeur moderne n'a plus rien de commun avec le publieur antique (tel Atticus diffusant les oeuvres de Cicéron) et diffère profondément de ses illustres prédécesseurs des 15^{ème} et 16^{ème} siècles, même si des maisons comme celles des Aldes à Venise, des Plantins à Anvers ou des Elzévir à Leyde continuent de briller comme des phares dans l'histoire de l'édition. Il était inévitable, pour des raisons de financement, que s'opérât, peu après l'apparition de la typographie, une distinction entre l'imprimeur -qui fabriquait le livre-, le libraire de détail -qui en assurait la diffusion- et l'éditeur - qui assumait les responsabilités commerciales. Le 19^{ème} siècle, en faisant de celui-ci un industriel du livre obligé, pour s'imposer sur le marché, de s'entourer de nombreux collaborateurs, n'a fait que souligner l'ambiguïté fondamentale de toute démarche éditoriale, partagée entre des finalités culturelles et des soucis économiques et financiers.

Assisté d'un service rédactionnel et littéraire, l'éditeur se doit d'abord d'établir, d'un commun accord avec ses directeurs littéraires et ses directeurs de collection, un programme de publication qui constitue pour ainsi dire l'image de marque de sa maison. La sélection de textes est confiée au service des manuscrits, correcteurs et « rewriters » se chargeant de leur mise au point définitive, quand cela est nécessaire. L'activité éditoriale s'étend aujourd'hui à des domaines si divers que Robert Escarpit⁵¹ est amené, à distinguer -et ce, parfois dans la même maison- l'édition expérimentale, qui est en quelque sorte le laboratoire du livre où s'exprime pleinement la vocation de tout éditeur de découvrir de nouveaux talents ; l'édition de consommation, qui correspond à l'heure actuelle à ce que nous appelons le livre de poche et qui vise avant tout à rentabiliser, par une diffusion de masse, un investissement financier, et l'édition de conservation, dont la forme actuelle est le livre de club et dans laquelle on range

⁵¹GAMBARO Marco, « Approches théoriques de l'industrie du livre », *Problèmes Economiques*, n° 2325, 12/05/1993, p.30.

tout aussi bien les livres « classiques » et les ouvrages de référence (dictionnaires, encyclopédies, ...) que les « best-sellers ».

Les grandes maisons d'édition comportent en outre un service de fabrication, chargé de la conception esthétique et technique des livres retenus : graphistes, dessinateurs, maquettistes et documentalistes-iconographes assument la fonction artistique dont relèvent le choix des caractères et de la mise en pages, la préparation des illustrations, la conception et la confection de la couverture, tandis que la compétence des techniciens et des agents de fabrication s'exerce de préférence dans le choix du papier, de l'encre et des procédés de composition et d'impression et s'étend au suivi de la réalisation. Le choix du système d'impression est fonction du tirage et de la nature même du livre : si, comme les romans et les essais par exemple, celui-ci ne contient que des textes, il sera le plus souvent imprimé selon le procédé typographique, sur des machines plates quand le tirage n'excède pas 30.000 exemplaires, sur des rotatives dans le cas contraire ; s'il s'agit, comme les manuels scolaires et les encyclopédies, d'un livre où l'image est prépondérante, on aura plutôt recours au procédé offset ; l'héliogravure enfin, en raison du coût élevé de la préparation des cylindres, ne convient, pour l'instant du moins, qu'aux publications à très gros tirage dépassant les 250.000 exemplaires, ainsi qu'aux livres de luxe aux reproductions de qualité artistique, cela jusqu'aux années 1960. A partir de cette période, parallèlement au développement vertigineux de la photocomposition, l'offset est devenu le procédé d'impression le plus important, sinon unique, et de nos jours on peut dire, malgré sa survivance dans quelques petites ou très anciennes imprimeries, que la bonne vieille typographie est entrée au musée de l'histoire.

2.2 La fabrication du livre :

Une fois élaboré, le projet est confié à une imprimerie où il est d'abord soumis à l'appréciation du service des deviseurs. La fabrication proprement dite du livre peut alors commencer : impression et façonnage en constituent les deux phases principales.

Comme on l'a souligné précédemment, l'imprimerie est un secteur en pleine mutation et les choses ont bien changé depuis le temps de Gutenberg, où l'on se contentait de répartir le travail entre le compositeur installé devant sa casse, l'ouvrier encreur, le pressier et le correcteur.

Une copie manuscrite ou dactylographiée est désormais remise à un préparateur de copie qui doit, dans le respect des usages du code typographique, établir les différents paramètres de la composition en procédant à la « justification » (il s'agit, compte tenu des caractères employés, de faire en sorte que toutes les lignes aient la même longueur) et au « calibrage » (cette opération consiste à calculer, en fonction des « blancs », de l'interligne, du nombre de lignes, ...l'encombrement du texte dans la page). C'est à lui aussi qu'il revient d'étudier en détail les documents d'illustration, quand il y' en a, et d'établir leurs côtes pour permettre au photogaveur de réaliser des films aux dimensions voulues. Il remet ensuite ses directives à l'atelier de composition où les clavistes sont chargés de saisir le texte en continu, au moyen d'un clavier, et d'introduire, à l'aide de touches particulières, les codes informatiques nécessaires à sa mise en forme : on dit habituellement que la saisie se fait «au Kilomètre », texte et codes bout à bout, sans qu'il soit tenu compte de la présentation de la copie, puisque la justification sera réalisée automatiquement par ordinateur. Suivant l'ancien procédé de composition chaude, on obtenait des épreuves dites « en placards » ; désormais, il s'agit, en photocomposition, de papiers appelés « bromures ».

Une fois la composition corrigée, on procède à l'opération de mise en pages, baptisée typo-montage en offset : il s'agit de donner à la page son aspect définitif en réunissant harmonieusement tous les éléments disparates (titres, texte et illustrations). La mise en pages typographiques s'effectuait directement sur le marbre et consistait à prendre dans les galées les paquets de lignes-blocs et les clichés montés pour les disposer dans des châssis aux dimensions d'une page : l'ensemble était ensuite encré à l'aide d'un rouleau de façon à

permettre le tirage manuel d'une épreuve, transmise pour vérification au correcteur qui disposait, pour noter ses observations, de toute une série de signes conventionnels. L'atelier de montage offset a remplacé le marbre par une table lumineuse inclinée où le monteur, muni de ciseaux et de colle, dispose ses bromures et ses illustrations, selon un ordre et un emplacement précis, sur un support quadrillé. Le montage est, après contrôles, photographié en films positifs ou négatifs (suivant les plaques utilisées par l'imprimeur).

Ainsi se déroulent les opérations lorsque l'éditeur est maître du montage des pages de ses livres. Si l'imprimeur est chargé de la réalisation complète de l'ouvrage, il fournit des photocopies des pages montées pour vérification et le cas échéant pour les modifications nécessaires.

C'est seulement à la suite de cette vérification qui établit la conformité de la mise en pages du livre que l'imprimeur va procéder à l'imposition. En ce qui concerne cette phase du travail, il s'agit de mettre en formes imprimantes d'un seul tenant un certain nombre de pages qui, après pliage, constitueront le ou les divers cahiers du livre et restitueront l'ordre exact de la pagination. A la suite de cette opération, un ozalide de cette imposition plié par cahiers sera remis à l'éditeur qui donnera alors le bon à tirer définitif.

Après son accord, il sera procédé à la copie sur plaques par « insolation ». Soumis à l'action d'une source lumineuse riche en ultraviolets, les films négatifs ou positifs se reportent sur des plaques de métal souple comportant du cuivre et du chrome et plongées ensuite dans un bain d'acide ; celui-ci ronge le chrome et laisse apparaître le cuivre, qui devient zone imprimante (pour des raisons de coût, la plaque aluminium est de plus en plus utilisée pour les tirages moyens). Ces différents éléments d'impression sont enfin remis au conducteur de machine, pour qu'il puisse procéder au tirage, qui n'aura lieu qu'après un réglage précis de la machine et une mise au point minutieuse des dispositifs de mouillage et d'encre.

L'aventure du livre se poursuit avec les diverses opérations de façonnage, confiées au brocheur et au relieur, dont la tâche est de donner au livre sa forme définitive. La reliure était à l'origine une activité essentiellement artisanale, répondant à une nécessité pratique (la protection du livre) et obéissant à des impératifs esthétiques (la décoration de la couverture). D'où deux séries d'opérations distinctes, se déroulant selon un ordre immuable : les unes, relatives au corps de l'ouvrage, constituent la reliure proprement dite et consistent à réunir entre elles les pages d'un livre en les insérant entre deux cartons (ceux-ci sont aussi appelés « plats » ; une telle dénomination rappelle qu'au Moyen Age, les livres étaient posés à plat sur des étagères. C'est l'apparition de l'imprimerie qui a entraîné l'abandon du bois au profit du carton, tandis que le cuir assurait sa suprématie comme matériau de couverture) ; les autres concernent la couverture et visent à revêtir ces cartons d'un « habit » plus ou moins luxueux (peau, toile ou matière synthétique). Après l'assemblage des cahiers -appelé aussi « collation » ou « collationnement »- intervient la couture, qui se fait généralement au fil de lin et qui peut se pratiquer « à l'ancienne » (c'est la couture sur nerfs, inspirée des techniques médiévales), « à la grecque » (les nerfs extérieurs au volume sont remplacés par des ficelles qui viennent se loger dans des entailles pratiquées sur le dos des cahiers. Cette technique a été importée de Constantinople, au début du 15^{ème} siècle, par l'atelier vénitien des Alde et substituait au dos segmenté des volumes cousus sur nerfs un dos plat, plus facile à décorer, c'est elle qui permit le développement de l'usage du « titre au dos » et qui favorisa le rangement vertical des livres sur des rayons ou encore selon la méthode Bradel (du nom de son inventeur qui, aux nerfs et aux ficelles, substituait des rubans). Il faut ensuite procéder à l'encollage du dos, au rognage des tranches et à l'endosage : il s'agit, avec cette dernière opération, d'arrondir le dos à l'aide d'un marteau, de façon à former les mors où viendront s'encastrent les cartons de couverture. Puis vient l'appreture : après la pose des « tranchefiles » (sorte de tresses ou de galons décoratifs) qui coiffent la tête et la queue du volume, et d'un

« signet », qui sert de repère dans la lecture, le dos est renforcé par l'application d'une bande de mousseline (étoffe de coton, de soie ou de lin similaire). Les nerfs, ficelle ou rubans sont alors passés dans les cartons, ainsi rendus solidaires du corps de l'ouvrage. Il ne reste plus qu'à « habiller » la couverture et à réaliser soit une reliure « pleine peau » (le dos et les plats sont entièrement recouverts de peau), soit une demi-reliure (les plats sont en papier), soit une demi-reliure avec coins (la peau recouvre le dos et les coins). L'ouvrage peut enfin être remis à un doreur, qui exécutera le titrage et le décor à l'aide de fers à dorer.

Ainsi présentée, la reliure d'art est à la reliure industrielle ce que la haute couture est au prêt-à-porter. Fidèle miroir des goûts esthétiques de chaque époque, elle est devenue le privilège de quelques bibliophiles. Les impératifs industriels ont en effet amené les fabricants à mécaniser au maximum les différentes opérations de façonnage et à faire effectuer le travail sur des chaînes de fabrication complètes, capables de traiter environ 5.000 volumes à l'heure, et d'assurer en un seul passage le pliage des feuilles en cahiers, puis leur assemblage, leur couture, le rognage des tranches et la couverture. Peuvent en naître désormais soit des livres brochés-reconnaissables à leur couverture souple et plastifiée, simplement collée au dos des cahiers cousus, soit des livres « reliés à l'américaine » -c'est-à-dire des livres de poche où il n'est même plus question de couture, puisque le dos des cahiers a été massicoté et que les feuillets sont maintenus entre eux par une couche de colle -, soit encore des livres cartonnés - qui se rapprochent, par leur présentation, du livre relié, dans la mesure où les volumes, une fois endossés, sont emboîtés, par contre-collage des pages de garde, dans une couverture de carton habillé, le cas échéant, de papier imprimé et pelliculé, de toile ou de cuir. Ces procédés de fabrication ont permis de faire baisser considérablement le prix du livre, le rendant ainsi accessible à tous, et que la présentation du livre contemporain, par un appel de plus en plus large à la couleur, suscite un attrait renouvelé pour la lecture.

Figure 8 : le circuit de fabrication du livre

Source : ROUET François, Le livre : mutations d'une industrie culturelle, La Documentation Française, Paris, 2000, p.136.

2.3 La diffusion du livre : librairies et bibliothèques :

Un livre n'a en effet de sens que s'il circule, et les premiers imprimeurs l'avaient bien compris qui, au parchemin, aux somptueuses enluminures et aux applications de feuilles d'or, avaient substitué le papier, des gravures sur bois et une encre grasse, transformant - comme le souligne le Guide du Musée Lyonnais de l'Imprimerie⁵² - « le livre-joyau du Moyen Age » en « livre-utilisé ». L'histoire du livre ne s'achève donc pas avec sa fabrication et se poursuit en empruntant les circuits économiques. En effet, la tâche de l'éditeur ne se limite ni à la publication d'un texte, ni à sa mise au point matérielle, mais s'étend à sa diffusion, c'est-à-dire à sa promotion et à sa distribution. C'est pourquoi le service littéraire de toute maison d'édition s'appuie, pour élaborer son programme, sur un service de presse et de relations publiques -chargé de mettre en valeur les ouvrages qu'elle produit- et sur un service commercial à qui il incombe de dynamiser la distribution, dont les tâches matérielles sont confiées soit à des courtiers (pour la vente directe), soit à des sociétés spécialisées.

Dans la longue chaîne qui relie un auteur à ses lecteurs potentiels, libraires et bibliothécaires occupent une place de choix, quoique de nature différente. Il y a eu de tout temps, que ce soit en Egypte, en Grèce ou dans le monde romain, des marchands de livres. Au Moyen Age, ils exerçaient leur commerce sous la tutelle des universités. Avec l'apparition et le développement de l'imprimerie, ils se sont bien souvent mués en éditeurs, tandis que la circulation des livres se faisait avant tout par correspondance et par colportage, du fait de leur relative rareté et de leur prix, mais aussi sur catalogues et par échanges, à l'occasion notamment des grandes foires commerciales (parmi lesquelles la célèbre foire de Francfort, dont le premier catalogue général a été établi en 1564 par Georg Willer, libraire à Augsbourg). Le règne des grands libraires-éditeurs a pris fin avec le 19^{ème} siècle, en raison de l'évolution des techniques, qui a introduit une spécialisation des tâches et s'est accompagnée

⁵² EISENSTEIN Elizabeth, op.cit., p.20.

d'un changement radical des méthodes de commercialisation : les structures traditionnelles sont si peu adaptées à une diffusion de masse que le libraire, s'il reste l'interlocuteur privilégié de l'éditeur, n'occupe plus dans le commerce du livre une place aussi déterminante qu'autrefois⁵³.

Promouvoir la lecture publique et développer le réseau des bibliothèques apparaissent dès lors comme une nécessité. La notion même de bibliothèque, terme qui désignait à l'origine le coffret où on enfermait le livre et qui, par extension, a fini par s'appliquer au lieu de dépôt où les livres étaient conservés- est très ancienne : celle d'Alexandrie mettait déjà à la disposition de ses usagers des catalogues méthodiques. Sans vouloir entrer dans les détails d'une histoire qui mériterait à elle seule un livre, rappelons pour mémoire que les bibliothèques monastiques en Europe ont maintenu cette tradition et ont été à leur tour relayées par les universités, puis par les bibliothèques royales et princières de la Renaissance. C'est François Ier qui, imité bientôt sur ce point par les souverains voisins, institua, par l'ordonnance de Montpellier du 28 décembre 1537, l'obligation du dépôt légal : éditeurs et imprimeurs se voyaient contraints de remettre aux services responsables deux exemplaires de leurs publications, ce qui permit d'alimenter les collections royales, puis nationales. Ce n'est cependant qu'au 17^{ème} siècle que se fit jour la conception de la salle de lecture ouverte au public, comme celle de Mazarin, à Paris, qui ouvrit ses portes en 1647 à un milieu d'érudits, fort restreint.

La problématique de l'utilisation des livres au sein des bibliothèques a donné naissance à la bibliothéconomie aux Etats-Unis où Melvil Dewey⁵⁴, pour ne citer que lui, avait mis au point dès 1876 le système de classification décimale qui a permis l'introduction, à côté du souci légitime de conservation, des idées de documentation, d'information et de communication. Le livre devait s'intégrer à une chaîne documentaire dont les principaux

⁵³ LEBLANC Frédérique, *Libraire : un métier*, L'Harmattan, Paris, 1998, p.103.

⁵⁴ MANIEZ Jacques, *Les langages documentaires et classificatoires*, Editions d'Organisation, Paris, 1987, p.31.

maillons sont l'acquisition, l'inscription sur un registre d'inventaire, la mise en forme (renforcement de la reliure, cotation, établissement des fiches de prêt), le catalogage (constitution de fichiers méthodiques et alphabétiques), la conservation, la diffusion et l'exploitation par l'utilisateur. Il convenait par ailleurs de bien distinguer les bibliothèques de conservation (comme les bibliothèques nationales), dont le fonds est toujours appelé à s'accroître, et les bibliothèques de « consommation », où l'élimination est possible et même souhaitable, ainsi que les bibliothèques d'étude qui s'adressent aux étudiants et aux chercheurs, les bibliothèques de lecture où viennent tous ceux qui voient dans le livre un complément d'instruction ou une distraction.

Le bibliothécaire a donc des fonctions multiples : s'il ne vient à personne l'idée de contester l'aspect technique de sa formation -d'ailleurs en pleine mutation du fait de la révolution informatique-, il convient également de ne pas mésestimer son rôle humain, éducatif et culturel.

Déterminer les acteurs du marché du livre ne constitue que la première étape d'une démarche marketing appliqué à ce secteur. En effet le marketing est susceptible d'apporter des solutions aux niveaux de la politique de l'offre, de la distribution, de la promotion, ...

SECTION 3 : L'APPORT DU MARKETING A L'INDUSTRIE DU LIVRE

Comme tous les producteurs désireux de coller au mieux aux attentes de leur cible, les éditeurs peuvent aussi recourir au marketing pour connaître leurs lecteurs dans un premier temps et leur proposer une offre adéquate dans un deuxième temps.

3.1. L'implication du marketing dans l'édition :

« L'éditeur est toujours dans la situation de celui qui veut convaincre », affirmait P.-G. de Roux⁵⁵. Besoin de faire partager ses passions ou de faire valider ses choix, c'est aussi la fonction naturelle de l'éditeur que d'œuvrer pour assurer le succès de sa prise de risque, d'autant que le succès inattendu peut se trouver au rendez-vous. Si diffusion et surtout distribution peuvent, et souvent doivent, être sous-traitées dans une logique qui rappelle -de loin- la séparation entre édition et imprimerie, la définition de la politique commerciale, la promotion de chaque livre vers le premier cercle des prescripteurs (journalistes, critiques, ...) ainsi que l'éventuel investissement publicitaire restent du domaine de ce qui ne se délègue pas, sinon de façon exceptionnelle et partielle.

Etant donné le nombre d'ouvrages publiés et la faible précision du ciblage de beaucoup d'entre eux en termes de public visé, le travail de promotion sur chacun se définit souvent en termes relativement standards, même si l'on cherche systématiquement à mettre l'accent sur ses particularités, comme le souligne unanimement le discours éditorial, afin de valoriser son individualité au sein du flot de la production. En tout état de cause, « l'exposition (du livre) chez le libraire, c'est notre façon à nous de faire de la publicité », déclare Jean - Louis Lisimachio⁵⁶. Ceci vaut pour le travail promotionnel dévolu aux attachés

⁵⁵ SEFEZ Serge, « Dépassé, le livre ? », *Le Monde diplomatique*, n° 549, 12/1999, p. 28.

⁵⁶ Idem.

de presse comme pour l'effort publicitaire initial. Ce dernier est habituellement minimal au niveau de chaque ouvrage de la production courante, l'éditeur se réservant la possibilité d'intervenir avec rapidité en cas d'amorce de succès, tout en investissant dans la promotion des collections ou du catalogue tout entier. Seuls y font exception les ouvrages « phares » et les best-sellers potentiels sur lesquels les éditeurs fondent de grandes espérances et qui suscitent alors l'élaboration d'un plan-média spécifique. Dans ces conditions, les investissements publicitaires restent relativement faibles, leur volume total, plutôt en baisse au profit de la PLV (publicité sur lieu de vente).

Plus en aval, les conditions dans lesquelles les livres produits sont mis en place et pris en charge par les différents réseaux de détaillants, se sont complexifiées et durcies tout au long des trente dernières années, notamment dans les pays industrialisés⁵⁷. Cette évolution a conduit à une sorte de prégnance de l'aval sur les démarches éditoriales, qui se traduit par une plus grande attention accordée aux conditions de commercialisation et par une prise en compte plus forte et précise des indications en provenance du marché, et au renforcement de la place des responsables commerciaux dans les processus décisionnels comme de leurs poids dans la prise de décision, d'où, dans les années quatre-vingts, l'apparition de démarches marketing dans l'édition⁵⁸.

Le marketing s'est implanté de manière privilégiée dans les sous-secteurs de l'édition où les investissements sont lourds et les marchés de masse, et qui appellent donc des procédures d'orientation de la prise de risque éditorial pour mieux cerner la demande, guider le produit dans sa communication et, parfois, dans sa conception même. Son utilisation la plus achevée se rencontre dans l'édition de produits destinés à la vente par correspondance, où la clientèle visée est parfaitement repérée, et les produits lourds, ouvrages encyclopédiques ou

⁵⁷ CHAUMARD Fabien, *Le commerce du livre en France*, L'Harmattan, Paris, 1998, p.45.

⁵⁸ VULSER Nicole, « Le risque de la marchandisation de la culture », *Le Monde : Dossiers et Documents*, n° 337, 12/2004, p.4.

scolaires qui justifient une phase systématique de test. Plus largement, le positionnement sur des marchés encombrés et concurrentiels pour s’y implanter, se restituer ou développer sa part de marché est également une forte incitation à préciser les contours de la demande : on en trouve de nombreux exemples du côté des livres pratiques ou des collections de poche⁵⁹.

Malgré l’application de plus en plus marquée des démarches marketing au sein des maisons d’édition, les professionnels du marketing ont fait état d’un positionnement plutôt modeste : « Dans notre métier, il faut respecter l’univers du livre. Là plus qu’ailleurs, il y a un certain nombre de codes à ne pas transgresser ⁶⁰ ». Collaborant étroitement avec le service commercial pour définir les axes de la promotion et de la communication, l’homme du marketing peut cependant être conduit à penser la communication dès l’élaboration du livre et à en faire une partie intégrante du projet éditorial lui-même.

Beaucoup de facteurs contribuent à différencier les maisons les unes des autres : les marchés sur lesquels elles sont implantées, l’alternative spécialiste/généraliste, leur taille, sans parler des partis-pris organisationnels et des orientations stratégiques. Au-delà de toutes ces différences, l’ensemble des maisons d’édition participe cependant d’un minimum de culture de branche commune sur ce qu’est l’édition qui nécessite un mélange de rigueur et de souplesse et suppose une sensibilité particulière à l’environnement, à commencer par la production des confrères.

3.2 Diffusion et distribution :

Les termes de diffusion et de distribution, dans les pays à forte tradition dans la production livresque, ont depuis des décennies une acception pratiquement stabilisée dans les milieux professionnels : il revient au diffuseur la tâche d’assurer la promotion des ouvrages auprès des détaillants, grâce aux services d’une équipe de représentants, exclusifs ou

⁵⁹ SALLES Alain, « La bataille rangée du poche », *Le Monde*, n° 18054, 09/02/2003, p.18.

⁶⁰ PELTIER Stéphanie, « Les industries culturelles : une exception économique ? », *Cahiers Français*, n° 312, 01/2003, p.31

multicartes ; ces derniers présentent et défendent les ouvrages auprès des libraires et autres détaillants, procèdent au suivi des relations commerciales (fonctionnement du service des nouveautés, évolution des ventes, ...) et prennent, à l'occasion de leur passage, des commandes appelées « notés ». Ces représentants à la fois présentent la production -et surtout les nouveautés- et représentent les éditeurs, amenés qu'ils sont à régler les mille et un détails qui font les relations entre un détaillant et des fournisseurs dans le cadre plus ou moins contraignant des conditions contractuelles préétablies (délais de livraisons, conditions de remises, ...) ; sont du ressort du distributeur l'ensemble des tâches matérielles liées à la circulation physique du produit-livre et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie. Le distributeur procède ainsi à l'envoi des nouveautés, répond aux commandes en réalisant les colis et en établissant les factures correspondantes et gère les retours en reclassant les ouvrages dans le stock ou en les faisant pilonner. Il incombe au distributeur la gestion du stock, le suivi des ventes et des comptes clients.

La diffusion et la distribution apparaissent donc comme des activités de prestations de services aux éditeurs qui, lorsqu'elles sont confiées, sont rémunérées de manière plus ou moins complexe, mais toujours sur des bases proportionnelles et non forfaitaires ; elles n'impliquent ni transfert de responsabilité au-delà des contrats conclus, en général d'exclusivité, ni a fortiori transfert de propriété. Ainsi les distributeurs ne sont pas propriétaires des stocks à partir desquels ils travaillent.

A l'évidence très différentes, les activités de diffusion et de distribution restent tout à fait liées. Le lien entre diffusion et distribution est fait d'abord d'interrelation : les représentants faisant remonter une partie des commandes sont, pour une part, rémunérés sur celles-ci et leur écho plus qualitatif complète la vision donnée par les listings de ventes. Les deux activités font aussi une commune référence à la politique commerciale de l'éditeur. Ce dernier en conserve la maîtrise et en assure la mise en œuvre, compte-tenu des conditions et

des coûts de la diffusion et de la distribution. Les choix retenus passent par une démarche de confrontation interne lorsque l'éditeur assume lui-même ces tâches, ou par le biais d'une négociation avec un ou des prestataires de services extérieurs -souvent un plus grand confrère- lorsqu'il les délègue. Ces deux activités sont souvent prises en charge par une même structure ou sinon par des structures liées ou proches ; en tout état de cause, il est reconnu que l'insuffisance de l'une ne peut que rendre inefficaces ou inutiles les performances de l'autre.

C'est ce qui peut expliquer qu'un flou sémantique ait régné jusqu'aux années soixante-dix sur l'usage respectif des deux termes⁶¹. L'ensemble des deux activités, exercées alors le plus souvent directement en interne par les maisons d'édition elles-mêmes, était encore réuni sous le même vocable de « distribution » et, plus rarement, de « diffusion ». Cette imprécision perdure encore dans des propos plus généraux dans lesquelles « distribuer » renvoie à la circulation des ouvrages et « diffuser » fait référence aux efforts multiples pour en assurer la dissémination. Il reste que, aujourd'hui, ces deux fonctions sont suffisamment autonomes et distinctes pour que certaines dénominations, devenues trompeuses, aient été rectifiées.

Cependant, comme pour l'édition généraliste, la rentabilisation de l'équipe de représentants et des moyens de distribution passe très souvent par la prise en charge d'éditeurs-tiers. Ces derniers ne possèdent généralement que de très petits catalogues, mais peuvent être nombreux.

⁶¹ ROUET François, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation Française, Paris, 2000, p.242.

3.3 L'office :

Le système de l'office est en effet un contrat passé entre le représentant du diffuseur et le libraire. Celui-ci fixe le nombre de nouveautés par catégorie d'ouvrages qu'il souhaite recevoir et l'éditeur les lui enverra automatiquement. Il peut ainsi varier ses achats selon que les nouveautés appartiennent à la catégorie « romans de grande diffusion », « premiers romans » ou « essais ». Ce système permet au libraire de recevoir sans intervention de sa part les nouveautés dans les catégories sélectionnées et de les mettre à disposition de sa clientèle. En contrepartie, le fournisseur s'engage à lui reprendre les invendus dans un délai de 3 à 12 mois suivant leur mise en vente.

L'office demeure un sujet de friction pour l'interprofession. Tout le monde s'attache à reconnaître qu'il n'est pas possible de s'en passer, mais certains problèmes demeurent. Ce système est en effet coûteux en trésorerie pour le libraire, et dans le contexte de surproduction, les libraires sont de plus en plus méfiants devant les offices qui comprennent de nombreuses réimpressions, retirages et rééditions de classiques déjà disponibles dans d'autres éditions. Soucieux d'assainir leur stock, ils veillent à ne pas laisser surcharger leurs rayons de livres similaires.

Peu à peu, l'usage s'est établi, parmi certains libraires, de se limiter à un « office d'information », c'est-à-dire la réception, dans les catégories sélectionnées, d'un exemplaire des nouveautés afin de juger de chaque livre. Les exemplaires supplémentaires font alors l'objet de « notés » (prise en note de commandes supplémentaires d'ouvrages non encore disponibles) avec le représentant, commandes qui sont en général négociées aux conditions de l'office, donc avec faculté de retour.

Ce système n'est applicable que dans les librairies qui reçoivent fréquemment les représentants (les mises en vente sont mensuelles, bimensuelles voire hebdomadaires, selon la

taille du diffuseur). Il s'agit donc d'un compromis qui demande beaucoup de travail de part et d'autre mais permet de moduler l'office titre par titre.

3.4 Les achats en compte ferme :

L'autre mode d'approvisionnement concerne tous les ouvrages qui échappent à l'office et correspond à une décision ferme et responsable du libraire dont la motivation peut-être commandée ou par le réassortiment d'un titre qu'il a vendu et qu'il souhaite proposer à nouveau à ses clients ou par la commande d'un ouvrage dont il souhaite enrichir son assortiment ou à la demande particulière d'un client.

Ces commandes se font alors en compte ferme, c'est-à-dire payables aux échéances fixées avec le fournisseur et sans faculté de retour. Ce système a pour principal avantage de laisser au libraire l'entière responsabilité de son approvisionnement, puisqu'il ne peut retourner ou échanger aucun titre.

L'inconvénient est que s'il ne le vend pas, ce titre viendra alourdir son stock, sans possibilité de le solder aisément. Mais le compte ferme constitue l'image du point de vente.

Ponctuellement, l'éditeur ou le diffuseur peut proposer des commandes avec faculté de retour qui sont la combinaison des deux modes d'approvisionnement décrits ci-dessus. Généralement à l'occasion de la rentrée scolaire, les éditeurs scolaires, en France par exemple, accordent un droit de retour en général équivalent à 10 %⁶² des achats facturés entre le premier juillet et la fin août. On comprend alors l'intérêt que peut avoir la fourniture des établissements scolaires pour les libraires : ces commandes, livrables début septembre, sont envoyées en juillet, ce qui a pour effet de gonfler le chiffre d'affaires du libraire et de lui permettre de retourner un volume important d'ouvrages, donc de prendre des risques pour l'approvisionnement de ses ventes en magasin durant la période de rentrée. Le revers de la

⁶² Tous les chiffres de ce paragraphe sont cités par CHAUMARD Fabien, op. cit., p.61.

médaille est la concurrence que ce système génère entre les libraires qui enlèvent les marchés à coup de remises suicidaires jusqu'à 27% de remise (alors que leur marge est de 31,5%).

Les éditeurs universitaires accordent des conditions un peu moins avantageuses, en général une faculté de retour équivalente à 10% du montant de la facture préentree.

3.5 Les stratégies concurrentielles dans l'industrie éditoriale :

Le monde du livre est un espace multidimensionnel au sein duquel les ouvrages ne se répartissent pas uniformément, mais au contraire en « amas », en « galaxies », en « nébuleuses » où se retrouvent des ouvrages possédant certaines caractéristiques communes ou voisines. Ces « configurations » déterminent des sous-espaces propices à la substituabilité entre les livres et à la concurrence entre les éditeurs. Une stratégie éditoriale peut alors se définir comme une manière de s'inscrire, soi-même et sa propre production, dans l'espace que balisent les ouvrages existants. Nombre de comportements et de pratiques éditoriales peuvent alors s'interpréter dans cette « géométrie ». D'où la difficulté de procéder à des études analytiques sur les stratégies adoptées par les maisons d'édition⁶³.

Les éditeurs disposent a priori d'une assez grande latitude stratégique : ils ont en effet la possibilité de se livrer à une véritable concurrence sur certains types d'ouvrages ou certaines caractéristiques de ceux-ci, tout en ayant toujours la ressource de chercher à se différencier en investissant des secteurs moins denses, voire vides ou inexplorés, de l'espace des livres. On retrouve bien là deux figures extrêmes et opposées de la démarche éditoriale : imiter, tenter d'exploiter un filon ou bien rechercher l'innovation, un concept nouveau qui permet de bénéficier d'un avantage monopolistique en étant, au moins temporairement, unique et inimitable.

⁶³ DIRKX Paul, « Les obstacles à la recherche sur les stratégies éditoriales », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 126-127, 03/1999, p.70.

Il se développe alors entre les éditeurs une véritable compétition dont l'ampleur peut varier, mais qu'il est difficile d'assimiler à une concurrence généralisée au sens où on l'entend dans d'autres secteurs de l'économie. Celle-ci se joue à plusieurs niveaux : les formes de compétition les plus localisées et les plus apparentées à la concurrence habituelle sur les produits se rencontrent lorsqu'il s'agit de répondre à un besoin très précis. Les exemples les plus évidents sont des éditions d'un même classique, des livres scolaires qui peuvent adopter des approches différentes mais sont tenus de traiter le même programme et de rester dans les mêmes ordres de prix ou encore des annales autour desquelles s'affrontent plusieurs éditeurs.

Un autre niveau de compétition est celui des catégories d'ouvrages habituellement retenues. Au sein de celles qui visent à répondre à un besoin bien identifié, plus ou moins précis comme les livres pratiques relatifs à un thème ou encore les encyclopédies et dictionnaires, la possibilité de développer des partis éditoriaux différents fait que la compétition peut jouer sur la mise en avant de spécificités sans exclure pour autant qu'elle ne s'exprime dans une concurrence sur des produits les plus proches possibles. Si l'on aborde le vaste champ de la littérature dite « générale », on peut y repérer un grand nombre de sous-espaces qui se définissent en termes de thèmes, de sujets, de genres, de styles, ... Certains possèdent leurs règles propres d'obsolescence et de renouvellement : les ouvrages d'actualité se doivent de suivre les chaos de ladite actualité, les essais renvoient aux mille et une facettes du débat social qui évolue et se déporte... Cette situation est encore plus nette pour les ouvrages scientifiques et techniques qui, en dehors des ouvrages fondamentaux, sont dans l'obligation de suivre au plus près les avancées de la connaissance scientifique ou les controverses qui agitent les milieux de la recherche. Il est clair que la compétition entre éditeurs s'en trouve balisée, de façon parfois très précise ; enfin, au niveau le plus général, celui de l'ensemble de la production, la compétition s'affaiblit au point de devenir souvent inexistante. En effet, nombre d'éditeurs se sont spécialisés de façon plus ou moins pointue et

ne participent dès lors qu'à un nombre restreint de compétitions localisées. Quant aux éditeurs dits « généralistes », à commencer par les grands, s'ils cherchent et s'affirment capables d'être présents sur l'ensemble de l'espace des livres, ils sont loin de l'investir dans toutes ses dimensions.

Enfin, la compétition entre éditeurs se joue également ailleurs, dans les instances de production de la renommée que sont la critique et les circuits de promotion et d'accès au public : la compétition éditoriale s'exerce de manière déterminante dans les rubriques « Livres » des journaux et magazines, mais surtout sur les tables et les rayonnages des points de vente, dans les vitrines des librairies et les linéaires des hypermarchés. L'âpreté de la compétition est alors due au fait que la place dans la presse et les médias comme chez les détaillants est une ressource d'une extraordinaire rareté que les éditeurs se disputent à court terme avec une production sans cesse accrue. Toutefois des intérêts communs évidents rassemblent les éditeurs des mêmes types d'ouvrages.

Ainsi, l'une des originalités du livre est qu'il n'y a pratiquement pas de concurrence explicite entre éditeurs qui se fasse « marque contre marque » : on s'en rapproche dans les compétitions les plus localisées évoquées ci-dessus où les éditeurs, peu nombreux, sont alors plus facilement identifiés à leur production et surtout, depuis le début des années quatre-vingt-dix, dans la concurrence que se livrent les collections de poche des grands éditeurs et qui sont perçues comme de véritables labels éditoriaux. Ce constat se retrouve dans l'attitude des éditeurs à l'égard de leurs confrères : apparemment indifférents aux productions éloignées des leurs, ce qui n'exclut pas l'appréciation avertie de certaines démarches, ils portent une extrême attention aux réalisations de leurs plus proches concurrents.

3.6 Les nouveaux défis de l'industrie éditoriale :

Deux tendances majeures sont observées dans l'industrie éditoriale du livre au niveau mondial :

- les mutations de l'édition grâce à l'apport des nouvelles technologies ;
- la concentration du marché éditorial.

Tableau 4 : croissance de la production éditoriale de livres dans le monde

	1450 : Gutenberg	1950 : Télévision	2000
Titres par an	100	250.000	1 million
Population (en millions)	500	2.500	6.000
Titres par million d'habitants	0,2	100	167

Source : ZAID Gabriel, *Bien trop de livres ?*, Les Belles Lettres, Paris, 2005, p.19.

3.6.1 Le livre et les nouvelles technologies d'édition :

La concurrence entre le livre et le cédérom et plus largement le multimédia n'oppose pas globalement deux types de produits. D'abord, avant même que la question ne devienne objet de débat, le passage sur support optique s'était effectué sans bruit pour les ouvrages à dominante textuelle nécessitant des mises à jour régulières, qu'il s'agisse d'ouvrages juridiques, bibliographiques, statistiques ou guides pour lesquels le passage au cédérom est tout à fait naturel à partir de bases de données d'ores et déjà informatisées. Les encyclopédies et dictionnaires, fers de lance du développement multimédia des grands groupes, sont passés également au cédérom tout en devant négocier prudemment le passage d'un support à un

autre, qui plus est sur un marché grand public ; cette difficulté a parfois conduit au maintien d'une concomitance temporaire entre version papier et version électronique et au développement d'une complémentarité entre version électronique et accès en ligne, comme l'Encyclopaedia Universalis en donne l'exemple.

Les marchés de référence qui peuvent être identifiés, correspondent à des ouvrages présentant des caractéristiques d'interactivité et de multimédia avant la lettre : il en va ainsi des livres essentiellement consultés ou de ceux qui associent d'ores et déjà le texte et l'image. Un vaste ensemble d'ouvrages présentent ces deux caractéristiques simultanément : encyclopédies, dictionnaires, guides touristiques, atlas, ouvrages pratiques de conseil et de « comment faire », ouvrages techniques, méthodes de langue, ... Les ouvrages de consultation à dominante textuelle sont surtout des ouvrages de documentation, techniques, juridiques ou parascolaire en particulier de vérification des connaissances.

Le transfert et la transition ne se font pas uniquement vers l'édition électronique (cédérom) mais aussi vers l'édition en ligne du livre numérique. Il est clair que là aussi, comme le souligne un rapport français récent, « le numérique peut représenter un nouvel espace pour certaines éditions, en renouvelant les équations éditoriales actuelles⁶⁴ ». Il en va ainsi de tout ce que l'on qualifie de micro-édition, c'est-à-dire de livres à très faible tirage (sciences humaines, sciences « dures », littérature de recherche, ...). Le débat a d'ailleurs été lancé sur le livre de sciences humaines par l'historien R. Darnton⁶⁵ : le livre ne conserverait que la perspective de toucher un public suffisant malgré les perspectives de rentabilisation de très petits tirages et d'impression à la demande, l'intégralité des sources, les attendus théoriques et bibliographiques étant mis à disposition sur Internet : « les publications universitaires sont probablement le domaine où le livre en ligne trouvera sa meilleure justification ».

⁶⁴ BIGOT Gérard, « L'imprimerie : de Gutenberg au numérique », *Problèmes Economiques*, n° 2882, 14/09/2005, p.46.

⁶⁵ DARNTON Robert, « Le nouvel âge du livre », *Le Débat*, n° 105, 05/1999, p. 176.

Comme la foire du livre de Francfort d'octobre 1999, le salon du livre de Paris de mars 2000 consacre l'arrivée d'une nouvelle innovation technologique : « le livre électronique » ou « electronic book (e - book) »⁶⁶.

Se présentant sous la forme d'un écran plat rectangulaire dont la surface est légèrement inférieure à celle d'une feuille de papier et dont l'épaisseur est d'environ 3 cm, pour un poids moyen allant de 800 grammes à près de 2 kilos selon les modèles, l'e-book permet de télécharger et de lire des ouvrages, des périodiques ou des journaux sous formes de fichiers numériques.

Bénéficiant donc d'un encombrement plutôt réduit, sa mémoire constitue son atout principal puisque les modèles actuellement commercialisés sont capables de stocker une moyenne de 4.000 à 5000 pages, avec des extensions possibles. Avec ses liens hypertextes, sa capacité à gérer des notes ou à rechercher un mot, le livre électronique offre en plus une pratique différente de la lecture, à la fois interactive et dynamique.

Alors que certains mettent en avant l'éventuel bouleversement des habitudes et pratiques de lecture lié à l'arrivée du livre électronique, il convient néanmoins de rappeler que la difficulté de lire sur écran reste -jusqu'à de nouvelles améliorations- le principal frein au succès populaire de l'e-book⁶⁷.

Toutefois, une fois que ces améliorations, d'ores et déjà annoncées, seront réalisées et que la baisse des prix mettra le livre électronique à la portée des consommateurs, cette innovation pourrait signifier un changement tel que le monde de l'édition n'en a pas connu depuis bien longtemps. Il supposera une réflexion approfondie sur les fonctionnalités du livre et ses modalités d'utilisations futures.

⁶⁶ FRAISSARD Alain, « Les premières pages du livre informatique », *Le Monde*, n° 17095, 12/01/2000, p. 21.

⁶⁷ ALBERGANTI Michel, « Heurs et malheurs du livre électronique », *Le Monde*, n° 17978, 13/11/2002, p.25.

3.6.2 Concentration et mondialisation de l'édition :

Le livre participe à la liberté d'expression, à la création artistique, au débat collectif, à l'éducation. L'édition est donc un domaine crucial dans le fonctionnement d'une démocratie. Or depuis vingt ans, l'édition subit une révolution qui a conduit aux Etats-Unis à la quasi disparition du livre conçu comme une création intellectuelle⁶⁸.

Le discours dominant affirme que la concentration de l'édition ne porte pas atteinte à la diversité et à la qualité des livres, que le consommateur est roi, car, par ses choix, il oriente la production des livres. La réalité est fondamentalement différente.

L'édition mondiale est aujourd'hui dominée par quelques géants : Bertelsmann, Pearson, Lagardère, ... Pour ces majors, le livre n'est qu'un élément dans une stratégie de contrôle, au niveau mondial, de tous les aspects de la communication, du livre à la télévision, de la presse écrite à internet⁶⁹. Au sein de ces entreprises géantes, la rentabilité et la logique de pouvoir sont les seuls critères qui orientent la production de livres. Or la logique purement marchande est incompatible avec ce qu'une démocratie attend de l'édition, c'est-à-dire la diffusion des idées.

Nombreux sont ceux qui espèrent que les petits éditeurs, ou une partie d'entre eux, maintiendront une édition respectueuse de la culture et des conditions du débat démocratique, mais cette perspective est contrariée par l'ampleur des transformations en cours.

Les éditeurs qui résistent à la transformation du livre en marchandise sont fragilisés. Les géants de l'édition, par leur dimension mais aussi grâce aux réseaux qu'ils tissent, ont acquis une capacité d'influence considérable sur les autres éditeurs, réduisant leur autonomie (y compris sur le contenu des livres) et leur capacité à se faire connaître des lecteurs.

⁶⁸ SCHIFFRIN André, « Où va l'édition américaine », *Le Débat*, n° 103, 01/1999, p.183.

⁶⁹ NOIVILLE Florence, « SCHIFFRIN, vigil de l'édition », *Le Monde*, n° 18688, 24/02/2005, p.16.

La manipulation des « consommateurs de livres » est l'autre pôle des transformations que connaît l'édition. Cette manipulation passe par les techniques habituelles dans l'industrie, elle est amplifiée par le fait que les majors de l'édition sont aussi les majors de la communication.

Ainsi, aujourd'hui les groupes d'édition sont des conglomérats mondiaux qui investissent les médias, de la presse à la télévision. Ils ont un pouvoir d'influence qu'ils peuvent d'autant plus facilement exploiter sur le plan commercial par la « promotion du livre » dans les médias, que l'information de l'acheteur sur un livre est par nature limitée.

Traditionnellement, il existait une certaine distance entre les responsables éditoriaux et l'équipe commerciale. Cette distance s'explique largement par des différences de formation et de culture professionnelle. Le responsable éditorial a le plus souvent une formation universitaire et une « culture du livre » qui le conduit à valoriser d'abord la qualité du contenu d'un ouvrage. Cette culture n'exclut pas la prise en compte des contraintes financières ni l'attention portée aux attentes du public auquel le livre est destiné. Le succès mondial de certains best sellers (Harry Potter, Da Vinci Code,...) a réduit la distance entre le responsable éditorial et l'équipe commerciale. En effet, un livre comme celui de « Harry Potter » est devenu une véritable marque qui pèse plus de 4 milliards de dollars déclinable en cinéma, jeux, produits de merchandising⁷⁰, ...

Dans la plupart des maisons d'édition, la politique est de plus en plus marquée par la place croissante de la logique commerciale dans les décisions éditoriales. Cette perte de pouvoir des responsables éditoriaux traditionnels n'est bien sûr pas spécifique aux grands groupes de presse. Fabrice Pinault⁷¹ a analysé le processus général par lequel s'est effectué ce glissement de pouvoir dans les maisons d'édition entraînées dans le mouvement de concentration : « les concentrations sont accompagnées d'un glissement des pouvoirs au sein de la chaîne éditoriale. Les structures qui se situent en aval de la filière éditoriale, services

⁷⁰ BROWN Stephen, *Harry Potter : comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing ?*, Dunod, Paris, 2005, p.5.

⁷¹ GAMBARO Marco, op. cit., p.30.

commerciaux et logistiques, réseaux de diffusion (équipes de représentants) et de distribution (approvisionnement et facturation des points de vente), jouent, aux côtés des contrôleurs de gestion, un rôle croissant dans la décision d'éditer. Ils peuvent, dans une large mesure, apprécier les créations qui méritent ou non de bénéficier d'un accès au marché ».

Le rythme rapide de la concentration et la recherche de synergies conduisent au développement de nouvelles fonctions, le plus souvent hiérarchiquement placées au dessus des responsables éditoriaux. Les nouveaux cadres ont alors pour principale activité la conception et la mise en œuvre de stratégies nouvelles centrées sur la rentabilité et le profit. Ces dirigeants s'éloignent du contenu des livres et concentrent leur attention sur la politique générale et les implications financières des décisions.

La capacité d'influence des majors sur les médias, et donc sur le consommateur, dépasse de très loin le pouvoir qui résulte de son seul poids dans l'édition de livres. Deux éléments amplifient l'influence des multinationales, la concentration verticale qui permet de contrôler une partie importante des moyens d'information sur le livre, et le développement d'une logique de réseau entre les majors de l'édition et entre ceux-ci et les médias indépendants, ce qui assure une forte promotion des livres des majors. La réflexion du sociologue français Bourdieu est très pertinente dans ce sens : « A la mythologie de la différenciation et de la diversification extraordinaire des produits, on peut opposer l'uniformisation de l'offre, tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale : la concurrence, loin de diversifier, homogénéise, la poursuite du public maximum conduisant les producteurs à rechercher des produits omnibus, valables pour des publics de tous milieux et de tous pays, parce que peu différenciés et différenciants. La concentration extraordinaire des groupes de communication aboutit à une intégration verticale telle que la diffusion commande la production⁷² ».

⁷² BOURDIEU Pierre, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 126-127, 03/1999, p.3.

Ce constat fait sur le marché du livre dans les pays développés, reste à vérifier dans les pays en voie de développement et en Algérie en particulier.

CONCLUSION :

L'édition de livres est un carrefour de deux logiques totalement différentes : en amont, une logique artisanale, en aval, une logique industrielle. L'amont, d'abord : un livre est un produit culturel. Le rôle de l'éditeur consiste, bien sûr, à dénicher les talents émergents et à tenter de les faire connaître. Mais, en regardant vers l'aval, la perspective change. On entre dans une logique industrielle par rapport à l'impression et la distribution.

Un mouvement de concentration du secteur s'est effectué ces dernières années. Le but des politiques d'acquisition et de fusion est à la fois de conquérir des positions sur des marchés porteurs, pour résister à la crise de l'édition et également d'amortir le coût des structures de distribution, en élargissant le nombre d'éditeurs distribués.

Au-delà de la course à la taille observée sur le marché du livre, on assiste depuis quelques années à un autre type de concentration qui vise à intégrer les différentes industries de la communication. La stratégie de concentration a en effet trouvé une légitimité nouvelle dans la révolution induite par les technologies numériques.

Les tendances du marché du livre dans les pays développés sont difficilement observables sur le marché éditorial du livre en Algérie. En effet, ce secteur n'a été étudié que rarement, ce qui a rendu difficile sa compréhension.

Le prochain chapitre tentera d'apporter l'éclairage nécessaire pour comprendre le marché du livre en Algérie et de déterminer l'ampleur de l'ouverture des éditeurs algériens aux outils de marketing.

CHAPITRE 3
LE PAYSAGE EDITORIAL DU LIVRE
EN ALGERIE

CHAPITRE 3 : LE PAYSAGE EDITORIAL DU LIVRE EN ALGERIE

INTRODUCTION :

Plus de 70 maisons d'édition, publiques et privées, s'activent sur le marché du livre en Algérie. Certes, on est loin du compte quand on sait que huit millions de jeunes Algériens fréquentent aujourd'hui les divers paliers de l'enseignement. Les difficultés de tous ordres : papier, imprimerie, diffusion, taxes, ... soumettent l'édition nationale à un véritable parcours du combattant.

Les pouvoirs publics, de restructurations en réformes, ont abandonné la politique de soutien au livre ; par la suite, l'édition et la diffusion ont été brutalement démonopolisées.

Dans ce capharnaüm que semble être le secteur du livre en Algérie, nous tenterons de déterminer les principales caractéristiques de l'édition livresque.

En effet, ce chapitre a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la politique du livre de l'Etat algérien à travers la Bibliothèque Nationale et l'Office National des Droits d'Auteurs ?
- Quel est le processus de l'évolution de l'édition du livre en Algérie ?
- Quels sont les principaux éditeurs publics ?
- Comment s'est effectuée l'émergence de l'édition privée en Algérie ?

SECTION 1 : EVOLUTION DU PAYSAGE EDITORIAL DU LIVRE EN ALGERIE

En Algérie, l'histoire du livre imprimé est récente : l'imprimerie n'est arrivée en Algérie qu'au 19^{ème} siècle. Pendant la première moitié du vingtième siècle, le développement de l'édition ne se fera qu'à l'intérieur de la logique culturelle et économique coloniale : enfermé dans les limites du taux d'alphabétisation (qui n'atteint pas dix pour cent en Algérie à l'heure de l'indépendance) le développement de l'édition est freiné par la lenteur des progrès de la scolarisation. La dimension linguistique de la politique culturelle coloniale marque elle aussi de son empreinte une édition naissante, où la place de la langue arabe restera longtemps marginale.

1.1 Naissance et essor de l'édition du livre en Algérie :

En Algérie, où l'édition connaît un développement plus précoce et plus rapide par rapport aux autres pays du Maghreb, son champ d'activité est très étroitement cantonné à celui de la société européenne. Aux éditeurs européens (Adolphe Jourdan, Jules Carbonel, Charlot, Fontaine et la Maison des livres essentiellement) s'ajoutera un petit noyau, très surveillé, d'éditeurs autochtones : En-Nahda, El Arabia, Mrazka et Roudoci produisirent quelques dizaines de titres essentiellement religieux et littéraires. Donc, la longue marche du livre algérien ne date pas de l'indépendance, l'éditeur Charlot par exemple, dès la fin des années trente, avait déjà donné ses lettres de noblesse à l'édition autochtone en publiant les premiers écrits d'Albert Camus, Jules Roy, Mohammed Dib, Emmanuel Roblès, Mouloud Feraoun, ... Il faut rappeler aussi que durant l'occupation de la France par les Allemands, l'édition française résistante a dû recourir à l'hospitalité algérienne ; le célèbre poème

« Liberté » d'Eluard a été imprimé à Alger et parachuté par les avions britanniques sur la France occupée.

Le livre est un produit complexe qui reste dépendant d'un certain nombre de médiations et de paramètres allant de l'auteur au lecteur en passant par l'éditeur, le libraire et le critique. En Algérie, cette chaîne ne semble pas tenir le coup, même si dans l'enthousiasme des premières années de l'indépendance, il était fortement question d'encourager la production éditoriale. C'est d'ailleurs pour cette raison que « les Editions Nationales » ont été créées en 1964 avant de changer de nom, deux années après, pour s'appeler SNED (Société Nationale d'Édition et de Diffusion). Certes, la production restait quelque peu insuffisante et souvent sans qualité, mais les auteurs pouvaient, à l'extrême limite, publier leurs œuvres.

L'Union des Écrivains Algériens, qui a vu le jour le 28 Octobre 1963, grâce à Mouloud Mammeri, Malek Hadad, Jean Sénac et Himoud Brahimi, n'arrêtait pas d'activer et d'organiser des séminaires. L'écriture était considérée comme un espace relativement privilégié. Mohamed Boudia animait sa revue « Novembre » qui permit à de nombreux écrivains d'intervenir et de s'exprimer. L'expression française côtoyait l'écriture arabe, Houari Boumédiène qui, certes freinait toute expression libre, voulait exploiter tous les lieux du savoir. C'est grâce à lui (et à M.S. Benyahia) que l'idée des 1.000 bibliothèques vit le jour, une opération très intéressante mais ne sera pas suivie par ses successeurs.

En Algérie, même au niveau des droits d'auteurs, les écrivains étaient gâtés : on leur accordait 25% sur le tirage. Ainsi, il y eut des situations tragi-comiques qui ont vu des livres trop médiocres être tirés à des dizaines de milliers d'exemplaires. D'ailleurs, des ouvrages, souvent mal écrits et invendables croupissaient dans les stocks de la SNED. Cette structure, souvent dirigée par des non-professionnels, allait parfois permettre à des gens soutenus et recommandés par ailleurs de se frayer un chemin dans cette institution tout en glanant les 25% d'un trop fort tirage. Les amitiés, la complaisance et les complicités faisaient le reste.

L'Algérie aidait un éditeur parisien, Pierre Bernard, un ami de l'Algérie, à écouler sa production dans notre pays. Les éditions Sindbad faisaient un travail de qualité. Au même moment, les ouvrages des Algériens édités en France étaient interdits d'entrée en Algérie : Dib, Boudjedra, Kateb Yacine, Mammeri, Djebbar, ...étaient considérés comme des traîtres dans leur propre pays. Editer à l'étranger était considéré comme une trahison alors que les structures d'édition en Algérie étaient médiocres et complices avec la censure et l'absence de liberté d'expression.

Confié à la SNED par un décret de janvier 1966, le monopole de l'édition n'a en effet jamais été cantonné à cet éditeur puisque au moins cinq autres organismes publics : l'Institut pédagogique national (IPN), L'Entreprise nationale de presse (ENAP), les Editions populaires de l'armée (EPA), l'Office des publications universitaires (OPU) et les Editions du ministère de l'information et de la culture (MIC) le partageaient. Quelques organismes publics para universitaires comme la Bibliothèque Nationale ont également bénéficié de certaines dérogations. Plus curieusement quatre éditeurs au moins : El Baath à Constantine, El Thaalibia à Alger, Dar al Maarif à Oran ainsi qu'une maison à Ghardaïa ont continué à publier quelques textes, tous cantonnés, il est vrai, dans le domaine des classiques religieux et peu susceptibles ainsi d'encourir les foudres de la censure.

1.2 Les éditeurs publics :

La création de la SNED date de 1964. Dix-neuf ans d'existence pour un organisme dont le rôle dans la promotion du livre n'est pas des moindres et où l'expérience est un facteur essentiel de réussite. A cette difficulté momentanée qui constitue une contrainte objective viennent s'ajouter des problèmes de manque de moyens humains et matériels. Jusqu'alors la SNED ne disposait que d'une seule imprimerie -l'unité de production Zaban à Alger- qui soit en mesure de produire techniquement le livre ; les capacités de fabrication

assez limitées de cette unité ne pouvaient permettre à la SNED de réaliser dans les délais prescrits par la programmation, la totalité de ses prévisions.

Née en 1983 de la restructuration de la SNED, l'Entreprise Nationale du Livre (ENAL) publiait en moyenne 20 titres par an (dix titres pour l'arabe et dix pour le français), une moyenne plus que dérisoire lorsqu'elle s'applique à une structure étatique qui alimentait à elle seule presque tout le champ de l'édition nationale. En plus de l'activité éditoriale, l'ENAL prenait en charge l'activité de distribution puisqu'elle disposait d'un patrimoine assez conséquent : soixante-quatorze librairies et cinq dépôts, situés un peu partout à travers le territoire national.

Si, en Algérie, le monopole concédé à l'ENAL restait de principe, d'autres interlocuteurs se sont progressivement vu reconnaître par le biais de la procédure d'autorisation globale d'importation (A.G.I.) mise en place en 1978, le droit d'importer directement, c'est notamment le cas de l'OPU et de la Librairie du Parti.

Tableau 5 : la production livresque de la SNED / ENAL

Années	Titres	Années	Titres	Années	Titres	Années	Titres
1966	13	1974	47	1982	121	1990	114
1967	08	1975	57	1983	156	1991	110
1968	18	1976	54	1984	217	1992	116
1969	19	1977	47	1985	219	1993	96
1970	34	1978	34	1986	186	1994	/
1971	39	1979	51	1987	68	1995	/
1972	33	1980	63	1988	96	1996	/
1973	45	1981	110	1989	106	1997	/

Source: LAMRI Radjai, « L'édition du livre en Algérie », *El Kitab*, n° 2, 2005, p.10

Après la décennie d'or des années quatre-vingts, période de la subvention du livre par l'Etat, l'ENAL a connu de graves problèmes à cause essentiellement du désengagement brutal de l'Etat, ce qui a conduit à sa dissolution en 1997.

Au moment où la dissolution de cette entreprise a été prise par le Conseil national des participations de l'Etat, les holdings avaient proposé deux solutions pour la reprise du patrimoine de l'ENAL : la première concernait les librairies de l'intérieur du pays, qui étaient cédées aux travailleurs qui exerçaient déjà au sein de l'entreprise. La seconde, plus sensible et plus épineuse que la première, a trait aux librairies des grandes villes (Alger, Annaba, Constantine et Oran), situées dans des grandes artères. Les holdings ont proposé de mettre ces espaces, convoités par plusieurs commerces, à la vente aux enchères. Cette décision a soulevé un tollé chez les professionnels du livre, ce qui a poussé les pouvoirs publics à inclure le non changement de l'activité dans le cahier des charges de la vente des librairies des grandes villes.

L'Office des Publications Universitaires (OPU) a la responsabilité de répondre aux besoins de la communauté universitaire en manuels scientifiques. Il a été créé par l'ordonnance du 21 novembre 1973 portant le numéro 73/60. Mais, ce n'est qu'à partir de 1975 que l'OPU a entamé son activité. A cette année-là, il est entré de plein-pied dans la politique de l'arabisation.

Depuis 1975 jusqu'à l'an 2000, l'OPU a édité 14 millions de volumes pluridisciplinaires pour 2966 titres qui se décomposent comme suit : 1930 titres en ouvrages, 820 titres sous forme de photocopiés et 216 revues.

Avant de récupérer l'activité éditoriale de l'ENAL, l'Entreprise Nationale des Arts Graphiques (ENAG) était spécialisée uniquement dans l'industrie de l'imprimerie. Implanté à Réghaia dans la zone industrielle située à l'est d'Alger, le complexe a été mis en exploitation en 1979. Le mérite revient à l'ENAG d'avoir créé et lancé sur le marché algérien en 1984 le

premier livre de poche algérien : « El-Aniss ». Cette collection compte dans ses catalogues respectifs et à ce jour :

- en langue arabe, plus de 150 titres : de El-Farabi à Khalil Gibrane ;
- en langue française, plus de 200 titres : de La Fontaine à Saint-Exupéry.

Pour chaque titre exploité et puisé dans le fonds du patrimoine littéraire universel, existe une présentation introductive du texte réédité, rédigée par un spécialiste algérien.

1.3 L'émergence de l'édition privée en Algérie :

Il y a eu au début des années quatre-vingts des expériences intéressantes mais éphémères comme celles de Laphomic et Bouchéne. Mais ce n'est qu'après les événements d'Octobre 1988 et l'avènement du pluralisme que le monopole est réellement cassé et que des dizaines de maisons d'édition privées se créent : Chihab, Dahleb, Rahma, El Ouma, Epigraph, El Andaloussia, ...

En 1997, l'ENAL est dissoute et du secteur public ne subsistent plus que l'ENAG qui, de fait, concentre ses activités sur le secteur de l'imprimerie –tant les activités d'édition sont dès le départ, chez elle, secondaires– et l'OPU qui se contente de publier des manuels universitaires. A cette période, la production de toutes les maisons d'édition privées ne dépassait pas les cinq cents titres, sans inclure dans ce décompte les publications parascolaires.

Avec la crise multidimensionnelle qu'a connue l'Algérie, nombre d'éditeurs ont disparu ; certains ont quitté le pays, d'autres ont déclaré faillite ou changé d'activité et se sont transformés en importateurs uniquement.

A l'aube de l'an 2000, il ne restait que six maisons d'édition présentes sur le marché d'une manière effective parmi les vingt-cinq créées entre 1988 et 2000. Cette année là, a vu l'émergence d'un autre éditeur public : l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité

(ANEP), qui était confinée jusque-là, à la gestion du marché publicitaire, et qui a amorcé un vaste processus d'édition tous azimuts. Elle s'emploie à combler un déficit immense, à l'instar des autres éditeurs privés tels que Casbah, Chihab qui font aujourd'hui figure de géants de l'édition algérienne. A côté, il ne faut pas omettre une kyrielle de petits éditeurs tournés vers la publication d'ouvrages pour grand public : parascolaire, art culinaire, domaines pratiques, ... Dans le lot, il faut relever le travail de quelques éditeurs audacieux qui se consacrent à l'édition littéraire comme Barzakh, Dalimen, Marinnor, ... Parmi les éditeurs privés qui ont acquis une envergure nationale, nous pouvons relever les suivants :

1.3.1 Les éditions Casbah :

L'entreprise Casbah-Editions a été créée en 1995 par le fondateur Smaïn Amziane qui est l'héritier d'une longue tradition familiale liée aux métiers du livre. Les publications de Casbah-Editions couvrent de nombreux domaines de la création artistique et intellectuelle : littérature générale, essais et témoignages historiques, questions d'actualité, mémoires, livres destinés à l'enfance et à la jeunesse, ouvrages scolaires et universitaires, beaux livres, ... composent le catalogue de Casbah. Les équipes éditoriales accueillent les textes d'auteurs algériens mais également, par le biais d'acquisitions de droits de publication pour l'Algérie, des œuvres étrangères suivant des choix thématiques. Casbah-Editions enregistre une évolution constante qui l'a conduite, au bout d'une dizaine d'années d'existence, à une place de premier ordre dans le peloton de tête des maisons d'édition nationales. Tout comme son réseau de diffusion qui s'étend à tout le territoire national, celui de ses relations à travers le monde ne cesse de s'étendre ainsi que l'atteste sa présence active aux grandes rencontres internationales où elle présente régulièrement des nouveaux titres. D'autre part, afin de parfaire constamment la qualité esthétique et technique de ses productions, Casbah-Editions

s'est dotée d'équipements particulièrement performants aux différentes étapes de la réalisation des ouvrages. Elle dispose, en outre, de sa propre imprimerie.

Au niveau national, Casbah a signé des accords de préférence avec une dizaine de librairies à travers le territoire nationale : El idjtihed, Ibn Khaldoun, La maison de la presse, Tiers monde, Hadjar à Alger ; Gouraya à Bejaia ; Khaldounia à Annaba ; Bensmain, El Mamoun à Oran ; Ibn Rochd à Sidi Belabes ; Djurdjura, Multi livre à Tizi Ouzou, Soleil à Tlemcen. Les ouvrages de Casbah sont également présents à l'étranger, notamment en France par le biais du diffuseur-distributeur Al Bouraq.

1.3.2 Chihab édition :

Fondée en 1989, la maison d'édition Chihab est issue de l'entreprise familiale qui activait dans le secteur de l'imprimerie et de la librairie. Dès sa création, Chihab édition s'est orientée vers l'édition parascolaire et universitaire. Cette nouvelle politique éditoriale en a fait l'un des principaux opérateurs dans ce domaine. La rentrée 2003 étant marquée par la réforme du système éducatif et l'ouverture du marché du manuel scolaire au secteur privé : Chihab édition a accompagné cette évolution par la publication de nouveaux manuels de langue arabe, mathématiques et aussi scientifique et technique pour les élèves de première année primaire. Chihab a publié des ouvrages traitant de l'actualité algérienne à travers les témoignages des principaux acteurs de cette dernière décennie ; elle a également investi le secteur de la littérature et de la critique littéraire. La maison Chihab classifie sa production éditoriale en quatre catégories : le scolaire, le parascolaire, l'universitaire, le général (essais, romans, biographies et témoignages, documents).

Pour assurer les activités de diffusion et de distribution, la maison Chihab a créé une filiale : Chihab-Diffusion (CHIDIF), qui est installée à Reghaia, près d'Alger, et qui prend

aussi en charge les activités de diffusion et de distribution de livres d'éditeurs nationaux et étrangers à travers la totalité du territoire national. CHIDIF en nette progression depuis sa création, emploie à ce jour 30 personnes à temps plein et représente 55 % de l'activité générale de l'entreprise.

Dés sa création, CHIDIF activait essentiellement dans la diffusion d'ouvrages grand public du fonds d'éditeurs algériens et étrangers. Une équipe de 05 représentants sillonne la totalité du territoire national et dessert plus de 400 librairies et points de vente. Leur rôle est de :

- conseiller dans le choix des titres ;
- guider le libraire lors des réassortiments ;
- aider le libraire à développer un fonds adapté à sa clientèle.

1.3.4 Les éditions du Tell :

C'est une entreprise constituée à Blida au cours du deuxième semestre 2002 avec une dizaine de membres venant d'horizons divers : littérature, histoire, économie et sciences humaines.

L'idée de cette entreprise est née au cours de discussions entre quelques uns de ses fondateurs et visait à offrir une capacité éditoriale spécifiquement algérienne, dans le secteur universitaire notamment où les importations sont habituelles.

Les éditions du Tell ont une vision très segmentée de leur production éditoriale, puisqu'ils ont lancé jusqu'à maintenant cinq collections :

-« Clefs pour la littérature », qui a pour objectif de fournir des références théoriques, analysées et rassemblées pour l'approche des œuvres littéraires ;

-« Auteurs d’hier et d’aujourd’hui », qui a pour objectif de faire connaître les classiques de la littérature ainsi que les jeunes auteurs ;

-« Histoire et patrimoine », qui a pour objectif d’appréhender l’héritage culturel de l’Algérie ;

-« Que sais-je ? », qui a pour objectif de constituer une base encyclopédique de données pour grand public et spécialistes ;

-« Lire, voir, écouter », qui a pour objectif de décliner des introductions à des courants artistiques, à des lieux d’exception, ...

Pour la diffusion et la distribution de ses ouvrages, les éditions du Tell font appel à des diffuseurs-distributeurs nationaux (CHIDIF d’Alger, Benzekkour de Blida, Oubellil de Tizi Ouzou) et étrangers (Servedit en France).

Signalons aussi, que c’est l’un des rares éditeurs algériens à innover en matière de distribution, en recourant aux canaux directs tels l’envoi postal recommandé, le fret aérien, DHL, le commerce électronique, il est aussi présent sur des galeries marchandes virtuelles telles que : decitre.com, fnac.com, alapage.com, amazon.com.

1.3.5 Les éditions Berti :

Les éditions Berti ont été fondées par M. Gaci, docteur en modélisation et simulation de systèmes, en 1995 sous la forme juridique de société à responsabilité limitée (SARL).

La mission initiale de cette entreprise est de promouvoir les publications à caractère scientifique et technique : droit, médecine, gestion et comptabilité, informatique, culture générale. La maison enrichit son catalogue, essentiellement grâce aux cessions des droits des éditeurs français, belges, canadiens. Actuellement, l’essentiel du catalogue de la maison est

exporté vers la plupart des pays francophones. En effet, Berti est présent en France par « Deboeck diffusion », en Belgique par « Accès + », en Tunisie par « Grande librairie spécialisée » et « AIDS », au Maroc par « livre service ».

SECTION 2 : LE LIVRE ET LES POUVOIRS PUBLICS EN ALGERIE

Parler de l'implication des pouvoirs publics dans le secteur éditorial du livre en Algérie revient à évoquer la Bibliothèque Nationale et l'Office National des Droits d'Auteurs, qui sont considérés comme les principaux instruments d'une politique du livre en Algérie.

2.1 La Bibliothèque Nationale et son rôle :

Fondée en 1835, la Bibliothèque Nationale avait momentanément pour site une maison domaniale. Elle fût ensuite transférée en 1838, vers une caserne dite « Caserne des Janissaires », située non loin de la porte de Bab-Azzoun d'Alger, transfert dû à l'accroissement des collections. Bibliothèque et musée se retrouvent alors groupés sous une même autorité. En 1848, un nouveau transfert est décidé. La Bibliothèque Nationale s'installe cette fois, dans une maison particulière de style mauresque, mais qui était inadaptée à ses fonctions. En 1863, un nouveau déménagement s'est imposé, et les collections de la Bibliothèque Nationale sont alors transférées vers l'ancienne résidence du Dey d'Algérie Mustapha Pacha située au cœur de la Casbah. Mais ce palais, l'un des plus beaux fleurons de l'architecture algérienne du 18^{ème} siècle ne répondait pas aux exigences d'une bibliothèque moderne de l'époque et c'est ainsi que la décision fut prise de construire une bibliothèque moderne répondant aux exigences de l'heure. Ce projet ne sera adopté et mis en œuvre qu'en 1954 et quatre ans plus tard, le 12 mai 1958, la Bibliothèque Nationale d'Algérie s'installe dans son nouveau bâtiment conçu selon les normes de fonctionnalité et alliant style et modernité. Sa nouvelle demeure sur la colline des Tagarins, au boulevard Frantz Fanon, surplombant la baie d'Alger reste une magnifique bâtisse où se côtoient architecture moderne et style rustique. A la suite de l'incendie qui a ravagé la bibliothèque universitaire, la

Bibliothèque Nationale s'est vue obligée d'abriter les fonds qui ont pu, de cette manière, être sauvés.

Depuis, ses espaces sont devenus l'endroit de prédilection des universitaires, scientifiques et hommes de lettre. A cela, s'ajoutent, avec le temps, bien d'autres contraintes directement liées à la conjoncture, dont l'accroissement et le boom fulgurant des étudiants dus à la démocratisation de l'enseignement et à la quête de l'information, de culture et de savoir d'une société jeune et en pleine mutation. En plus de toutes ces exigences, l'avènement des technologies modernes rend, plus que jamais, impérative la réalisation d'un édifice digne de la Bibliothèque Nationale d'Algérie, conçu selon les normes internationales. Ce projet, initié aux débuts des années quatre-vingts, n'a été entamé qu'en 1986. Et ce n'est que le 1^{er} novembre 1994, que la nouvelle Bibliothèque Nationale d'Algérie est inaugurée. Elle ouvre la totalité de ses espaces au grand public le 16 avril 1998. Implantée au centre d'Alger, au boulevard Mohamed Belouizdad (ex Belcourt) du côté sud, en contre-bas de la colline des Anassers, reliant l'est à l'ouest. Par le nord donnant sur le boulevard Hassiba Ben Bouali et jouxtant le célèbre jardin d'essai, le nouveau siège de la Bibliothèque Nationale s'étend sur une superficie de 67.000 m² ; le nouveau bâtiment est constitué de 13 niveaux dont 6 réservés au stockage de plus de dix millions de volumes sur une longueur de 170 kms linéaires de rayonnages. Les activités bibliothéconomiques occupent deux niveaux et l'administration en occupe un. Les quatre autres sont destinés aux différents types de publics. Avec le triple statut de bibliothèque nationale, de bibliothèque publique et de bibliothèque universelle, sa capacité d'accueil est de 2.500 lecteurs à la fois. Ceci dit et avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la Bibliothèque Nationale d'Algérie est classée parmi les plus grandes bibliothèques du monde.

2.1.1 Ses missions : (selon le décret n° 05-489 du 22 décembre 2005)

Comme missions, la Bibliothèque Nationale assure la collecte systématique, le traitement et la diffusion de tous les documents soumis au dépôt légal, en veillant à faire appliquer la législation en la matière :

- elle rassemble les collections de manuscrits, monnaies et médailles qui présentent un intérêt national, et qui, de ce fait, feront l'objet d'un catalogue mis à jour ;

- elle acquiert et conserve les documents concernant l'Algérie publiés à l'étranger ;

- elle enrichit ses collections de publications officielles étrangères, conformément aux conventions et accords internationaux et procède à des échanges avec les institutions scientifiques nationales et étrangères ;

- elle est chargée d'inventorier le patrimoine culturel national, conservé dans les bibliothèques sur le territoire national et à l'étranger ;

- elle met à la disposition des utilisateurs, en particulier des chercheurs, la documentation et les moyens matériels facilitant leurs activités ;

- elle participe à la mise en place et au fonctionnement du réseau national des centres et services de documentation, en contribuant à la réalisation et à l'animation du réseau de lecture publique, en organisant des activités et manifestations culturelles et scientifiques, en assurant des prestations d'assistance technique aux autres bibliothèques, centres et services documentaires du pays, en attribuant aux documents publiés sur le territoire national la codification prévue dans le cadre des accords internationaux ;

- elle élabore et publie des produits documentaires (bibliographies, bases de données, thésaurus) et participe au développement de la bibliothéconomie et des techniques de la documentation. Enfin, elle assure la mission d'aide à la formation et au recyclage des professionnels de la documentation.

2.1.2 La bibliographie de l'Algérie :

La bibliographie de l'Algérie est un document produit par le service du dépôt légal, paraissant deux fois par an. Il recense toute la production nationale reçue par le biais du dépôt légal, tous supports confondus. Il est constitué d'une seule unité matérielle scindée en deux parties : publications en langue nationale et publications en langues étrangères.

Son cadre de classement est fondé sur les cent divisions de la classification décimale de Dewey avec trois index qui facilitent la recherche :

- index auteurs ;
- index éditeurs ;
- index titres.

Signalons qu'au moment de notre recherche et jusqu'à mars 2006, le dernier numéro de la bibliographie de l'Algérie datait de 2002.

2.1.3 L'International Standard Book Number (ISBN) :

Considéré comme étant l'agence nationale de l'ISBN, le service du dépôt légal de la Bibliothèque Nationale est chargé d'attribuer pour chaque éditeur un numéro d'identification. Il attribue également une tranche de numéros pour les auteurs éditant à leur compte.

L'agence considère comme éditeur toute personne physique ou morale, compagnie, société de personnes, association, organisme, qui publie un livre à des fins lucratives ou non.

L'éditeur doit remplir un formulaire (fiche éditeur : voir annexe 1) au niveau de l'agence pour l'obtention de son numéro de groupe, il doit également la contacter au fur et à mesure qu'il envisage de publier un ou plusieurs livres afin qu'elle puisse lui attribuer le nombre voulu de numéros d'ISBN.

Le numéro ISBN est composé de dix chiffres répartis en quatre segments. Chaque segment a une signification particulière. Exemple : **ISBN 9961 901 00 2**

9961 : Code pays

901 : Code éditeur

00 : Numéro du livre

2 : Chiffre de contrôle

Le premier segment sert à identifier le pays de publication du livre. Dans notre exemple (**9961**) représente le code de l'Algérie. Le deuxième segment sert à identifier qui a publié le livre. Le troisième segment sert à identifier le livre édité. Le quatrième segment est un chiffre de contrôle qui permet de vérifier l'exactitude des chiffres constituant le numéro de l'ISBN.

Les documents pouvant avoir un ISBN sont multiples : les livres, les brochures, les ensembles éducatifs et multi supports, les publications en braille, les logiciels, les publications électroniques, ...

2.1.4 Le projet des bibliobus :

Dans l'objectif d'encourager la lecture publique, le ministère de la culture et de la communication a entrepris de créer des bibliothèques ambulantes à travers le territoire national par le biais de bus-bibliothèques appelés « Bibliobus ». Signalons que la première expérience des bibliobus en Algérie a été lancée sous le titre « lecture populaire » de 1963 à 1970.

- **1996** : A l'initiative du ministère de la communication et de la culture, coup d'envoi pour la renaissance du bibliobus en Algérie avec comme devise « la lecture pour tous ».

- **1999** : lancement officiel du projet sur le terrain par Madame la Ministre chargée de la communication et de la culture.

- **2002** : Des contraintes de diverses natures n'ont pas permis un fonctionnement continu des activités du service de la lecture publique. La nouvelle direction de la Bibliothèque Nationale impulsa un nouveau souffle au projet, en lançant les « mille et une bibliothèques » avec comme objectifs l'encouragement de la lecture publique.

Les services proposés par les bibliobus, participent, selon le ministère de la culture et de la communication, à la réalisation des objectifs définis comme suit :

- démocratisation de l'accès aux savoirs ;
- développement du niveau d'instruction des citoyens ;
- aide à l'effort d'alphabétisation de la société ;
- amélioration des capacités de la lecture publique.

Concernant le fonds documentaire, les bibliobus disposent d'un fonds estimé à 30.000 titres et 70.000 exemplaires répartis comme suit :

- livres pour adultes : 14.332 titres, 75% du fonds total et en 28.960 exemplaires ;
- livres pour enfants : 4.512 titres, 25% du fonds total et en 11.251 exemplaires.

2.2 L'Office National des Droits d'Auteurs (ONDA) :

L'Office National des Droits d'Auteurs et des droits voisins (ONDA) est un établissement public sous la tutelle du ministère chargé de la culture.

Selon le décret n° 05-356 du 21 septembre 2005, l'ONDA a pour missions principales :

- la gestion collective des droits d'auteurs et des droits voisins ;
- la protection des œuvres du patrimoine culturel ;
- la protection sociale des auteurs, de leur ayants droit et des titulaires des droits voisins, membres de l'office ;
- la promotion culturelle.

Les bénéficiaires de la protection de l'ONDA sont les auteurs et co-auteurs (d'œuvres littéraires, d'œuvres dramatiques et dramatico-musicales, d'œuvres cinématographiques et audio-visuelles, d'œuvres musicales, d'œuvres des arts graphiques et plastiques), les artistes exécutant des œuvres de l'esprit, les producteurs de phonogrammes.

Tableau 6 : l'évolution des perceptions de l'ONDA (en dinar algérien)

Exercice	Perceptions globales
2001	237.939.000
2002	324.000.000
2003	343.533.000

Source : l'ONDA.

SECTION 3 : L'APPROCHE D'ETUDE SUR LES EDITEURS DU LIVRE EN ALGERIE

Divers facteurs de nature sociologique, culturelle, politique, ... influencent l'industrie du livre. Il est évidemment très malaisé d'interpréter ces influences indirectes sous forme statistique ; il faudrait pour ce faire recueillir des données et procéder à des analyses d'une profondeur et d'une complexité telles que le cadre limité du présent travail ne saurait le permettre. Dans ce cas, nous allons, dans un premier temps, présenter les chiffres-clès qui expliquent l'évolution du marché du livre, et ensuite expliquer la démarche générale de l'enquête menée auprès d'un échantillon d'éditeurs algériens.

3.1 L'offre éditoriale du livre en Algérie : les chiffres-clès :

L'imprimerie n'a été introduite dans le monde arabe qu'au 18^{ème} siècle ; durant la période ottomane, le manuscrit était le support principal utilisé par les Algériens, la production intellectuelle durant cette période était faible. Durant trois siècles (1500-1800) le nombre de manuscrits produits s'élevait à 1964 titres dont 1117 pour la religion soit 56,87% du total quand à la science avec seulement 114 manuscrits⁷³.

L'Algérie n'a connu l'imprimerie qu'à partir du 19^{ème} siècle, la plus importante « El Adjiria » se trouvait à Constantine et a évolué jusqu'à l'arrivée des Français.

Notons qu'au début de la présence française, ce sont les maisons d'édition françaises Hachette et Armand Colin qui avaient le monopole de commercialisation.

⁷³ LAMRI Radjai, op. cit., p. 3.

Tableau 7 : la production livresque en Algérie pendant la colonisation française

Années	Titres	Années	Titres	Années	Titres	Années	Titres
1863	1	1888	/	1913	4	1938	1
1864	1	1889	3	1914	5	1939	3
1865	/	1890	3	1915	1	1940	1
1866	/	1891	5	1916	/	1941	3
1867	/	1892	1	1917	1	1942	2
1868	/	1893	3	1918	/	1943	1
1869	/	1894	3	1919	1	1944	2
1870	/	1895	/	1920	3	1945	4
1871	/	1896	/	1921	/	1946	7
1872	/	1897	1	1922	3	1947	4
1873	1	1898	1	1923	4	1948	8
1874	/	1899	1	1924	3	1949	6
1875	2	1900	2	1925	3	1950	5
1876	/	1901	2	1926	2	1951	5
1877	/	1902	3	1927	3	1952	4
1878	/	1903	2	1928	/	1953	4
1879	/	1904	3	1929	2	1954	3
1880	6	1905	1	1930	5	1955	4
1881	1	1906	1	1931	3	1956	1
1882	3	1907	1	1932	1	1957	2
1883	1	1908	3	1933	2	1958	5
1884	/	1909	3	1934	3	1959	1
1885	/	1910	2	1935	3	1960	1
1886	/	1911	/	1936	3	1961	2
1887	2	1912	2	1937	2	1962	2

Source : La Bibliothèque Nationale (titres d'auteurs algériens en langue française).

Entre 1962 et 1966, le marché du livre en Algérie était dominé par Hachette, comme au temps de la colonisation, seules quelques maisons d'édition privées telles que Baconnier, Carbonnel, El Baath, ... qui continuait toujours à assurer l'édition et la diffusion du livre à travers le territoire national.

Donc Hachette faisait de l'ombre à ces petits éditeurs, cette multinationale dont la direction générale était à Alger et qui avait deux dépôts à Oran et Constantine, éditait, diffusait et distribuait ses propres ouvrages, la presse et les fournitures scolaires et de bureau jusqu'à 1966. Cette année a vu la création de la SNED à qui l'état a concédé le monopole de l'édition.

Tableau 8 : la production livresque en langue arabe en Algérie après l'indépendance

Année	Titres	Année	Titres	Année	Titres	Année	Titres
1963	10	1973	29	1983	219	1993	321
1964	48	1974	109	1984	319	1994	217
1965	40	1975	95	1985	291	1995	312
1966	29	1976	48	1986	428	1996	315
1967	53	1977	47	1987	260	1997	619
1968	76	1978	29	1988	244	1998	470
1969	43	1979	81	1989	264	1999	764
1970	55	1980	94	1990	356	2000	1056
1971	43	1981	169	1991	403	2001	809
1972	34	1982	155	1992	266	2002	1050

Source : La Bibliothèque Nationale.

Tableau 9 : la production livresque en langues étrangères en Algérie après l'indépendance

Année	Titres	Année	Titres	Année	Titres	Année	Titres
1963	106	1973	199	1983	354	1993	256
1964	448	1974	380	1984	455	1994	233
1965	228	1975	419	1985	401	1995	226
1966	197	1976	421	1986	353	1996	342
1967	430	1977	264	1987	422	1997	213
1968	303	1978	266	1988	223	1998	242
1969	302	1979	262	1989	410	1999	328
1970	304	1980	347	1990	306	2000	522
1971	292	1981	393	1991	254	2001	321
1972	189	1982	432	1992	372	2002	577

Source : La Bibliothèque Nationale.

Comparée à la production d'autres pays, la production livresque de l'Algérie, qui a atteint 1627 titres en 2002, peut paraître insignifiante. En effet, parmi les pays occidentaux, la Grande-Bretagne serait le pays le plus productif avec plus de 100.000 titres par an.

Nous constatons aussi la difficulté à déterminer le nombre exact des éditeurs de livres en Algérie puisque le critère du « métier » n'est pas pris en considération dans les classifications officielles puisqu'est considéré comme éditeur toute personne physique ou morale, compagnie, société de personnes, association, organisme, qui publie un livre à des fins lucratives ou non. En effet la Bibliothèque Nationale recense 267 éditeurs (maisons d'éditions, organismes publics, associations, instituts, musées, universités, ...); en éliminant

tous ceux qui ont l'édition comme activité marginale, cette liste se réduit à 77 éditeurs ; ces derniers ne s'activent pas uniquement dans l'édition, mais dans des métiers proches de l'édition tels que l'imprimerie, la diffusion, la librairie, ...

3.2 Le cadre méthodologique de l'enquête portant sur les éditeurs algériens :

La spécificité du livre qui consiste dans le fait qu'il soit un produit obéissant à deux logiques : économique et culturelle, la quasi-inexistence d'études et d'enquêtes dans le secteur de l'édition du livre et l'intérêt personnel que je porte au livre, étant donné que j'ai travaillé pendant trois ans en tant que documentaliste au sein du Centre de Documentation Economique et Sociale d'Oran sont trois facteurs qui nous ont poussé à nous intéresser à ce secteur.

3.2.1 Les objectifs de l'étude :

L'inexistence d'informations sur le livre en Algérie a rendu impossible toute étude documentaire descriptive. L'analyse de ce secteur nous a donc demandé de mener une étude ad hoc. Pour mener à bien cette entreprise intellectuelle, nous avons décidé d'effectuer une recherche dans le cadre d'une enquête auprès des éditeurs algériens.

Cette enquête obéit à quatre objectifs :

- connaître les caractéristiques des éditeurs algériens (domaine d'édition, activités annexes, taille de la structure, ...) ;
- appréhender la perception du marketing et ses techniques par les éditeurs algériens ;
- savoir quelles sont les pratiques marketing des éditeurs algériens en terme de politique de produit, de prix, de communication et de distribution ;

-enfin, vérifier si l'utilisation des techniques marketing permet réellement à l'éditeur algérien de maîtriser son marché ou s'il y a une interférence de facteurs exogènes qui rendent cette maîtrise plus ardue.

3.2.2 La structure du questionnaire : (voir le questionnaire dans l'annexe 2)

Afin d'avoir une vision globale des problèmes posés et de confirmer ou infirmer les hypothèses de notre travail de recherche, nous avons eu recours à l'élaboration d'un questionnaire articulé autour des objectifs cités précédemment.

Le questionnaire, dans une majorité écrasante, comprend des questions fermées, c'est-à-dire que les possibilités de réponses sont préalablement établies ; tout en laissant l'opportunité à l'interviewé de s'exprimer librement à chaque fois que nous sentons que sa réponse peut aller au-delà des propositions citées. Cette décision obéit à une volonté de ne pas enfermer l'étude dans un cadre étroit.

Les principaux axes de recherche de l'étude ont été déterminés grâce aux connaissances acquises pendant notre recherche documentaire ainsi qu'aux entretiens effectués avec les différents acteurs du secteur de l'édition : éditeurs, libraires, bibliothécaires, universitaires, lecteurs, ...

Pour administrer notre questionnaire, nous avons eu le choix entre les modes suivants :

- voie postale ;
- voie téléphonique ou par fax ;
- voie électronique ;
- en face à face.

Après réflexion et analyse, et en tenant compte des caractéristiques des différents modes d'administration, de la structure de notre questionnaire et de la nature des éditeurs, nous avons décidé d'éliminer les modes suivants :

- la voie postale, du fait de sa lenteur et du faible retour des questionnaires ;
- la voie téléphonique, à cause de la longueur de notre questionnaire ;
- la voie électronique, puisqu'une minorité d'éditeurs seulement disposent d'une messagerie électronique.

Notre volonté d'effectuer une enquête objective capable de dégager des résultats cohérents, nous a mené à tester le questionnaire sur un échantillon de dix éditeurs en choisissant le fax comme mode d'administration. Ce test a obéi à deux raisons :

- vérifier la pertinence des axes de recherches choisis et des questions posées ;
- sélectionner le mode d'administration optimal.

Sur les dix questionnaires envoyés, quatre seulement ont été retournés et certaines questions n'ont pas été abordées par les répondants

Le test du questionnaire nous a permis donc de :

- éliminer les questions d'ordre trop général ;
- éviter les questions de nature financière (chiffre d'affaires, marge bénéficiaire, taux de rentabilité par domaine éditorial, ...)
- bannir tous les termes techniques (media-planing, benchmarking, trade-marketing,...) et reformuler les questions avec des termes appropriés à notre échantillon ;
- choisir le face à face comme mode d'administration du questionnaire, vu les avantages qu'il présente en termes d'exhaustivité et de flexibilité.

L'élaboration finale du questionnaire a abouti aux axes de recherche suivants :

- les caractéristiques des maisons d'édition algériennes : année de création, structures juridiques, activités, domaines éditoriaux couverts, ampleur du champ d'activité, nombre de livres édités par exercice ;
- la perception du marketing par les éditeurs algériens, en termes de rôle, de contenu, d'interdépendance avec la fonction commerciale ;
- les pratiques effectives des techniques marketing en termes de : politique de produit (conception graphique, étendue de la gamme, lancement de collection, recours à la co-édition, importance de l'activité de traduction) ; de politique de prix (structure du prix de vente, paramètres pris en considération pour la fixation d'un prix, perception des prix proposés) ; de politique de diffusion et de distribution (distinction entre les deux activités, la maîtrise du schéma de la distribution, la disposition d'une force de vente, la pratique de l'office, le recours à d'autres moyens de commercialisation) ; de politique de communication (la régularité des actions de communication, la détermination du budget de communication, le mix-communication, le poids de la publicité dans ce mix) ; la connaissance des acteurs du marché (public des lecteurs, importance de la concurrence, les regroupements professionnels, le rôle de l'Etat).

3.2.3 Constitution de l'échantillon :

Pour mener à bien notre enquête, nous avons constitué un échantillon de trente-deux éditeurs parmi ceux qui s'activent sur le marché algérien.

Le prélèvement d'un échantillon suppose l'existence d'une liste exhaustive de la population mère. Pour obtenir cette liste, nous nous sommes dirigés dans un premier temps vers la chambre de commerce ; cette dernière n'a pu nous communiquer aucune liste partielle

ou complète d'éditeurs, car cet organisme ne disposait d'aucune information sur le secteur de l'édition.

Pendant l'avancement de notre recherche documentaire, nous avons appris que chaque éditeur est obligé de déposer cinq exemplaires de chaque titre édité à la Bibliothèque Nationale et se trouve mentionné sur le périodique de « la bibliographie de l'Algérie » qui est édité par cet organisme. Donc nous nous sommes orientés vers le service du dépôt légal de la Bibliothèque Nationale sise à El-Hamma-Alger. A notre étonnement, la liste que nous nous sommes procurée, datait de 2002 puisque le dernier numéro de « la bibliographie de l'Algérie » datait de 2002 et que toutes les informations concernant les éditeurs après 2002 n'ont pas été codées et n'ont pas été mises sous forme de texte papier ou électronique (ce constat a été fait jusqu'à mars 2006).

En analysant cette liste, en éliminant tous ceux qui ont l'édition comme une activité annexe, sinon marginale (organismes, associations, entreprises, universités, ministères, centres de recherche, ...) et en prenant contact avec les éditeurs mentionnés, sur place pour certains et par téléphone avec ceux qui étaient difficilement accessibles, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- quatorze éditeurs avaient cessé toute activité d'édition depuis 2002 ;
- dix-sept éditeurs se sont avérés être en réalité, soit des grands libraires, soit des diffuseurs, soit des imprimeurs pour lesquels l'activité d'édition était secondaire sinon marginale (deux ou trois livres édités).
- treize éditeurs n'ont pas donné suite à notre demande pour collaborer à l'étude.

Notre volonté d'actualiser la liste des éditeurs fournie par la Bibliothèque Nationale et de constituer un échantillon significatif et représentatif, nous a mené à consulter les listes des adhérents des deux syndicats du secteur : le SNEL (Syndicat National des Editeurs de

livre) et le SPL (Syndicat des professionnels du livre) ; tout en prenant en considération le fait qu'un nombre considérable d'éditeurs ne sont pas syndiqués. Signalons, enfin, l'aide précieuse apportée par Mme Belkacem des éditions Chihab, pour compléter notre échantillon.

Ce dernier est constitué des 32 éditeurs suivants :

-Alger : (26 éditeurs)

Anep, Apic, Baghdadi éditions, Barzakh, Berti, Casbah, Chihab, Dalimen, Dar el Afaq, Dar el Hadara, Dar el Takafa, Dar el Taleb, Dar Kortoba, El Maarifa, El Malkia, ENAG, Es-Saada, Houma, Libris, Mimouni, Rahab, Raihana, Sahel éditions, Science et savoir, Tanit, Tassili éditions.

-Blida : (2 éditeurs)

les éditions du Tell, Palais du Livre.

-Oran : (3 éditeurs)

Bel Horizon, Dar el Gharb, Trois Pommes.

-Tlemcen : (1 éditeur)

Ibn Khaldoun .

Les résultats de l'enquête ainsi qu'un essai d'analyse seront exposés dans le chapitre qui suit.

CONCLUSION :

Le livre est un produit complexe qui reste dépendant d'un certain nombre de médiations et de paramètres allant de l'auteur au lecteur en passant par l'éditeur, le libraire et le critique. En Algérie, cette chaîne ne semble pas tenir le coup, même si dans l'enthousiasme des premières années de l'indépendance, il était fortement question d'encourager la production éditoriale. Après la décennie des années quatre-vingts, période de la subvention du livre par l'Etat, ce dernier s'est complètement désengagé de ce secteur. Mais ce n'est qu'après les événements d'Octobre 1988 et l'avènement du pluralisme que le monopole est réellement cassé et que des dizaines de maisons d'édition privées se sont créées.

L'an 2000 a vu la reconversion de l'Anep dans l'édition et qui a amorcé un vaste processus d'édition tous azimuts à l'instar des autres éditeurs privés tels que Casbah, Chihab qui font aujourd'hui figure de géants de l'édition algérienne. A côté, il ne faut pas omettre un certain nombre de petits éditeurs tournés vers la publication d'ouvrages pour grand public : parascolaire, art culinaire, domaines pratiques et d'autres spécialisés en littérature comme Barzakh, Dalimen, Marinnor, ...

La suppression de la subvention au livre par la loi de finance de 1985 vient s'ajouter aux difficultés multiples que connaît l'édition : papier, imprimerie, diffusion, taxes, ...

L'absence d'une véritable politique nationale du livre en Algérie semble être le frein au développement du secteur éditorial du livre.

CHAPITRE 4

L'APPLICATION DES TECHNIQUES MARKETING

PAR LES EDITEURS DE LIVRES EN ALGERIE

CHAPITRE 4 : L'APPLICATION DES TECHNIQUES MARKETING PAR LES EDITEURS DE LIVRES EN ALGERIE

INTRODUCTION :

Tout ce qui touche aux problèmes de l'édition ne relève pas nécessairement et directement de l'économie et du management. Des facteurs de caractère social, politique, culturel entrent également en jeu et exercent sur l'industrie du livre une grande influence.

L'inexistence d'informations concernant notre sujet de recherche a rendu impossible toute étude documentaire descriptive. L'analyse de ce secteur nous a demandé de mener une étude ad hoc. Pour mener à bien cette entreprise scientifique, nous avons décidé d'effectuer une recherche dans le cadre d'une enquête auprès des éditeurs algériens.

La présentation des résultats de cette enquête et leurs analyses est effectuée de façon à répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques des éditeurs algériens de livres ?
- Quel rôle peut accomplir le marketing chez ces éditeurs ?
- Quels rapports entretiennent-ils avec les autres acteurs qui composent leur environnement ?
- Quelle est la nature de l'offre commerciale en terme de produit et de prix des éditeurs algériens ?
- Quelles sont leurs actions en matière de communication et de distribution pour accéder au marché du livre ?

SECTION 1 : LES EDITEURS DE LIVRES ET LE ROLE DE LA FONCTION MARKETING

Nous allons, tout d'abord, tenter d'élaborer un portrait des éditeurs algériens afin de mieux pouvoir évaluer les opportunités de recourir aux techniques marketing. Dans un deuxième temps, nous tenterons de déterminer la perception qu'ont ces éditeurs du marketing et le rôle qui lui est dévolu pour maîtriser le marché et pour pouvoir y accéder.

1.1 La présentation des éditeurs algériens du livre :

La présentation des maisons d'édition est réalisée selon les sept paramètres suivants : structure juridique, année de création, type d'activités, domaines d'édition, champ d'activité, nombre de livres édités, existence ou non d'une structure marketing.

Tableau 10 : la structure juridique des éditeurs

Libellé	EURL	SARL	SPA	Ensemble
Nombre	9	20	3	32
Pourcentage	28,1%	62,2%	9,7%	100%

Une majorité d'éditeurs ont constitué leurs maisons d'édition sous la forme de SARL ou de EURL, à cause des avantages de cette forme juridique et par rapport à la nature des maisons d'édition (petite et moyenne entreprise) et au secteur d'activité (la vulnérabilité financière du secteur et le taux de mortalité élevé des maisons d'édition).

Tableau 11 : les années de création des maisons d'édition

Période de création	1989-1995	1996-2000	Après 2000	Ensemble
Nombre	1	16	15	32
Pourcentage	3,1%	50%	46,9%	100

La majorité des maisons d'édition ont été créées après les réformes économiques de 1989 et l'entrée en vigueur effective de la privatisation dans la plupart des secteurs économiques et notamment dans l'édition (opportunité économique). Cependant nous notons un pic dans la création des maisons d'édition dans la deuxième partie de la décennie quatre-vingts-dix, cela correspond au mûrissement de la société civile et à la prise de conscience que l'édition est un moyen de liberté d'expression et de diffusion des idées (opportunité politique et culturelle).

Tableau 12 : les activités des maisons d'édition

Libellé	Edition	Imprimerie	Distribution	Diffusion
Nombre	32	6	13	13
Pourcentage	100%	18,8%	40,6%	40,6%

Par rapport aux activités des maisons d'édition, nous distinguons deux groupes homogènes d'éditeurs : le premier groupe englobe les éditeurs qui ont atteint une certaine envergure (de par leur nombre d'employés, le nombre de livres édités, leur présence à travers tout le territoire national) tels que Casbah, Chihab, Berti et qui ont une volonté de maîtriser les activités amont de l'édition comme l'imprimerie et la conception graphique et donc bénéficier des économies d'échelles (signalons que l'imprimerie est une industrie grande consommatrice de charges fixes) et les activités aval de l'édition comme la distribution et la

diffusion, ce qui s'explique par la relative étroitesse du circuit commercial constitué principalement par les libraires. Le deuxième groupe englobe les éditeurs de taille modeste (généralement moins de dix livres édités par exercice) où les activités de distribution et de diffusion sont généralement sous-traitées à d'autres partenaires, le plus souvent éditeurs eux-mêmes de taille plus significative.

Tableau 13 : les domaines d'édition

Libellé	Scolaire et parascolaire	Universitaire	Religieux	Essai	Littérature	Pratique	Dictionnaire	Beaux livres
Nombre	12	15	3	25	16	7	4	8
Pourcentage	37,5%	47,9%	9,7%	78,1%	50%	21,8%	12,5%	25%

Les segments du livre scolaire, parascolaire et du livre universitaire semblent être des créneaux porteurs dans le secteur de l'édition puisque presque la moitié des éditeurs y sont implantés. Avec l'ouverture du marché du livre scolaire, les enseignants peuvent choisir les manuels que leur ont présentés les délégués pédagogiques des éditeurs et dont ils ont reçu des spécimens. Le renouvellement des programmes scolaires, ces dernières années, constitue, à n'en pas douter, des enjeux économiques majeurs pour les éditeurs du livre scolaire puisque pour l'année scolaire 2006-2007, 53 millions de manuels ont été publiés et pour surmonter les difficultés liées à leur distribution, l'Etat a décidé de solliciter le réseau national des libraires. Les ouvrages parascolaires, quant à eux, répondent à des besoins de soutien du travail (exercices et corrigés, annales, livres destinés au préscolaire, ...); leur marché s'est développé fortement ces dernières années.

Les catégories du livre universitaire (scientifique, technique, sciences humaines,...) évoluent de manière contrastée; l'essor du livre d'informatique et le déclin des livres en sciences humaines en est un exemple caractéristique. Les éditeurs de ce domaine dépendent

souvent des éditeurs étrangers puisque la majeure partie de la production éditoriale de ce secteur est effectuée sous forme de cessions de droits. Le déclin de ce secteur est observé aussi dans les pays à forte tradition dans l'édition et cela pour les raisons suivantes :

- le photocopillage massif des livres universitaires ;
- la prépondérance des revues au détriment du livre dans ce secteur ;
- la rapidité de l'obsolescence des informations à très forte valeur ajoutée, ce qui a rendu Internet comme un moyen privilégié de publication.

L'essai apparaît comme le genre éditorial le plus pratiqué par les maisons d'édition, surtout les essais politiques et historiques qui commencent ces dernières années à proposer une relecture de la guerre d'indépendance qui ne correspond pas toujours à l'histoire officielle de l'Etat algérien ou qui analysent les facteurs socio-politiques de la crise multidimensionnelle qu'a connue l'Algérie pendant la décennie des années quatre-vingt-dix.

Des domaines éditoriaux que les professionnels qualifient de difficiles comme la littérature et les beaux livres, semblent être prisés par quelques éditeurs spécialisés, notamment ces cinq dernières années. En effet, ces deux créneaux se sont largement développés grâce aux subventions accordées par les pouvoirs publics et qui entrent dans le cadre de projets culturels tels que « Djazair : l'année de l'Algérie en France 2003 » ou du projet « Alger, capitale arabe 2007 » et dont le Commissariat est en train de donner une impulsion à l'édition de la littérature et des beaux livres en langue arabe en s'engageant à soutenir l'édition de plus de 550 titres et en achetant entre 800 et 1500 exemplaires de chaque ouvrage. Cependant, de nombreux livres de ce domaine se vendent uniquement grâce à un bouche à oreille élogieux. Ces livres peuvent faire la réussite des petits éditeurs, chez qui ils sont souvent publiés. Mais ces derniers ont des difficultés à conserver les meilleurs auteurs qu'ils ont découverts, car de plus puissantes maisons d'édition peuvent les attirer par de meilleures rémunérations et de grandes campagnes de presse.

Les beaux livres traitent de thèmes très variés. S'ils sont rassemblés sous la même dénomination, c'est qu'ils ont en commun d'être illustrés et d'avoir une présentation soignée. Offerts le plus souvent, ils ont une fonction de représentation sociale et de décor. Cette catégorie éditoriale commence à se développer fortement en Algérie ces dernières années comme en témoigne le fulgurant succès de certains livres comme ceux de « Oran face à sa mémoire » édité chez Bel Horizon et « L'Algérie vue du ciel » édité chez La Martinière.

Le secteur du livre pratique recouvre des productions très diverses concernant l'ensemble de notre vie quotidienne. Sont inclus dans ce domaine : les guides touristiques, les divers ouvrages de conseils pratiques (cuisine, bricolage, coaching, ...) et les atlas. Il connaît globalement un développement lent mais régulier, sans atteindre les niveaux d'outre Méditerranée ou d'outre Atlantique.

Notons, enfin, que malgré la forte demande sur les dictionnaires et encyclopédies, le nombre des éditeurs spécialisés est très limité ; cela peut être imputé aux facteurs suivants :

- l'inexistence ou l'inactivité d'organismes et d'académies spécialisées en Algérie et dont le rôle est la promotion et l'enrichissement de la langue arabe ;
- les investissements lourds qu'entraîne ce type de production éditoriale.

Précisons aussi qu'à l'échelle mondiale, le secteur des encyclopédies a fortement régressé cette dernière décennie, sous les effets du développement du multimédia et des modifications des modes de vie. Les dictionnaires ne rencontrent pas les mêmes difficultés. Leurs prix ont certes diminué pour faire face à l'offensive des ouvrages à bas prix. Mais les grands éditeurs ont su réagir et conservent de fait un quasi-monopole pour les dictionnaires de langues. Ils bénéficient de la force de leur image, et des investissements éditoriaux qu'ils sont les seuls à pouvoir réaliser. Les dictionnaires thématiques, quant à eux, connaissent un fort développement, grâce à la tendance actuelle qui est de proposer des ouvrages de référence pour des savoirs spécialisés.

Tableau 14 : le champ d'activité des maisons d'édition

Libellé	Régional	National	International	Ensemble
Nombre	0	27	5	32
Pourcentage	0%	84,4%	15,6%	100%

Tableau 15 : le nombre de livres édités

Libellé	1-9	10-20	21-30	31-40	41-50	Plus de 50	Ensemble
Nombre	12	14	1	2	1	2	32
Pourcentage	37,5%	43,75%	3,125%	6,25%	3,125%	6,25%	100%

La plupart des éditeurs déclarent que le champ de leur activité est national. Mais l'observation du terrain nous a permis d'infirmier cette affirmation de la part de certains éditeurs, car ils ne sont même pas présents dans les librairies de la deuxième métropole du pays.

Cinq éditeurs seulement déclarent que le champ de leur activité est international, ce sont les grands généralistes comme : Casbah, Chihab, Berti, les éditions du Tell et l'éditeur public l'Anep et dont le nombre de livres édités dépasse souvent la quarantaine.

Tableau 16: disposition d'une structure spécialisée dans les activités marketing

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	2	30	32
Pourcentage	6,2%	93,8%	100%

L'existence ou non d'une structure marketing spécialisée chargée des activités marketing (division, département, direction, service, agent, etc.) semble dépendre de la taille de la maison d'édition. Cette structure existe chez deux grands éditeurs : Anep, Casbah et n'existe pas chez les maisons d'édition plus modestes sans toutefois remettre en cause la pratique effective des activités marketing.

1.2 La perception du marketing par les éditeurs algériens :

Nos perceptions des choses conditionnent largement nos connaissances et nos pratiques ; c'est pour cela que nous nous sommes intéressés à l'étude de la perception du marketing par les éditeurs algériens. Dans ce cadre, nous abordons les éléments de recherche suivants : le recours au marketing dans la conjoncture actuelle, la distinction entre le marketing et la fonction commerciale et enfin la conception qu'a chaque éditeur du contenu du marketing.

Tableau 17 : le recours au marketing dans les secteurs d'activité économique dans la conjoncture actuelle de l'économie nationale

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	32	0	32
Pourcentage	100%	0%	100%

Tous les éditeurs soulignent la nécessité de recourir aux techniques marketing dans les secteurs d'activité économique dans la conjoncture actuelle de l'économie nationale. Cette affirmation peut être motivée par deux facteurs principaux :

- la prise de conscience des mutations que connaît le marché en terme de recrudescence de la concurrence et l'évolution des goûts des consommateurs ;

- l'effet de snobisme qui consiste à vouloir doter toutes les entreprises d'une structure marketing, en faisant abstraction des vrais besoins et des possibilités d'apporter des solutions adéquates.

Tableau 18 : le recours au marketing par les éditeurs algériens dans le domaine éditorial

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	22	10	32
Pourcentage	68,8%	31,2%	100%

Plus des deux tiers des éditeurs algériens pensent que l'application des techniques marketing dans leur ensemble est un impératif dans le secteur, et cela est dû essentiellement aux difficultés rencontrées dans la maîtrise du circuit de distribution et les relations avec les différents acteurs et notamment les libraires. L'éditeur Berti par exemple a fourni des présentoirs personnalisés aux libraires pour la présentation uniquement de ses livres, un engagement qui n'a pas été honoré par la majorité des libraires.

Tableau 19 : distinction entre la fonction marketing et la fonction commerciale

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	19	13	32
Pourcentage	59,6%	40,4%	100%

Un bon tiers des éditeurs ne font aucune distinction entre la fonction commerciale et la fonction marketing. Pour eux, le contenu des deux fonctions est identique, et les tâches des deux fonctions sont étroitement confondues au sein de la maison d'édition.

Presque deux tiers des éditeurs opèrent une différence entre les deux fonctions. Cette différence est imputée au fait que la fonction marketing s'articule essentiellement soit autour des différentes techniques de communication (quinze éditeurs sur dix-neuf), soit autour des techniques modernes de distribution (quatre éditeurs sur dix-neuf).

Nous constatons aussi que, si l'éditeur fait la distinction entre la fonction commerciale et la fonction marketing, sa vision de cette distinction est biaisée, car il semble que les éditeurs situent cette différence uniquement au niveau des activités aval du marketing (communication et distribution), en faisant totalement abstraction des activités amont du marketing (étude de marché), ce qui ne correspond pas à l'approche académique du marketing qui le conçoit comme un processus commençant avant toute activité de production et s'étendant jusqu'à l'aval de cette activité.

Tableau 20 : l'application des techniques marketing par les éditeurs

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	23	9	32
Pourcentage	71,9%	28,1%	100%

Un bon nombre d'éditeurs déclarent avoir eu recours aux techniques marketing. Cette affirmation n'a pas de sens, si elle est prise dans l'absolu. Il faut plutôt la nuancer et la rattacher à la perception qu'ont les éditeurs des deux fonctions : celle du marketing et la fonction commerciale, étant donné qu'un bon tiers des éditeurs confondent les deux fonctions et un sixième articule le marketing autour de la distribution, et qui en réalité se contentent d'exploiter le réseau commercial existant.

L'éclairage de cette problématique semble nous parvenir des éditeurs qui considèrent que l'avantage apporté par le marketing est le recours aux techniques de

communication, car ces dernières semblent les seules décisions prises dans le cadre d'une démarche volontariste de la part des éditeurs.

Tableau 21 : la conception du marketing

Libellé	Gestion de la fonction commerciale	Etude de marché	Techniques de communication	Distribution et diffusion
Nombre	19	12	25	6
Pourcentage	59,6%	37,5%	78,1%	18,2%

On constate que trois cinquièmes des éditeurs conçoivent le marketing comme étant la gestion de la fonction commerciale et pas uniquement chez ceux qui confondent la fonction marketing et la fonction commerciale, mais même chez ceux qui font cette distinction, probablement du fait qu'ils considèrent la démarche marketing comme une vision moderne pour faciliter la gestion de la fonction commerciale.

Un peu plus du cinquième des éditeurs uniquement conçoivent le marketing comme étant l'intensification de la diffusion et de la distribution, cela s'explique par la prise de conscience par les éditeurs de l'antinomie qui existe entre le faible pouvoir qu'ils ont sur le circuit commercial et la conception volontariste de la démarche marketing.

Une majorité des éditeurs considèrent le marketing comme étant un ensemble de techniques publicitaires et de communication. Cette affirmation n'est pas propre à la profession, mais correspond à une tendance observée dans d'autres secteurs, et même chez les non-spécialistes puisque ces techniques apparaissent comme la partie visible de l'iceberg qu'est le marketing et même si le recours à ces techniques n'est pas systématique.

Pour deux cinquièmes des éditeurs, le marketing est l'ensemble des études de marché, résultat un peu curieux, si nous prenons en considération le constat que nous avons fait concernant la négligence des activités amont du marketing.

Signalons, enfin, que seule la communication a été citée toute seule comme contenu du marketing.

1.3 Le rôle de la fonction marketing au sein de la maison d'édition :

S'interroger sur le rôle du marketing au sein d'une structure économique est très important car cela nous amène à nous intéresser à déterminer la nature de l'organe chargé du marketing, les facteurs déclencheurs de la mise en œuvre de cet organe et enfin les éléments marketing supervisés par ce dernier.

Tableau 22 : les facteurs déclencheurs de l'intérêt porté au marketing

Libellé	Problème de mévente	Concurrence	Connaissance des lecteurs	Maîtrise de la gestion	Autres
Nombre	28	10	14	3	2
Pourcentage	87,4%	31,2%	43,7%	9,7%	6,2%

Le problème de mévente est évoqué majoritairement par les éditeurs comme étant le facteur déclencheur de l'intérêt porté au marketing ; cela confirme une fois de plus la non maîtrise du circuit commercial par les éditeurs algériens.

La volonté de connaître les goûts des lecteurs semble être un bon leitmotiv pour maîtriser les techniques du marketing chez presque une moitié des éditeurs, notamment les grands généralistes (Casbah, Enag, Chihab, les éditions du Tell, Dar el Gharb) et chez les éditeurs spécialisés en littérature (Barzakh, Dalimen, ...) offreurs d'une « lecture ludique » par

opposition à une « lecture utile » ; ces derniers considèrent la connaissance des goûts des lecteurs comme un bon moyen de déterminer les sujets porteurs sans sacrifier pour autant ce qu'ils appellent « la ligne éditoriale artistique ».

Une dizaine d'éditeurs considèrent que la concurrence est une menace qu'il faut neutraliser par l'utilisation des techniques marketing. Ces derniers sont de tailles variées : grands (Chihab, Casbah, ...) et modestes (Dar Es-Saada, Dar Kortoba, Publications Baghdadi,...), mais qui ont pour une grande majorité d'entre eux le trait commun d'éditer du scolaire et parascolaire, un segment qui se caractérise de plus en plus par une concurrence accrue due essentiellement aux perspectives de profit élevé pour le scolaire et le parascolaire.

Trois éditeurs seulement inscrivent leur intérêt pour le marketing dans le cadre de leur volonté de maîtriser les techniques modernes de gestion.

Signalons toutefois que d'autres facteurs ont été pris en considération par deux éditeurs : l'Anep qui considère l'intérêt porté au marketing comme une continuité de son métier de base qui est la communication et Berti, spécialisé dans le livre universitaire et notamment le livre de management, et qui considère le marketing comme un bon moyen de diversifier sa production éditoriale et couvrir ainsi une majorité de segments du marché du livre.

Tableau 23 : la localisation de l'organe chargé des activités marketing

Libellé	Direction générale	Direction commerciale	Direction marketing	Département marketing	Département vente	Autres
Nombre	29	1	2	0	0	0
Pourcentage	90,7%	3,1%	6,2%	0%	0%	0%

Seuls les éditeurs Casbah et l’Anep disposent dans leurs structures d’une direction marketing qui prend en charge les activités marketing. Ces mêmes activités sont effectuées par la direction commerciale chez l’éditeur public : l’Enag

Chez une majorité écrasante des éditeurs, les activités marketing sont directement pilotées par la direction générale.

Ce constat semble respecter la logique de la taille de l’éditeur, plus il est grand, plus la nécessité de mettre en place un organe spécialisé en marketing se fait sentir ; plus il est petit (de par le nombre de livres édités), plus les activités marketing, si elles existent, sont pilotées par le directeur-proprétaire.

Tableau 24 : les outils de mesure de l’efficacité des opérations marketing

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	3	29	32
Pourcentage	9,3%	90,7%	100%

La majorité écrasante des éditeurs ne disposent pas d’outils spécifiques permettant la mesure de l’efficacité des opérations marketing, à l’exception de trois éditeurs qui affirment le contraire : Casbah, Chihab, Dalimen.

En interrogeant ces derniers sur la nature de ces outils, leurs réponses paraissent peu convaincantes. Ils se basent sur des éléments peu scientifiques et assez aléatoires : collecte épisodique d’informations chez les libraires et échos des lecteurs pendant les foires et salons.

Tableau 25 : les éléments de marketing appliqués par les éditeurs

Libellé	Politique de produit	Politique de prix	Politique de distribution	Politique de communication
Nombre	30	15	25	23
Pourcentage	93,7%	46,6%	78,5%	

Une majorité écrasante des éditeurs affirment élaborer une politique de produit, un résultat à prendre avec précaution étant donné qu'il est biaisé par la perception que les éditeurs ont du marketing en général (voir tableaux 19 et 21) et il semble que les éditeurs ignorent les deux conditions principales de l'élaboration d'une politique de produit à savoir : une adaptation systématique du produit aux goûts des consommateurs et une volonté de se distinguer de la concurrence. Seuls deux éditeurs contredisent ce constat : Chihab et les éditions du Tell qui sont plus réservés à faire cette affirmation et donc plus lucides quant à la réalité de leur métier d'éditeur.

Une bonne moitié des éditeurs considèrent qu'ils ne disposent pas d'assez de marge de manœuvres pour procéder à une véritable politique de fixation des prix. Il semble que les éditeurs lient cette affirmation aux difficultés rencontrées dans ce domaine : coûts fixes élevés d'imprimerie, faiblesse du tirage, taux de TVA élevé.

Plus des trois quarts des éditeurs considèrent qu'ils procèdent à une vraie politique de distribution, en choisissant les canaux. Il faut relativiser cette affirmation parce que le choix de la politique de distribution se fait dans un cadre très restreint, celui du réseau traditionnel de librairies ; en occultant tous les autres canaux alternatifs : grande distribution, commerce électronique, marketing direct pour le marché institutionnel, ...

Un quart des éditeurs affirment ne pas recourir aux techniques publicitaires et de communication, ce sont en majorité des maisons d'édition de petite structure et que ni les

moyens ni la nature de la production éditoriale (scolaire, livre pratique) ne poussent à communiquer. Par contre, tous les grands généralistes (Enag, Casbah, Dar el Gharb, Chihab, ...) et d'autres de taille plus modeste spécialisés dans ce qu'on appelle « l'édition de création » comme le domaine de la littérature et des beaux livres, ont eu recours aux techniques de communication quelque soit leur nature. Cela s'explique par le fait que les grands généralistes procèdent à des actions régulières de communication ce qui les amène à élaborer un budget spécifique.

Les éditeurs de « création » procèdent à des actions de communication d'envergure plus modeste comme les ventes dédicaces et les relations avec la presse.

1.4 Les éditeurs et les autres acteurs :

La collecte d'information sur les acteurs qui composent l'environnement de l'éditeur (lecteurs, concurrents, groupements professionnels, Etat, ...) est une activité importante puisque l'information collectée est la matière première de toute décision ou action éditoriale.

En effet, les recherches et les études de marché fournissent les informations indispensables à l'élaboration d'un programme de publication adapté aux intérêts et aux goûts des lecteurs. Elles aident aussi l'éditeur à choisir les techniques promotionnelles les plus efficaces et à déterminer s'il est opportun ou non de recourir à tel ou tel moyen publicitaire pour lancer sur le marché un titre ou une collection destiné à une clientèle particulière.

Tableau 26 : la collecte d'information sur l'environnement

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	9	23	32
Pourcentage	28,1%	71,9%	100%

Un nombre réduit d'éditeurs (même pas une dizaine) affirment recourir régulièrement à la collecte des informations sur l'environnement de leur maison d'édition (concurrents, public des lecteurs, ...), cela confirme la tendance observée auparavant, et qui consiste à négliger toutes les activités amont du marketing et concentrer tous les moyens sur les activités aval.

La collecte d'informations dans le secteur du livre s'avère être une activité difficile, sinon impossible, notamment à cause de :

- la quasi-absence d'études concernant ce secteur par le premier concerné, à savoir l'Etat ;
- la non structuration du marché du livre et donc la difficulté de déterminer les acteurs principaux ;
- l'inexistence de banques de données privées concernant le secteur de l'édition ;
- l'absence de culture managériale chez un bon nombre d'éditeurs algériens et donc le non recours à des études de marchés.

La dizaine d'éditeurs qui recourent à la collecte d'informations sur l'environnement, recueillent des informations plutôt quantitatives, en se basant sur les statistiques des ventes, l'avis des libraires et des lecteurs dans les salons sur les créneaux les plus porteurs, ...

Signalons, enfin, l'initiative louable de M. Sebaoun de Casbah et Mme Belkacem de Chihab, qui organisent régulièrement avec des pédopsychiatres des rencontres avec des enfants dans le cadre d'ateliers d'écriture et de lecture. Cette action semble très intéressante dans la mesure où elle permet de sonder les attentes des enfants et leurs besoins en terme de lecture, et de les inciter à consommer les livres puisque le goût pour la lecture s'acquiert dès le jeune âge.

Tableau 27 : la surveillance de la concurrence

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	25	7	32
Pourcentage	78,2%	21,8%	100%

La majorité des éditeurs déclarent prendre en considération les pratiques de la concurrence dans l'élaboration de leur stratégie. Une affirmation à prendre avec précaution puisqu'elle n'est pas palpable sur le marché et aucune pratique des éditeurs ne le confirme. De cela, nous pouvons déduire que tout en étant conscients de l'importance de la concurrence, les éditeurs restent dans leur majorité passifs et pratiquement aucune action n'est menée pour la contrer, soit faute de moyens, soit faute de culture managériale. Pour paraphraser M. Sebaoun Said de Casbah : « la logique concurrentielle n'existe pas dans le secteur de l'édition du livre en Algérie ».

Tableau 28 : l'adhésion à un groupement professionnel

Libellé	Oui		Non
	SNEL	SPL	
Nombre	19	7	6
Pourcentage	60%	21,8%	18,2%

Plus des trois quarts des éditeurs sont syndiqués. Le Syndicat National des Editeurs de Livre (SNEL) apparaît comme le syndicat majoritaire, tandis que le Syndicat des Professionnels du Livre (SPL) regroupe à peine un cinquième des éditeurs, mais ce dernier est plus général, puisqu'il n'est pas ouvert uniquement aux éditeurs du livre mais à tous les

acteurs de la filière du livre (imprimeurs, importateurs, libraires, ...). Les éditeurs syndiqués recensent les avantages suivants :

- le regroupement permet mieux la défense des intérêts de la profession ;
- jouer le rôle d'interlocuteur face aux pouvoirs publics et les inspirer pour l'instauration d'une vraie politique du livre ;
- la possibilité d'acheter d'une manière regroupée certaines matières premières comme le papier, l'encre, ... ;
- présence des éditeurs algériens dans les salons internationaux à l'étranger où le stand coûte relativement cher ;
- information sur les dates des salons et toutes les manifestations nationales et internationales concernant la filière du livre ;
- bénéficier de programmes de formation aux métiers du livre comme celui mené conjointement par le SNEF et le BIEF (Bureau International de l'Édition Française).

Notons, enfin, malheureusement, qu'il n'y a aucune coordination entre le SNEF et le SPL, puisque l'un et l'autre interdisent à leurs membres d'adhérer à l'autre syndicat, tout en s'accusant l'un et l'autre de tous les maux de la planète : le SNEF accuse le SPL de représenter des intérêts exclusivement francophones et de ne pas défendre le livre en général tandis que le SPL accuse le SNEF d'être à la solde des pouvoirs publics et de manquer de neutralité.

Tableau 29 : l'importance du rôle de l'Etat dans le secteur de l'édition

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	32	0	32
Pourcentage	100%	0%	100%

La totalité des éditeurs considèrent que l'Etat a un rôle à jouer dans la régulation du secteur de l'édition puisqu'ils considèrent que le livre est un produit stratégique qui obéit à une double logique : économique et culturelle. Ils estiment qu'ils s'activent dans un milieu hostile et que les pouvoirs publics peuvent intervenir comme suit :

- encourager la lecture publique par le développement du réseau des bibliothèques et notamment les municipales, et la réhabilitation de celles qui existent ;

- développement de la politique d'acquisition des bibliothèques (les pouvoirs publics en Tunisie par exemple, achètent cinq cents exemplaires de chaque titre pour chaque éditeur pour approvisionner les différentes institutions) ;

- instaurer des prix littéraires et les médiatiser ;

- développer des formations spécialisées dans les métiers du livre,

- baisser les taxes sur les inputs destinés à l'impression des livres (papier, encre,...) ;

- instaurer une TVA à taux réduit spécifique aux produits culturels en général et au livre en particulier.

Après avoir déterminé les caractéristiques des éditeurs algériens et analysé leur perception du marketing, l'étude de leur pratique en terme de marketing-mix apparaît comme le maillon suivant de cette chaîne logique. Cette étude est articulée autour de deux axes principaux :

- pratiques en terme d'offre commerciale (les politiques de produit et de prix) ;

- pratiques en terme d'accès au marché (les politiques de distribution et de communication)

SECTION 2 : L'OFFRE COMMERCIALE : PRODUIT ET PRIX

L'offre commerciale d'une entreprise est déterminée par son produit et son prix. Pour un éditeur, le livre doit, à la fois, répondre à des impératifs intellectuels et d'autres économiques. Ces derniers impératifs sont assurés par la rencontre avec le public ciblé. C'est pour ces raisons, que les éditeurs se préoccupent de plus en plus de la validité économique de leurs productions qui passe par la fixation d'un prix adéquat.

2.1 La politique de produit :

Transposer « la politique de produit » dans le domaine éditorial du livre nous amène à aborder les aspects relatifs à la filière du livre, de sa conception jusqu'à son impression, à savoir : le rôle du comité de lecture, les critères pour éditer, la conception graphique, la gamme de livres proposée, le lancement de collection, le recours au partenariat, ...

2.1.1 La décision d'éditer :

Tableau 30 : la disposition d'un comité de lecture par la maison d'édition

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	32	0	32
Pourcentage	100%	0%	100%

Tableau 31 : la nature du comité de lecture

Libellé	Service interne	Service externe	Les deux	Ensemble
Nombre	6	16	10	32
Pourcentage	18,75%	50%	31,25%	100%

Un projet de livre doit comporter au moins les parties suivantes : un synopsis, un plan, un chapitre d'essai et une présentation de l'auteur. Chacun de ces éléments aide l'éditeur à évaluer l'intérêt du projet, l'avancement de la réflexion, la capacité d'écriture de l'auteur et son aptitude à soutenir son livre après la publication. L'absence d'une de ces conditions réduit les chances d'être agréé par le comité de lecture et augmente les délais de décisions.

La quasi-totalité des maisons d'édition disposent d'un comité de lecture. Élément très positif, vu l'importance de ce comité, en effet c'est lui qui détermine la qualité du manuscrit présenté, corrige les incohérences et préserve la ligne éditoriale de la maison d'édition. La mise au point du texte par le comité de lecture passe par les étapes suivantes :

- la première lecture : une première lecture du texte est effectuée pour analyser la qualité du manuscrit initial remis par l'auteur. A partir de ces indications, l'auteur retravaille son texte jusqu'à ce que la qualité soit suffisante pour poursuivre le processus éditorial. Cette lecture peut aussi inclure la correction du texte. Le responsable éditorial confie parfois cette tâche à des personnes extérieures plus ou moins spécialisées dans le domaine couvert par le texte ;

- le rewriting : un rewriter (ou le sectaire d'édition) travaille à partir du texte déjà écrit par l'auteur et le réécrit jusqu'à le rendre acceptable par l'éditeur ;

- la réalisation du péri-texte : tout ce qui entoure le texte principal constitue le péri-texte : les notes, la bibliographie, les pages de début (liminaires) et de fin d'ouvrages (crédits), le sommaire et tables des matières, les index.

Si les grands éditeurs ont les moyens d'avoir un service interne qui prend en charge cette activité et de recourir à des intervenants extérieurs (spécialistes, universitaires, ...) selon les domaines abordés, il semble que la décision d'effectuer cette activité par un service interne ou de l'externaliser soit liée au domaine éditorial couvert, en effet plus l'aspect savant, scientifique et technique est prédominant, plus le recours à des consultants externes est

systématique. Cette tendance à sous-traiter la lecture des manuscrits est observée même dans les pays qui ont une grande tradition dans l'édition : Grande-Bretagne, Liban, Egypte, ...

Notons enfin que les maisons d'édition qui prennent en charge la lecture des manuscrits couvrent des domaines éditoriaux sans grands enjeux par rapport au contenu ou à la demande : livres pratiques, parascolaires, ...

Tableau 32 : les critères de la décision d'éditer

Libellé	Demande de l'auteur	Qualité du manuscrit	Goûts des lecteurs	Respect de la ligne éditoriale	Autres
Nombre	0	25	19	32	0
Pourcentage	0%	78,1%	59,6%	100%	0%

Il apparaît que les éditeurs ont une vision très segmentée du marché du livre en Algérie, étant donné que le respect de la ligne éditoriale est le critère de base pour toute action d'éditer. La décision d'éditer ou pas dépend essentiellement de l'appartenance ou non du manuscrit à éditer au champ éditorial couvert par l'éditeur et cela quelques soient sa taille ou les segments ciblés.

Plus des trois quarts des éditeurs se basent sur la qualité du manuscrit présenté (la demande faite par l'auteur n'est guère suffisante), cela confirme l'importance donnée au travail du comité de lecture (voir tableaux 30 et 31) qui prend en charge l'activité d'évaluation et la prise de décision d'éditer ou pas.

Une bonne moitié des éditeurs considèrent que la correspondance aux goûts des lecteurs est indispensable à l'édition du manuscrit. Cette affirmation marque une logique commerciale et une orientation vers le marché, mais marque aussi un antagonisme dans le

secteur des biens culturels en général et dans celui du livre en particulier, entre ceux qui considèrent le lecteur comme un acteur actif dans le processus de création culturelle (culture de masse) et ceux qui le considèrent inapte à jouer un tel rôle (culture élitiste). Un tel antagonisme est observé aussi en management entre les promoteurs du marketing de la demande et ceux du marketing de l'offre.

Signalons enfin que seul l'éditeur Berti a cité le respect de la ligne éditoriale comme seul critère d'édition. Cela s'explique par le fait que la majorité des livres édités par Berti ont été édités grâce aux cessions de droits des maisons étrangères, et donc tout le travail d'évaluation et d'appréciation a été fait par ces dernières.

2.1.2 Le design des ouvrages : (la stylistique)

Différents intervenants participent dans le design graphique des ouvrages : les maquettistes qui mettent en relation graphiquement le texte et l'iconographie, ils créent la maquette du corps du livre et de sa couverture ; les iconographes qui mettent en forme les images ; les infographistes pour les schémas et plans, les cartographes pour les cartes, ... Enfin, des packagers réalisent, parfois, tout ou une partie de la création des livres pour les éditeurs.

Tableau 33 : la conception graphique de l'ouvrage

Libellé	Service interne	Agence de communication	Ensemble
Nombre	21	11	32
Pourcentage	65,7%	34,3%	100%

Près des deux tiers des éditeurs disposent d'une structure interne à la maison d'édition, qui prend en charge la stylisme ou le design graphique de l'ouvrage (choix des caractères, type d'illustration, qualité de papier, conception de la couverture, ...). Cela montre l'importance stratégique de cette activité qui ne peut être déléguée par un grand nombre d'éditeurs. Ces derniers la considèrent comme faisant partie de manière intégrante de la politique du produit et donc de leur métier.

Les éditeurs qui sous-traitent cette activité sont généralement de petites structures. Ils n'ont ni le nombre d'employés ni les moyens leur permettant d'intégrer cette activité au sein de la maison.

2.1.3 La politique de la gamme :

Tableau 34 : la distinction entre les gammes de livres proposées (bas de gamme, gamme moyenne et haut de gamme)

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	13	19	32
Pourcentage	40,4%	59,6%	100%

Tableau 35 : gammes de livres proposées

Libellé	Bas	Moyen	Haut
Nombre	4	13	8
Pourcentage	12,5%	40,4%	25%

Deux facteurs déterminent la segmentation de la production éditoriale en bas, moyenne et haut de gamme :

- critère financier : le prix du livre ;

- critère usuel : l'objectif recherché à travers l'achat du livre, par exemple le livre de poche est considéré comme un produit de grande consommation et le beau livre comme une œuvre artistique à part entière.

Ces deux facteurs ne semblent pas être pris en considération par une partie importante des éditeurs algériens qui conçoivent la production éditoriale proposée comme une offre homogène sans distinction entre bas, moyen et haut de gamme.

Un peu plus du tiers des éditeurs affirment faire cette distinction. En effet, ils s'activent tous dans le moyen de gamme (édition ordinaire) ; seuls quatre éditeurs couvrent le bas de gamme, en proposant des collections de livre de poche : Enag avec la collection « Anisse », abordant la littérature et les traités de sciences sociales, Casbah avec la collection « Repères » couvrant le management et le monde de l'entreprise, les éditions du Tell et Afaq avec la collection « Que sais-je » dont les titres ont été cédés par la maison d'édition française « les Presses Universitaires de France » et qui traitent de domaines aussi variés que l'histoire, les sciences économiques, sociales, politiques, ... Huit éditeurs (Casbah, les éditions du Tell, Anep, Enag, Barzakh, Bel Horizon, Apic, Dalimen) ont intégré dans leur offre l'édition de luxe qu'on appelle « les beaux livres » et qui aborde des domaines tels que : la peinture, le patrimoine naturel, l'architecture, ...

Tableau 36 : le lancement de collections d'ouvrages

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	10	22	32
Pourcentage	31,2%	68,8%	100%

Une majorité relative des éditeurs n'éprouvent pas le besoin de lancer des collections d'ouvrages. Généralement, ce sont des petites structures dont le nombre de titres

édités par an ne dépasse pas la quinzaine. Leur production éditoriale est relativement homogène étant donné qu'ils couvrent généralement un ou deux domaines, donc la nécessité de lancer des collections spécialisées ne se fait pas sentir.

Par contre, les grands éditeurs généralistes qui brassent plusieurs domaines, procèdent régulièrement au lancement de collections spécialisées, vu que leur production éditoriale est pléthorique. C'est le cas des éditions du Tell avec la collection littéraire « auteurs d'hier et d'aujourd'hui », Casbah avec la collection « FAC » pour le livre universitaire, Chihab avec la collection « le guide du gestionnaire » pour le livre de management.

La volonté de segmenter le marché n'est pas le seul motif du lancement régulier des collections, en effet les éditeurs généralistes considèrent que la collection est un moyen efficace pour fidéliser les lecteurs ciblés car elle traite généralement du même thème ; elle permet aussi de donner une identité visuelle et donc une certaine cohérence à la maison d'édition puisque tous les titres édités dans le cadre d'une même collection reprennent le même code graphique : choix des caractères, types d'illustration, conception de la couverture,...

2.1.4 Le partenariat entre éditeurs :

Tableau 37 : le recours à la co-édition

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	4	28	32
Pourcentage	12,5%	87,5%	100%

Trois types de contrats de co-édition existent. Dans le premier, l'ensemble des droits est inclus dans le prix de vente. Celui-ci intègre donc les droits d'auteurs, les frais de

fabrication, une part des frais de création et la marge de l'éditeur. Dans le deuxième, le contrat sépare la vente en deux parties : la fabrication sur laquelle le vendeur peut prendre une marge, et la cession des droits d'exploitation sur lesquels il reverse des droits à l'auteur. Cette formule est nommée « droits exclus ». Le troisième type de contrat prévoit la vente au co-éditeur du matériel ou des fichiers nécessaires pour l'impression ; ce dernier assure alors lui-même l'impression et paie des droits sur les ventes.

Les premières opérations de co-édition ont été effectuées par l'ENAL avec des maisons d'édition française pour publier des écrivains algériens de renom, expatriés en France.

L'opportunité de la co-édition avec des maisons d'éditions étrangères s'offre pour des éditeurs qui ont atteint une certaine envergure et qui ont une maîtrise du marché national. C'est pour cela que quatre éditeurs seulement ont eu recours à un partenariat avec des maisons d'édition étrangères : Casbah avec des maisons d'édition françaises «le Seuil», l'Anep avec la maison d'édition libanaise «Farabi» pour traduire et publier les œuvres de l'écrivain libanais Amin Maalouf, l'Enag avec l'éditeur tunisien «Cérès » pour des traités de sociologie culturelle du Maghreb, les éditions du Tell avec l'éditeur marocain « Manar » pour la publication d'œuvres littéraires et poétiques.

La co-édition obéit à une double logique : une logique économique car les frais fixes sont répartis sur un volume d'exemplaires élevé, et une logique d'image puisque la co-édition s'effectue généralement avec une maison étrangère ce qui permet de conférer une certaine stature internationale à l'éditeur algérien.

Tableau 38 : le poids de la traduction des ouvrages dans l'activité de l'éditeur

Libellé	Importante	Moyenne	Marginale	Inexistante	Ensemble
Nombre	4	8	11	9	32
Pourcentage	12,5%	25%	34,4%	28,1%	100%

Seulement quatre éditeurs (Anep, Enag, Casbah, Chihab) considèrent la traduction des ouvrages en langues étrangères comme une activité importante au sein de leur maison.

Cette activité est considérée comme moyenne par un quart des éditeurs tandis qu'elle est marginale ou inexistante chez presque les deux tiers. Ces résultats quantitatifs n'apportent pas l'éclairage nécessaire pour appréhender cette activité ; en effet la réalité est plus complexe et plutôt d'ordre culturel.

Après des entretiens plus qualitatifs concernant cette problématique, nous pouvons déduire ce qui suit :

- le recours à la traduction n'est pas systématique chez les éditeurs algériens ;
- la traduction se fait uniquement du français vers l'arabe ;
- la traduction se fait uniquement des livres en langue française édités auparavant par l'éditeur et qui ont rencontré un certain écho sur le marché ;
- la nécessité de traduire se fait selon les domaines abordés. Les récits historiques, les biographies, les essais sur le patrimoine culturel, sont des domaines où la traduction est propice, tandis que la littérature, la poésie, le livre scientifique se trouvent être des créneaux moins porteurs pour cette activité.

Notons, enfin, qu'il existe des organismes en Europe et aux Etats-Unis qui subventionnent la traduction des ouvrages par les éditeurs des pays sous-développés : le Conseil National du Livre en France, le Book Development Council au Royaume-Uni, le Franklin Book Program aux Etats-Unis.

2.2 La politique de prix :

Depuis les travaux de Diderot, au moins, nous savons qu'un éditeur réussit économiquement grâce aux gains réalisés sur un titre qui remporte un succès contre neuf autres qui perdent de l'argent ! Ce raisonnement inspire encore une partie des politiques éditoriales. Cependant avec l'accentuation des contraintes économiques de rentabilité, les outils et méthodes de gestion interviennent de plus en plus dans le processus de décision.

Notre recherche auprès des éditeurs nous a permis d'appréhender l'approche qu'ont ceux-ci pour fixer un prix de vente. En effet l'éditeur se pose deux questions concernant la viabilité économique d'un livre :

- le premier type d'interrogation consiste à évaluer l'importance des fonds investis. L'éditeur raisonne en termes de risque financier. Il évalue les dépenses spécifiques d'un livre : quels seraient les coûts de création, de reproduction et éventuellement de promotion qu'entraînerait sa publication ? Il analyse ensuite si la maison d'édition peut supporter financièrement le risque. L'approche consiste alors à évaluer les recettes potentielles, ce que nous appelons en management des entreprises une prévision de trésorerie ;

- une deuxième réflexion consiste à évaluer le risque commercial. Il s'agit de calculer combien d'exemplaires il faut vendre, en fonction d'un tirage donné, pour compenser les frais investis dans la commercialisation, ce que nous appelons en management des entreprises le seuil de rentabilité.

2.2.1 La structure et les paramètres du prix :

Cette étude nous a permis aussi de déterminer les éléments structurant le prix de vente d'un livre et qui sont : droits d'auteurs proportionnels (auteurs des textes, photographes, illustrateurs), frais de création (droits forfaitaires, lecture-correction, réalisation de l'iconographie, maquette), coûts de reproduction (papier, impression, façonnage),

communication (publicité, catalogues, salons), frais de structure éditoriale (personnel éditorial, administration générale), diffusion (représentants), distribution (traitement des commandes et des retours, stockage, recouvrement), marge du détaillant (local, personnel), TVA (Etat).

Tableau 39 : les paramètres pris en considération dans la fixation du prix

Libellé	Pouvoir d'achat	Coût d'édition	Prix des concurrents	Autres
Nombre	16	32	7	0
Pourcentage	50%	100%	21,8%	0%

2.2.2 La perception des prix des livres par les éditeurs :

Tableau 40 : La perception des prix des livres par les éditeurs

Libellé	Abordables	Assez chers	Chers	Hors de portée	Ensemble
Nombre	23	2	7	0	32
Pourcentage	72,5%	6,25%	21,25%	0%	100%

Plus des deux tiers des éditeurs considèrent qu'ils proposent des prix abordables, en adéquation avec le pouvoir d'achat de leurs lecteurs potentiels. Seul le tiers restant considère ces prix comme chers ou assez chers.

Ce résultat peut sembler surprenant par rapport aux hypothèses que nous avons formulées pour la construction du questionnaire puisqu' il remet en cause les questions 23 et 24 (voir le questionnaire dans l'annexe 2) qui sont dans le sens d'un prix perçu comme étant élevé. Ces hypothèses ont été émises pendant l'élaboration du questionnaire et après des

entretiens concernant cette problématique avec des libraires, des lecteurs, des universitaires, ... et qui considéraient les prix des livres comme chers.

La divergence en matière de perception de prix entre la demande et une bonne partie de l'offre (23 éditeurs sur 32) montre la difficulté des éditeurs algériens à connaître leur marché et à coller aux attentes de leurs lecteurs potentiels. Cette divergence peut s'expliquer en partie par le fait que la perception des prix d'un bon nombre d'éditeurs algériens est conditionnée par la comparaison avec les prix des livres importés de l'étranger.

Le tiers des éditeurs qui considèrent les prix des livres comme chers ou assez chers, imputent ce fait principalement à :

- la faiblesse du tirage qui ne permet que difficilement de couvrir les charges fixes (environ 500 exemplaires pour une édition ordinaire) ;

- les taxes élevées sur les inputs de l'industrie de l'imprimerie qui s'élèvent à 15% dont 7% de TVA. Signalons que les taxes douanières concernant l'importation de livres étrangers ont connu des niveaux très élevés (jusqu'à 28% du prix d'import) ; à la suite des interventions répétées des éditeurs français en particulier, ces taxes sont aujourd'hui supprimées pour le livre éducatif et ramenées à 5% pour les autres catégories d'ouvrages. Les éditeurs algériens regrettent que les taxes sur les intrants soient encore présentes et élevées, considérant que leur édition est de ce fait pénalisée.

- le désengagement brutal de l'Etat et l'absence d'une politique de livre.

Pour rappel, la subvention de l'Etat au livre était comme suit : l'Etat prenait en charge les droits d'auteurs, les droits de traduction, les dépenses occasionnées par la préparation de l'édition (frais de lecture, de mise au point du texte, de correction, d'illustration, de maquette) ainsi que les frais de promotion et de publicité.

Pour établir une correspondance entre le pouvoir d'achat des lecteurs et les prix qu'ils proposent, les éditeurs insistent sur le rôle de l'Etat pour qu'il prenne des mesures

économiques concrètes telles que : baisser les taxes sur l'importation des matières premières destinées à l'impression des livres, baisser la TVA sur les produits culturels en général et sur le livre en particulier.

SECTION 3 : LES MODES D'ACCES AU MARCHE : DISTRIBUTION ET COMMUNICATION

Une fois l'offre commerciale élaborée, l'éditeur doit faire accéder le livre à son marché en mettant en place une politique de distribution et en le promouvant par le biais des différents moyens de communication que constituent les médias et le hors média.

3.1 La politique de distribution :

La politique de distribution est l'élément du marketing-mix, qui dépend le plus du produit, vu l'émergence de plus en plus de circuits de distribution spécialisés. Concernant le livre, ce constat est largement vérifié puisque le livre est commercialisé presque exclusivement dans les librairies.

3.1.1 L'organisation de la distribution et la diffusion :

Tableau 41 : la distinction entre distribution et diffusion

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	26	6	32
Pourcentage	81,3%	18,7%	100%

La plupart des éditeurs font la distinction entre la diffusion et la distribution. C'est un élément positif dans la mesure où cette distinction montre un certain professionnalisme des éditeurs algériens et l'acquisition d'un jargon propre à ce secteur ; en effet dans les pays à forte tradition dans l'édition, les éditeurs de livre ont depuis longtemps dissocié ces deux activités car leurs objectifs sont différents : l'activité de diffusion est axée sur la communication faite sur les dernières parutions tandis que l'activité de distribution s'articule autour de la mise à disposition physique des ouvrages chez le libraire.

Seuls six éditeurs ne font aucune distinction, de par leur taille, ce sont des petites structures ; de par leur domaine, ils couvrent surtout le scolaire, le parascolaire et le livre pratique ; et de par leur fonctionnement, ils travaillent sur les commandes faites par les libraires.

Tableau 42 : la prise en charge de la distribution et la diffusion

Libellé	Service interne	Service externe	Ensemble
Nombre	13	19	32
Pourcentage	40,4%	59,6%	100%

Il semble qu'un bon nombre d'éditeurs délèguent les activités de distribution et de diffusion à d'autres partenaires (généralement des éditeurs plus importants). La sous-traitance de ces deux activités trouve son origine dans le manque de moyens financiers et humains et l'impossibilité de couvrir tout le territoire national.

Signalons toutefois, que les éditeurs sont plus enclins à prendre en charge l'activité de distribution (résultat de commandes déjà effectuées) que l'activité de diffusion (investissement en terme de communication dans l'attente d'hypothétiques commandes).

Plus d'une dizaine d'éditeurs prennent en charge leurs activités de distribution et de diffusion, tout en assumant ces deux activités pour le compte d'autres éditeurs plus modestes. C'est généralement le cas des grands éditeurs généralistes et de quelques éditeurs spécialisés.

Tableau 43 : l'efficacité du réseau de distribution

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	10	22	32
Pourcentage	32,2%	67,8%	100%

Plus des deux tiers des éditeurs algériens considèrent le schéma de la distribution du livre inapproprié et cela peut être imputé aux facteurs suivants :

- le manque d'espace consacré au livre en général, ce que M. Gaci des éditions Berti qualifie de « problème culturel » ;
- l'étroitesse du réseau de libraires à travers le territoire national (environ 160 libraires) ;
- l'inaction des acteurs du marché institutionnel ;
- l'impossibilité d'innover en terme de distribution (commerce électronique, présence du livre dans les grandes surfaces en masse, ...) dans le contexte algérien.

Le tiers restant se divise en deux groupes bien distincts : les éditeurs du scolaire et parascolaire qui ne rencontrent aucun problème pour être présents chez tous les libraires et même chez les papeteries-journaux vu la demande croissante sur ce type de production éditoriale ; les éditeurs importants (Casbah, Chihab, les éditions du Tell, ...) : de par leur poids, ils ont réussi à devenir incontournables sur les rayons des libraires algériens et à signer des accords avec des diffuseurs et distributeurs à l'étranger notamment en France. Ils ont eu aussi recours à l'innovation en matière de distribution comme la pratique du commerce électronique et l'utilisation du mandat postal et du chèque comme modes de paiement.

Tableau 44 : la disposition d'une force de vente

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	15	17	32
Pourcentage	46,6%	53,4%	100%

La force de vente d'un éditeur est composée de représentants qui véhiculent l'image de la maison d'édition auprès des libraires. Ils leur présentent les nouveautés dont ils ont pris

connaissance pendant la réunion avec les éditeurs. Avec l'ouverture du marché scolaire en Algérie, nous pouvons qualifier ces représentants de délégués pédagogiques car les livres sont prescrits par les enseignants.

Presque une moitié des éditeurs déclarent disposer d'une force de vente, cela correspond aux maisons d'édition qui prennent elles-mêmes en charge les activités de distribution et de diffusion. Signalons toutefois que le rôle de la force de vente dans le secteur éditorial se limite à l'activité de diffusion ; en effet le représentant de la maison d'édition prend en charge les activités suivantes :

- communiquer sur les dernières parutions de l'éditeur ;
- enregistrer les commandes ;
- se renseigner auprès du libraire sur les impressions qu'ont eues les lecteurs sur la production éditoriale de sa maison d'édition.

Une bonne moitié d'éditeurs ne disposent pas de force de vente puisque l'activité de diffusion est déléguée à un partenaire externe.

3.1.2 Le recours aux moyens modernes de la distribution :

Tableau 45 : la connaissance de l'office

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	23	9	32
Pourcentage	72,5%	27,5%	100%

Plus des deux tiers des éditeurs déclarent connaître l'office qui est, rappelons-le, un accord avec le libraire pour présenter toutes les nouveautés de l'éditeur, en contrepartie ce dernier s'engage à reprendre tous les titres invendus après un délai déterminé par les deux

parties. Cela montre l'ouverture des éditeurs algériens et la prise en compte des pratiques éditoriales en vigueur dans les pays étrangers.

Un tiers des éditeurs affirment le contraire, ce sont des petites structures qui n'ont pas encore acquis ni la culture managériale, ni la culture propre à ce secteur d'activité.

Tableau 46 : la pratique de l'office

Libellé	Oui	Non
Nombre	0	23
Pourcentage	0%	100%

La connaissance ou non de l'office par l'éditeur algérien n'a aucune incidence sur sa pratique ou non. En effet la pratique de l'office ne dépend pas uniquement de la bonne volonté de l'éditeur, le libraire a son mot à dire aussi.

Si nous prenons en compte l'étroitesse du réseau des libraires, la superficie relativement réduite des librairies, l'encombrement des rayons chez les libraires ; la volonté de présenter toutes les nouveautés de chaque éditeur devient un vrai casse-tête chinois, donc toute volonté de pratiquer l'office reste un vœu pieux.

Tableau 47 : le recours à d'autres lieux de commercialisation du livre

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	7	25	32
Pourcentage	21,8%	78,2%	100%

Plus des trois quarts des éditeurs se contentent d'exploiter le réseau traditionnel constitué de libraires et ne font aucun effort pour innover en matière de distribution.

Seuls sept éditeurs sortent du lot et tentent la commercialisation de leurs ouvrages par le recours à d'autres moyens et lieux en dehors des librairies comme : la vente par correspondance (Casbah, les éditions du Tell, Apic, Barzakh), vente par internet (Berti, Casbah, Chihab, Les éditions du Tell), le porte-à-porte notamment pour le marché institutionnel (Anep).

3.2 La politique de communication :

Le succès d'une maison d'édition passe souvent par la qualité de son travail de communication. Il s'agit de faire parler du livre ou de le rendre le plus visible possible. Une des principales difficultés réside dans le grand nombre de nouveautés, qui limite les ressources affectées à un livre particulier.

En plus des moyens de communication du marketing traditionnel (publicité, promotion, sponsoring, ...), le livre requiert d'autres moyens spécifiques à lui (vente-dédicace, service de presse, salons et foires, ...).

3.2.1 La planification des actions de communication :

Tableau 48 : la régularité des actions de communication

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	23	9	32
Pourcentage	72,5%	27,5%	100%

Un grand nombre d'éditeurs, quelque soit la taille de leur structure et leurs domaines éditoriaux couverts, procèdent à des actions de communication. Cela montre l'importance donnée à cette activité et l'impératif de communiquer pour exister.

Le travail de communication observé, pendant notre enquête, particulièrement chez les grands éditeurs (Casbah, Chihab, Anep, Enag, Dar el Gharb) nous a permis d'en tracer le processus suivant :

-La première manière de promouvoir un livre consiste à faire parler de lui dans les médias autant qu'il est possible, que ceux-ci soient écrits ou audiovisuels ;

-l'attaché de presse fait partie d'un service uniquement consacré à ce travail, tout en collaborant avec le responsable éditorial. Dans les petites maisons d'éditions, nous avons pu constaté que ce travail est effectué par le directeur-propriétaire, ou entièrement sous-traité à un plus grand éditeur. Une grande partie du succès d'un service de presse tient à la qualité de son fichier de contacts et à la capacité à préparer des événements dont le livre ou l'auteur sera le centre ;

-l'attaché de presse assure le lien entre les médias et l'auteur, mais aussi accompagne celui-ci à partir de la publication du livre dans ses déplacements ;

- hormis les relations avec la presse, l'éditeur s'attache à promouvoir les livres par les types d'action suivants : sur les lieux de vente (publicité sur le lieu de vente, présence de catalogue), sous formes d'achat d'espaces publicitaires (notamment dans la presse écrite), de sponsoring ou de salons et foires.

Tableau 49 : les méthodes de détermination du budget de la communication

Libellé	Pourcentage fixe	Objectifs fixés	arbitraire	Ensemble
Nombre	0	18	5	23
Pourcentage	0%	78,26%	21,74%	100%

La population étudiée dans les tableaux 49 jusqu'au 54 est l'ensemble des éditeurs qui recourent régulièrement à des actions de communication (23 éditeurs).

Ces éditeurs déclarent déterminer leur budget de communication par le biais de la méthode des objectifs fixés. Un résultat surprenant, si nous prenons en compte le non professionnalisme de certains aspects de ce secteur et le manque de culture managériale dans le domaine de l'industrie éditoriale. En effet la méthode des objectifs fixés d'un point de vue managérial est considérée comme étant la meilleure pour déterminer un budget de communication puisqu'une telle approche considère que les efforts de communication comme une cause et non comme une conséquence des ventes et permet au manager d'explicitier ses hypothèses relatives aux liens entre les dépenses, le nombre d'expositions et le taux d'achat.

Seuls cinq éditeurs affirment déterminer leur budget de communication d'une manière arbitraire en se basant néanmoins sur leurs ressources disponibles et l'évolution de leur chiffre d'affaires.

3.2.2 La publicité :

Tableau 50 : le recours à la publicité

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	10	13	23
Pourcentage	43,48%	56,52%	100%

Tableau 51 : le support de la publicité

Libellé	Pas de publicité	Télévision	Radio	Presse	Affichage	Autres
Nombre	13	0	4	10	7	0
Pourcentage	56,52%	0%	17,40%	43,48%	30,43%	0%

Le recours à la publicité n'est pas systématique chez un bon nombre d'éditeurs algériens. Cela est dû à des facteurs divers : l'inexistence d'une vraie politique de communication, le prix élevé du ticket d'entrée sur le marché publicitaire, la frilosité des médias à communiquer sur les produits culturels en général et le livre en particulier. Une dizaine d'éditeurs seulement procèdent régulièrement à des actions publicitaires. C'est généralement le cas des grands généralistes qui sont en train de s'ouvrir sur les techniques modernes de gestion et d'acquiescer une vraie culture managériale ; les éditeurs spécialisés en littérature et dans les beaux livres ont recours à la publicité aussi, vu la nature de leur production éditoriale (une production basée sur l'offre davantage que sur la demande).

Les éditeurs qui pratiquent la publicité, ont principalement recours à la presse pour annoncer les dernières parutions ou « les ventes dédicaces », l'affichage, chez le libraire essentiellement, des derniers titres parus, la radio où par exemple Casbah présente ses ouvrages quotidiennement sur la chaîne III et régulièrement sur la chaîne culturelle ; tandis que la télévision reste un média inaccessible pour la publicité directe vu le ticket d'entrée élevé et pour la publicité indirecte à cause de la disparition des grilles de la chaîne nationale des émissions centrées sur le livre comme celles animées jadis par Amine Zaoui, et Wacini Laredj.

3.2.3 Les moyens de communication :

Tableau 52 : le recours à d'autres moyens de communication

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	23	0	23
Pourcentage	100%	0%	100%

Les éditeurs qui procèdent régulièrement à des actions de communication, recourent à d'autres moyens de communication, vu les difficultés, citées précédemment, pour accéder au marché publicitaire.

Tableau 53 : les actions de communication des éditeurs

Libellé	Promotion des ventes	Sponsoring et mécénat	Foires et salons	Ventes dédiées	Autres
Nombre	8	2	23	23	1
Pourcentage	34,78%	8,68%	100%	100%	4,34%

Le recours à la «vente dédiée» paraît logique dans ce secteur d'activité, vu les avantages qu'il présente, à savoir : coût faible ; rencontre entre l'éditeur, l'auteur et le lecteur ; bénéficier d'une exposition médiatique grâce à l'invitation des journalistes et des leaders d'opinion, ...

Les foires et expositions sont aussi des moyens très utilisés par les éditeurs. On peut évoquer à ce sujet le salon international du livre d'Alger instauré en 1981 et qui se déroule le mois de septembre de chaque année (il est à sa 10^{ème} édition en septembre 2005, après une coupure de quelques années) et d'autres foires régionales à Oran, Constantine, ... La participation à ces salons semble bénéfique pour les éditeurs car elle permet la rencontre avec les lecteurs mais aussi avec les professionnels du livre.

La promotion des ventes, principalement la réduction du prix du livre, est accordée généralement dans le cadre des salons, et aux libraires en dehors de la période des salons ; un quart d'éditeurs seulement y ont recours.

Le sponsoring et le mécénat restent largement des pratiques méconnues et marginalisées par les éditeurs. Deux éditeurs seulement Casbah et l'Anep déclarent les

pratiquer : Casbah sponsorise régulièrement un jeu culturel sur la chaîne de radio Bahdja en offrant comme cadeaux des lots de livres et l’Anep participe financièrement à des œuvres humanitaires (organisation des cérémonies, soirées pour les cancéreux, les handicapés, ...).

Précisons que seules les éditions du Tell ont procédé à des opérations de mailing visant le marché institutionnel (bibliothèques, centres culturels, services de documentation des entreprises, ...).

Tableau 54 : la rentabilité de la participation aux foires et salons

Libellé	Oui	Non	Ensemble
Nombre	17	6	23
Pourcentage	73,91%	26,09%	100%

La majorité des éditeurs considèrent la participation aux foires et salons comme des opérations de marketing rentables. Cette rentabilité n’est pas toujours traduite sous forme financière par les éditeurs. Ces derniers évoquent des avantages en terme de :

- image et affirmation de sa présence ;
- contact avec le lecteur ;
- espace humain où des liens se tissent avec les autres professionnels du livre et les différentes institutions.

Ces éditeurs, dans leur majorité considèrent que les médias avec les différents supports ne font pas assez pour médiatiser les salons et les expositions du livre et la nécessité de contrer la dérive des salons du livre vers des foires commerciales par l’organisation de rencontres entre les professionnels, de conférences et de débats concernant la filière du livre (allusion faite à propos du salon international du livre à Alger : le SILA).

Cette importante manifestation culturelle, interrompue pendant plus de dix ans, a réouvert ses portes en 1999. Le 10^{ème} salon organisé en septembre 2005 a vu la participation de 667 maisons d'édition sur une surface d'exposition de 8553 m² et une surface d'animation de 647 m² ; il aurait accueilli plus de 260.000 visiteurs.

A aucun moment, cette enquête n'avait pour ambition de déterminer tous les contours du marché éditorial du livre en Algérie. En outre les résultats obtenus sont loin d'être exhaustifs et difficilement extrapolables à l'ensemble des éditeurs algériens.

Notre démarche est celle d'un passionné de ce secteur dont le souci principal était de consigner le résultat de ses observations et de présenter aussi clairement que possible une synthèse de ses sources d'information.

CONCLUSION :

L'enquête menée auprès d'un échantillon d'éditeurs algériens et portant sur leurs perceptions et pratiques du marketing, nous a permis de dégager les tendances suivantes :

- un marché atomisé constitué par de petites entreprises ;
- des entreprises s'apparentant plutôt à un modèle artisanal, qu'industriel ;
- un marché obéissant à une logique de l'offre, plutôt que celle de la demande ;
- la non professionnalisation de ce marché, vu l'absence de certains intermédiaires de la filière du livre et l'inexistence de pratiques propres à ce secteur ;
- une vision partiellement segmentée du marché du livre par les éditeurs ;
- une quasi-absence de culture managériale et marketing chez les éditeurs algériens et le recours occasionnel aux techniques modernes de gestion ;
- un grand décalage entre la perception du prix par les éditeurs et celle des lecteurs ;
- une non maîtrise et un manque d'innovation en matière de distribution ;
- un recours épisodique à la communication, principalement le hors-médias, vu l'absence d'une véritable stratégie de communication et le manque de moyens financiers.

Néanmoins, nous avons pu observer, particulièrement chez les grands éditeurs, une volonté de maîtriser le marché éditorial en recourant aux actions suivantes :

- le regroupement au sein de syndicats capables de défendre la profession ;
- l'organisation de rencontre avec les lecteurs pour sonder leurs attentes en matière de lecture ;
- le lancement régulier de collections permettant ainsi de segmenter le marché ;
- le recours à l'achat des droits étrangers ce qui permet de baisser les prix.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE :

Le modèle marketing présenté tout au long de ce travail avait pour but de fournir aux éditeurs un cadre de réflexion et un schéma d'analyse. Nous avons compris que le marketing ne relève pas d'une science exacte. D'ailleurs, on considère habituellement cette discipline à la fois comme un art et comme une science. Une science parce que les problèmes peuvent y être analysés de façon rigoureuse à l'aide de modèles reconnus ; un art parce que le gestionnaire qui doit appliquer les concepts et les stratégies de marketing se retrouve rarement en situation claire ; il doit prendre des décisions sans avoir toute l'information requise, dans un contexte en perpétuel changement et il doit donc aussi se fier à son intuition.

Notre travail de recherche et notamment l'étude empirique nous a permis ni de confirmer ni d'infirmer les hypothèses émises au moment de la formulation de notre problématique, mais de les relativiser et les nuancer :

Hypothèse 1 : « Le livre est un produit qui obéit à une logique commerciale orientée vers le consommateur (le lecteur), d'où le recours au marketing pour maîtriser le marché éditorial du livre en Algérie ».

Nos connaissances sur les consommateurs de livres sont encore très limitées. Les modèles élaborés pour expliquer les comportements dans d'autres situations d'achat peuvent être utiles dans la mesure où ils permettent de comprendre des phénomènes liés à toutes situations d'achat, y compris celles se rapportant aux livres.

Néanmoins, parler du marketing dans le domaine éditorial du livre n'est pas semblable à celui des produits de masse, puisque au-delà des critères financiers traditionnels (croissance du chiffre d'affaires, profitabilité, ...), ce sont d'autres critères qu'il faut comprendre car ils constituent la spécificité de ce secteur :

- un marché d'offre qui ne s'est pas doté des moyens pour connaître la demande de ses clients finaux ;

- une conquête de parts de marché fondée essentiellement sur la présence physique des livres chez les libraires ;

- un mode de distribution traditionnel

Evoquer un seul modèle de marketing dans le domaine éditorial peut paraître aberrant. En effet, tandis que les pays en voie de développement souffrent d'une pénurie de livres qui ne fait que s'aggraver à mesure que l'enseignement se généralise, des voix s'élèvent dans les pays développés pour encourager l'aspect ludique de la lecture.

Hypothèse 2 : « L'utilisation du marketing par les éditeurs algériens, leur permet d'appréhender les contours du marché éditorial et de proposer une offre adéquate avec les goûts des lecteurs ».

Une fois édité, le livre en Algérie n'est guère pris en charge comme cela se passe dans les pays à forte tradition éditoriale. Sa promotion et sa diffusion sont très archaïques et pourtant, ailleurs, l'utilisation de nouvelles techniques pour la diffusion du livre ainsi que celles des nouveaux médias sont en train de bouleverser le monde du livre. A un réseau de distribution très insuffisant et mal implanté, il faut ajouter l'absence quasi-totale du livre dans les grandes surfaces ; pourtant l'expérience tentée dans les années quatre-vingts par l'ENAL dans les galeries algériennes a été fructueuse.

Le champ culturel et le marché du livre en Algérie n'ont été, que rarement, étudiés : aucun sondage, aucune étude de marché, ...Le livre est mis directement en librairie, excepté le service de presse (encore irrégulier) que font certains éditeurs aux journaux. La publicité écrite est rare ; à la télévision et à la radio, elle n'a été faite que d'une manière épisodique et

s'il n'y avait pas ces émissions sporadiques ou carrément disparates, le livre aurait été le grand absent de nos médias sonores et audiovisuels.

Cet état des lieux est dû au fait qu'en Algérie, la crise économique a frappé de plein fouet le secteur du livre. Aux réductions d'importation et au retrait de subventions s'ajoute le manque de papier, de films, d'encre et d'autres matières servant à l'industrie graphique.

Dans ce cadre précis, nous pouvons dire en guise de réponse à la problématique ce qui suit :

Si la majorité des éditeurs soulignent la nécessité de recourir aux techniques marketing dans leur secteur dans la conjoncture économique actuelle, il semble que ces éditeurs perçoivent le marketing, essentiellement, comme étant la gestion de la fonction commerciale en faisant totalement abstraction des activités amont du marketing, ce qui ne correspond pas à son approche académique qui le conçoit comme un processus commençant avant toute activité de production et s'étendant jusqu'à l'aval de cette activité.

Quant aux pratiques marketing des éditeurs, il semble que nous pouvons les qualifier de pratiques « embryonnaires » et les situer plus dans le cadre d'une « action commerciale » que dans celui d'une réelle démarche volontariste du marketing. Ce constat est imputé aux faits suivants :

- la notion du « métier » de l'édition reste floue, puisque des imprimeurs, des libraires et d'autres distributeurs-diffuseurs sont inclus dans les listes officielles des éditeurs ;
- la collecte d'informations sur l'environnement des éditeurs (lecteurs, concurrents,...) est une action épisodique et loin d'être systématique chez les éditeurs, ce qui rend le marché du livre obéissant à une logique de l'offre, plutôt que celle de la demande ;

- peu d'implication du marketing dans l'élaboration du produit-livre et le recours à quelques pratiques propres à ce secteur : lancement de collection, traduction, partenariat avec d'autres éditeurs sous forme de co-édition, ... ;

- une politique de prix basés essentiellement sur la logique des coûts et une perception des prix des livres par les éditeurs algériens largement conditionnée par la comparaison avec les prix des livres importés ;

- une politique de distribution cantonnée dans l'exploitation du réseau traditionnel des libraires et peu de recours à d'autres canaux alternatifs ;

- utilisation épisodique des moyens de communication, principalement le hors-média, vu l'absence d'une véritable stratégie de communication et le manque de moyens financiers.

En prenant en compte les spécificités du produit-livre, le marketing peut apporter des solutions à certains problèmes rencontrés dans le secteur éditorial. Des sondages divers devraient être lancés par presse, radio, télévision et autres médias pour étudier le marché algérien et déterminer les goûts des lecteurs où plus de huit millions de jeunes (une force de public lisant) sont sur les bancs des écoles, des lycées, des universités, ...

La radio et la télévision sont de précieux moyens de promotion du livre et de création d'un environnement favorable à la lecture. En effet, dans notre société où la communication orale reste vivace, la radio tout comme la télévision peuvent servir d'appoint au livre et jouer le rôle de trait d'union entre cette tradition orale et la lecture.

Nos maisons d'édition devraient se mettre à la promotion de leurs produits : affichage, panneaux publicitaires, séances de vente-dédicace, émissions de radio et de télévision, placards publicitaires dans les différents quotidiens et revues, conférences-débats, exposition, ... sont autant de procédés pouvant promouvoir le livre à l'échelle nationale et

internationale. Avec l'exigence législative d'avoir au moins une bibliothèque municipale, il est inconcevable que les livres restent moisir sur les étagères des libraires.

Sans vouloir formuler des vœux pour le retour de l'Etat-providence, il semble que l'Etat doit jouer un rôle actif dans le secteur éditorial, vu la spécificité du produit-livre. En effet, il peut intervenir comme suit :

- la création d'un centre national du livre qui aide par des subventions ou des prêts, aussi bien les auteurs que les éditeurs ou les autres acteurs de la chaîne éditoriale ;
- l'adoption d'un cadre juridique contenant l'ensemble des mesures concernant le livre ;
- l'engagement dans la formation des ressources humaines pour tous les métiers du livre ;
- la création d'un environnement fiscal et financier favorable à l'éditeur et à l'industrie graphique ;
- le développement du réseau national des bibliothèques et la mise en place de campagnes de lecture.

A l'échelle mondiale, d'autres questions se posent avec acuité. En effet, la mondialisation, avec ses effets déstructurants sur les cultures et consommations nationales, les nouvelles concurrences que rencontre le livre dans son histoire : le cinéma, la télévision, le multimédia puis le livre électronique, ...l'apparition d'une troisième manière de lire les textes, sur écran aujourd'hui et non plus sur papier, pose effectivement des problèmes. Toutefois les travaux récents de certains chercheurs ont permis de constater que rien de définitif ne se dégagait et que les opinions divergeaient quant à l'avenir du livre. Tandis que Dick Brass, l'un des dirigeants de Microsoft, prédit la disparition du journal et du livre

imprimé en 2018, d'autres insistent sur la pérennité du livre en papier due aux problèmes de la lecture prolongée sur un écran électronique et la difficulté d'accès au e-book dans les pays en voie de développement.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages :

- ATAMER Tugrul et CALORI Roland, *Diagnostic et décisions stratégiques*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003.

- AUDIGIER Guy, *Marketing et action commerciale*, Gualino Editeur, Paris, 2000.

- BARBIER Frédéric, BERTHO-LAVENIR Catherine, *Histoire des médias : de Diderot à Internet*, Armand Colin, Paris, 2003.

- BREMOND Janine et BREMOND Greg, *L'édition sous influence*, Liris, Paris, 2002.

- BROWN Stephen, *Harry Potter : comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, Dunod, Paris, 2005.

- CAVALIER Jean-Jacques, *Techniques de production*, Bréal, Paris, 1994.

- CHAUMARD Fabien, *Le commerce du livre en France entre économie et culture*, L'Harmattan, Paris, 1998.

- CHIROUZE Yves, *Le marketing stratégique*, Ellipses, Paris, 1995.

- COCHOY Franck, *Une histoire du marketing*, La Découverte, Paris, 1999.

- COLBERT François et FILION Marc, *Gestion du marketing*, Gaetan Morin, Montréal, 1995.

- COVA Véronique et COVA Bernard, *Alternatives marketing*, Dunod, Paris, 2001.

- DEMEURE Claude, *Marketing*, Sirey, 3^{ème} édition, Paris, 2001.

- DUBOIS Pierre-Louis et JOLIBERT Alain, *Marketing : fondements et pratiques*, Economica, 3^{ème} édition, Paris, 1998.
- DREYER Emmanuel et LE FLOCH Patrick, *Le lecteur*, L'Harmattan, Paris, 2005.
- EDELMAN Bernard, *Le sacre de l'auteur*, Le Seuil, Paris, 2004
- EISENSTEIN Elizabeth, *La révolution de l'imprimé dans l'Europe des premiers temps modernes*, La Découverte, Paris, 1991.
- GARIBALDI Gérard, *L'analyse stratégique*, Editions d'Organisation, Paris, 2002.
- GERAULT Jean-Pierre, *Le monde du livre en question*, Actes Sud, Paris, 2001.
- GERVAIS Michel, *Stratégie de l'entreprise*, Economica, 4^{ème} édition, Paris, 1995.
- HORELLOU-LAFARGE Chantal et SERGE Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, Paris, 2003.
- JOLIBERT Alain, *Les grands auteurs en marketing*, EMS, Paris, 2001.
- KLEIN Naomi, *No logo*, Actes Sud, Paris, 2001.
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing-management*, Pearson, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
- KOTLER Philip, JAIN Dipak et MAESINCEE Suvit, *Le marketing en mouvement*, Village mondial, Paris, 2002.
- LABARRE Albert, *Histoire du livre*, Dahlab, Alger, 1996.
- LEBLANC Frédérique, *Libraire : un métier*, L'Harmattan, Paris, 1998.
- LEBON Yvelise et VAN LAETHEM, *Le marketing orienté résultat*, Dunod, Paris, 2003

- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, *Mercator*, Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
- MALAVAL Philippe et SCHADECK Bernard, *Marketing, un facteur de développement*, L'Harmattan, Paris, 2000.
- MANIEZ Jaques, *Les langages documentaires et classificatoires*, Editions d'Organisation, Paris, 1987.
- MANSILLON Gérard, COUDEREC Jean-Pierre, DUBOIN Jean et al., *Mercatique et action commerciale*, Foucher, Paris, 1999.
- MARION Gilles, AZIMONT Franck, MAYAUX François et al., *Marketing : mode d'emploi*, Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1999.
- MESTIRI Ezzedine, *Le nouveau consommateur*, L'Harmattan, Paris, 2003.
- MICHON Jacques et MOLLIER Jean-Yves, *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde du 18^{ème} siècle à l'an 2000*, L'Harmattan, Montréal, 2001.
- MINTZBERG Henry, *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris, 1994.
- MINTZBERG Henry, AHLSTRAND Bruce et LAMPEL Joseph, *Safari en pays stratégie*, Village Mondial, Paris, 1999.
- MOUCHTOURIS Antigone, *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, L'Harmattan, Paris, 2003.
- PORTER Michael, *L'avantage concurrentiel*, Interédition, Paris, 1986.
- PORTER Michael, *Choix stratégiques et concurrence*, Economica, Paris, 1990.
- NEIRYNCK Jacques, *Le marketing sans marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 2003.

-REMY Eric et GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, *Sociétés, consommation et consommateurs*, L'Harmattan, Paris, 2003.

-ROUET François, *Le livre : mutation d'une industrie culturelle*, La Documentation Française, Paris, 2000.

-TOUATI Houari, *L'armoire à sagesse : bibliothèques et collection en Islam*, Aubier, Paris, 2003.

-ZAID Gabriel, *Bien trop de livre ?*, Les Belles Lettres, Paris, 2005.

Articles :

-ABDOU Amine, « De Gutenberg à Cameron : les bibliothèques et le marché du livre », *El Watan*, n° 1960, 29/04/1997, pp (11-14).

-ALBERGANTI Michel, « Heurs et malheurs du livre électronique », *Le Monde*, n° 17978, 13/11/2002, p.25.

-ALBERGANTI Michel et ROUX (de) Emmanuel, « Deux mille ans après sa création, le livre reste irremplaçable », *Le Monde*, n° 17978, 13/11/2002, p.25.

-AMNAY Idir, « Nouvelle stratégie pour l'édition », *El Watan*, 19/09/2000, n° 2975, pp (11-13).

-AZIZ Samir, « Les bouquinistes ambulants », *Révolution Africaine*, n° 1625, 19/04/1995, p.5.

-BEN HOURIA Hocine, « L'édition du livre algérien », *Le Quotidien d'Oran*, n° 2952, 13/09/2004, pp (15-16).

- BETOURNE Jean, « Non au modèle américain », *Le Monde*, n° 16981, 31/08/1999, p.1.
- BEUVE-MERY Alain, « Hachette livre devient le troisième éditeur mondial », *Le Monde*, n° 18986, 08/02/2006, p.15.
- BEUVE-MERY Alain et HERZBERG Nathaniel, « Livres, CD, films : l'industrie culturelle dans le rouge », *Le Monde*, n° 18994, 17/02/2006, pp (20-21).
- BIGOT Gérard, « L'imprimerie : de Gutenberg au numérique », *Problèmes Economiques*, n° 2882, 14/09/2005, pp (44-48).
- BOUALI Amine, « Il était une fois le libraire », *Le Quotidien d'Oran*, n° 2903, 18/07/2004, p.13.
- BOURDIEU Pierre, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 126-127, 03/1999, pp (3-26).
- BOURGES Hervé, « L'avenir de l'écrit et de la lecture dans un monde de communication », *Projet*, n° 262, 06/2000, pp (16-26).
- BREMOND Janine et BREMOND Greg, « La liberté d'édition en danger », *Le Monde diplomatique*, n° 586, 01/2003, p. 1.
- BRIVE (de) Marc, « La dynamique des cessions des droits étrangers », *Le Moci*, n° 1458, 07/09/2000, p.77.
- BROOKER Katrina, « Amazon.com : tu tiens le bon bout Jeff », *L'Essentiel du Management*, n° 73, 03/2001, pp (22-28).
- CHABANI Nassima, « Edition et livres pour enfants », *El Watan*, n° 3743, 24/03/2003, p.15.
- CHARATIER Roger, « Edition et numérique : révolution dans la révolution », *Le Monde*, n° 17199, 13/05/2000, p.16.

- CHARPENTIER Isabelle, « Les pratiques culturelles : quelle démocratisation ? », *Cahiers Français*, n° 312, 01/2003, pp (25-30).
- CHENIKI Ahmed, « À la recherche du livre perdu », *Le Quotidien d'Oran*, n° 2937, 26/08/2004, p.10.
- COLLECTIF, « Google prend les livres dans sa toile », *Courrier International*, n° 756, 28/04/2005, pp (46-47).
- COLLECTIF, « Le copyright », *Courrier International*, n° 689, 15/01/2004, pp (28-34).
- DARNTON Alain, « Le nouvel âge du livre », *Le débat*, n° 105, 05/1999, pp (176-184).
- DIRKX Paul, « Les obstacles à la recherche sur les stratégies éditoriales », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 126-127, 03/1999, pp (70-79).
- FOURNIER Martine, « Enquête sur la lecture », *Sciences Humaines*, n° 161, 06/2005, pp (27-55).
- FRAISSARD Alain, « Les premières pages du livre informatique », *Le Monde*, n° 17095, 12/01/2000, p.21.
- GAMBARO Marco, « Approches théoriques de l'industrie du livre », *Problèmes Economiques*, n° 2325, 12/05/1993, pp (27-32).
- HADJADJ Sofiane, « Le livre n'est pas une priorité dans la politique nationale », *El Watan*, n° 3604, 08/10/2002, p.15.
- KHELLEF Farid, « Le livre algérien : présent et avenir », *El Watan*, n° 1991, 08/06/1997, p.15.
- LAMARI Radjai, « L'édition du livre en Algérie », *EL Kitab*, n° 2, 2005, pp (2-9).

-MASCHINO Maurice, « Cette passion tenace des libraires de quartier », *Le Monde Diplomatique*, n° 567, 06/2001, pp (6-7).

-MAURIN Lorin, « La lecture fait la différence », *Alternatives Economiques*, n° 226, 06/2004, p.63.

-NAIT-DJOUDI Ahmed, « La situation du livre », *Revue de Presse*, n° 401, 01/1996, pp (7-8).

-NOIVILLE Florence, « Schiffrin André : vigile de l'édition », *Le Monde*, n° 18688, 24/02/2005, p.16.

-PELTIER Stéphanie, « Les industries culturelles : une exception économique ? », *Cahiers Français*, n° 312, 01/2003, pp (31-36).

-SALLES Alain, « La bataille rangée du livre de poche », *Le Monde*, n° 18054, 09/02/2003, p.18.

-SANTI Pascale, « Avec la reprise de VUP, Lagardère domine l'édition française », *Le Monde*, n° 17961, 24/10/2002, p.20.

-SCHIFFRIN André, « Où va l'édition américaine ? », *Le Débat*, n° 103, 01/1999, pp (183-188).

-SCHWARTZ Antoine, « Enquête sur l'édition en sciences sociales : le règne des livres sans qualité », *Le Monde Diplomatique*, n° 626, 05/2006, p.30.

-SEFEZ Serge, « Dépassé, le livre ? », *Le Monde Diplomatique*, n° 549, 12/1999, p. 2

SERRY Hervé, « Constituer un catalogue littéraire », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 144, 09/2002, pp (70-79)

-SIMON Alain, « Abderrahmane Bouchène, l'archéologue-éditeur », *Le Monde*, n° 16948, 23/07/1999, p.32.

-TOUMI Khalida, « Une feuille de route ambitieuse pour promouvoir l'édition », *El Watan*, n° 4198, 12/09/2004, p.5.

VULSER Nicole, « La culture est aussi une industrie », *Le Monde : Dossiers et Documents*, n° 337, 12/2004, p.4.

-VULSER Nicole, « Le risque de la marchandisation de la culture », *Le Monde : Dossiers et Documents*, n° 337, 12/2004, p.4.

-VULSER Nicole, « Les hypermarchés », *Le Monde*, n° 18319, 19/12/2003, p.30.

Textes législatifs et réglementaires :

Ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 02 Juillet 1996 relative au dépôt légal (Publiée au JO n° 041 de l'année 1996, page 5).

Décret exécutif n° 98-366 du 2 Chaâbane 1419 correspondant au 21 Novembre 1998 portant statuts de l'Office National des Droits d'Auteurs et des droits voisins (Publié au JO n° 087 de l'année 1998, page 4).

Décret exécutif n° 99-226 du 24 Joumada ethania 1420 correspondant au 4 octobre 1999 fixant les modalités d'application de certaines dispositions de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 Juillet 1996 relative au dépôt légal (Publié au JO n° 071 de l'année 1999, page 17).

Décret exécutif n° 99-296 du 08 Ramadhan 1420 correspondant au 16 Décembre 1999 complétant le décret exécutif n° 93-149 du 22 Juin 1993, modifié et complété, portant statut de la Bibliothèque Nationale (Publié au JO n° 090 de l'année 1999, page 09).

Ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada el oula 1424 correspondant au 19 Juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins (Publiée au JO n° 044 de l'année 2003, page 3).

Décret exécutif n° 03-278 du 24 Joumada ethania 1424 correspondant au 23 Août 2003 fixant le cadre réglementaire de diffusion de livres et ouvrages en Algérie (Publié au JO n° 051 de l'année 2003, page 3).

Décret exécutif n° 05-356 du 17 Chaâbane 1426 correspondant au 21 septembre 2005 portant statuts, organisation et fonctionnement de l'Office Nationale des Droits d'Auteurs et des droits voisins (Publié au JO n° 065 de l'année 2005, page 19).

Décret exécutif n° 05-489 du 20 Dhou el kaada 1426 correspondant au 22 Décembre 2005 complétant le décret exécutif n° 93-149 du 22 Juin 1993, modifié et complété, portant statut de la Bibliothèque Nationale (Publié au JO n° 083 de l'année 2005, page 17).

Sites Internet :

www.auto-edition.com

www.bief.org

www.editeurs-lautrelivre.net

www.evene.fr

www.livresse.com

www.portaildulivre.com

www.unesco.org

LEXIQUE

LEXIQUE :

Brochage : Assemblage des feuilles imprimées qui se faisait autrefois au moyen d'une broche mais qui est désormais réalisé par piqûre, couture ou collage.

Chemin de fer : Plan d'ensemble d'une publication indiquant page par page l'emplacement et l'encombrement des chapitres.

Codex : Livre manuscrit ou imprimé constitué de cahiers obtenus par pliage des feuilles.

Copyright : Mention assurant que les droits de l'auteur et de l'éditeur sont protégés, elle est symbolisée par la lettre C inscrite dans un cercle.

Dépôt légal : C'est l'obligation faite aux imprimeurs et aux éditeurs de déposer à la Bibliothèque Nationale des exemplaires des livres qu'ils ont publié.

Edition : Une édition se définit comme l'ensemble des exemplaires d'un même ouvrage, mais comme elle se caractérise par l'identité du texte et des caractères, une seule édition peut comporter plusieurs tirages.

Epreuve : Tirage d'une composition destiné à recevoir les corrections.

Ex-Libris : marque personnelle indiquant le propriétaire d'un ouvrage.

Façonnage : Ensemble des opérations postérieures au tirage qui donneront à l'imprimé sa forme définitive.

Folio : Numéro de la page.

Format : Dimensions du livre, déterminées par la surface de la feuille de papier et par le nombre de pliures qu'on lui fait subir.

Gabarit : Tracé, sur feuille ou sur écran de mise en page, des colonnes dans leur justification habituelle. C'est sur le gabarit qu'est dessinée la maquette.

Héliographie-Héliogravure : Procédé qui reproduit le mieux les couleurs.

Imposition : Positionnement des pages sur la forme imprimante pour qu'elles se retrouvent, après impression et pliage, dans l'ordre et bien orientées.

Incunables : Livres imprimés avant 1500.

Lettrine : Lettre initiale, ornée ou non, d'un paragraphe ou d'un chapitre, composée sur la hauteur de plusieurs lignes de textes.

Offset : Procédé utilisant la répulsion de l'eau et de l'encre par transfert sur le blanchet pour moins de 100.000 exemplaires.

Ozalid : Ultime épreuve fournie par l'imprimeur après montage et imposition des films permettant de vérifier que chaque film est à la bonne place et dans le bon sens.

Prémaquette ou Rough : La prémaquette est souvent un crayonné, une suggestion de maquette, portant approximativement la place des articles et illustrations ; elle peut être une simple liste.

ANNEXES

ANNEXE 1

Les documents relatifs à la Bibliothèque Nationale :

- Le dépôt légal

- Le projet des bibliobus

ANNEXE 2

Les documents relatifs à l'enquête :

- Le questionnaire**
- La liste des 32 éditeurs**

Université d'Oran Es-Senia

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des
Sciences Commerciales

Responsable de la recherche : M. MOKHTAR BELMOKHTAR Youcef, thésard en

Magister de Sciences Commerciales, option Marketing.

**Enquête nationale portant sur les pratiques marketing des
éditeurs de livres en Algérie.**

I- Présentation de la maison d'édition :

- Nom et sigle de la maison d'édition :

- Structure juridique :

- Année de création de la maison d'édition :

- Activités de la maison d'édition :

édition

imprimerie

distribution

diffusion

- Domaines d'édition :

beaux livres

livres religieux

scolaires et parascolaires (jeunesse)

- littérature
- essais
- livres pratiques
- dictionnaires et encyclopédies
- universitaire

- Champ d'activité :

- local
- régional
- national
- international

Nombre de livres édités par an :

- de 1 à 9
- de 10 à 20
- de 21 à 30
- de 31 à 40
- de 41 à 50
- plus de 50

- Est-ce que la maison d'édition dispose d'une structure spécialisée chargée des activités marketing (division, département, direction, service, ...) ?

- oui
- non

II- Perception du marketing par les éditeurs algériens :

1°) La conjoncture actuelle de l'économie nationale qui se caractérise de plus en plus par une concurrence accrue et l'évolution des goûts des consommateurs, nécessite-t-elle le recours à l'application des techniques marketing ?

oui

non

Quel est le cas dans le domaine éditorial ?

oui

non

2°) Selon vous, existe-t-il une distinction entre la fonction marketing et la fonction commerciale ?

oui

non

Si oui, laquelle ?.....

.....

.....

3°) Avez-vous recours aux techniques marketing dans le fonctionnement de votre maison d'édition ?

oui

non

4°) Pour vous, le marketing est :

- la gestion de la fonction commerciale
- les études de marché et les sondages
- l'ensemble des techniques publicitaires et de communication
- l'intensification de la diffusion et de la distribution

III- Rôle de la fonction marketing :

5°) Au niveau de votre maison d'édition, quel est l'élément déclencheur de l'intérêt porté au marketing :

- problème de mévente
- multiplication des maisons d'édition concurrentes
- volonté de connaître les goûts des lecteurs
- volonté de maîtriser les techniques modernes de gestion
- autre (à préciser) :.....
.....

6°) Dans l'organigramme de votre maison d'édition, à quel niveau se localise l'organe chargé des activités marketing ?

- direction générale
- direction commerciale
- direction marketing
- département marketing
- département vente
- autre (à préciser) :.....

7°) Disposez-vous d'outils de mesure de l'efficacité des opérations marketing ?

oui

non

8°) Parmi les éléments du marketing suivants, quels sont ceux que vous appliquez ?

élaboration d'une politique de produit

politique de fixation de prix

choix de canaux de distribution

campagnes publicitaires et de communication

IV- Les éditeurs et les autres acteurs :

9°) Procédez-vous régulièrement à la collecte des informations sur l'environnement de votre maison d'édition (concurrents, public des lecteurs, ...) ?

oui

non

Si oui, par quel moyen ?.....

10°) Prenez-vous en considération les pratiques de la concurrence dans l'élaboration de votre stratégie ?

oui

non

11°) êtes-vous adhérent à un groupement d'éditeurs ?

oui

non

Si oui, lequel ?.....

Quels en sont pour vous les avantages ?.....

.....

12°) Considérez-vous que l'état a un rôle à jouer dans la régulation du secteur de l'édition ?

oui

non

Si oui,

lequel ?.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

V- La politique de produit :

13°) Disposez-vous d'un comité de lecture ?

oui

non

Si oui, est-il composé d'éléments permanents de la maison d'édition ou de consultants extérieurs ?.....

14°) Quels sont les critères sur lesquels vous vous fondez pour l'édition d'un ouvrage ?

demande faite par l'auteur

qualité du manuscrit présenté

correspondance à une forte demande des lecteurs

-autre (à préciser) :.....

.....

15°) La présentation de l'ouvrage (choix des caractères, types d'illustration, qualité du papier, conception de la couverture, ...) est-elle une décision :

interne à la maison d'édition

déléguée à une agence de communication

16°) Faites vous une distinction entre les différentes gammes de livres proposées: le haut de gamme (beaux livres, livres reliés, ...), la gamme moyenne (édition ordinaire), le bas de gamme (le livre de poche) ?

oui

non

17°) Quelles catégories de gammes, la maison d'édition dispose-t-elle ?

haut de gamme

gamme moyenne

bas de gamme

18°) Est-ce que votre maison d'édition lance, régulièrement, des collections d'ouvrages ?

oui

non

Si oui, quel est l'intérêt des collections pour votre maison d'édition ?.....

.....

19°) Avez-vous recours à la co-édition ?

oui

non

Si oui, pourquoi ?.....

.....

20°) Pour votre maison d'édition, la traduction des ouvrages en langues étrangères et leur édition, est une activité :

importante

moyenne

marginale

inexistante

VI- La politique de prix :

21°) Quels sont les paramètres qui sont pris en considération dans la fixation des prix des ouvrages édités ?

- le pouvoir d'achat des clients potentiels
- les coûts d'édition
- les prix pratiqués par les concurrents
- autre (à préciser) :.....

22°) Comment considérez-vous les prix proposés par votre maison par rapport à votre cible de clients potentiels ?

- abordables
- assez chers
- chers
- hors de portée

23°) Si vous pensez que les prix ne correspondent pas au pouvoir d'achat de vos clients potentiels, déterminez les causes de cette non correspondance :.....

.....
.....

24°) Quelles suggestions pouvez-vous apporter pour établir une correspondance entre le pouvoir d'achat de la demande et les prix proposés par votre maison d'édition ?

.....
.....

VII- La politique de distribution :

25°) Faites vous une distinction entre distribution et diffusion ?

oui

non

26°) Les activités de distribution et de diffusion sont-elles effectuées par :

un organe interne à la maison d'édition

un organe externe à la maison d'édition

27°) Le schéma de la distribution mis en place, vous semble-t-il approprié à votre maison d'édition ?

oui

non

Si non, pourquoi ?.....

.....

28°) Disposez-vous d'une force de vente (ensemble des représentants commerciaux) ?

oui

non

29°) Avez-vous entendu parler de la pratique de l'office dans le secteur de l'édition ?

oui

non

Si oui, le pratiquez-vous ?

oui

non

30°) Avez-vous tenté la commercialisation des ouvrages dans d'autres lieux à part les lieux traditionnels (en librairie) ?

oui

non

Si oui, par quelle méthode de vente ?

vente par correspondance

vente par Internet

vente par porte à porte

vente par club d'abonnement

autre (à préciser) :.....

VIII- La politique de communication :

31°) Les activités de communication de votre maison d'édition sont-elles régulières dans le temps ?

oui

non

Si non, ne répondez pas aux questions 32, 33, 34, 35.

32°) Comment procédez-vous pour la détermination du budget de la communication?

selon un pourcentage fixe du chiffre d'affaires réalisé l'année précédente

selon les objectifs fixés

à l'arbitraire

33°) Avez-vous recours à la publicité ?

oui

non

Si oui, sur quel support ?

télévision

radio

presse

affichage

autre (à préciser) :.....

34°) Avez-vous recours à d'autres opérations et actions de communication à part la publicité ?

oui

non

Si oui, lesquelles ?

promotions des ventes

sponsoring et mécénat

foires et expositions

ventes dédiées

autre (à préciser) :.....

35°) Selon votre expérience, la participation aux foires et expositions est-elle une opération marketing rentable en soi ?

oui

non

Ou doit-elle s'accompagner d'autres mesures complémentaires ?

oui

non

Si oui, précisez lesquelles ?.....

.....

Merci pour votre collaboration.

N.B. : Les résultats de l'enquête vous seront communiqués ultérieurement.

LISTE DES 32 EDITEURS :

<u>Maison d'édition</u>	<u>Adresse</u>	<u>Téléphone</u>
Anep	55, rue Khalifa Boukhalfa, Alger	021.92.09.77
Apic	7, rue Rouifir Omar, Alger	021.091.18.57
Baghdadi	159, rue de Tripoli, Alger	021.49.89.26
Barzakh	9, lot de Petite Province, Alger	021.69.29.06
Bel Horizon	3, rue Rouis Rayah, Oran	041.42.35.08
Berti	24, lot Enadjah, Alger	021.36.83.08
Casbah	Lot Said Hamdine, villa n° 6, Alger	021.54.72.77
Chihab	10, avenue Brahim Gharafa, Alger	021.97.64.77
Dalimen	Villa n° 8 lot Radi Hamida, Alger	021.37.34.79
Dar el Afaq	10, rue Mustapha Khalef, Alger	021.79.16.44
Dar el Gharb	Cité 52 logts n° 101-105, Oran	041.31.94.41
Dar el Hadara	11, cité Egzib Birtouta, Alger	021.44.34.41
Dar el Takaf	Lot n° 5 les sources, Alger	021.56.51.05
Dar el Taleb	27, cité Khati Ahmed, Alger	021.39.13.76
Dar Kortoba	30, avenue de Tanger, Alger	061.50.17.63
El Maarifa	10, avenue Abderrahmane Mira, Alger	021.69.76.65
El Malakia	56, cité Rachid Kourfa, Alger	021.52.50.29
Enag	Zone industrielle de Réghaia, Alger	021.81.20.08
Es Saada	Coopérative 1200 logts, Bt B, n° 3, Alger	021.24.39.58
Houma	34, cité la Bruyère, Alger	021.94.17.75
Ibn Khaldoun	3, Lahouari Benhmed, Oran	041.39.03.21

Les éditions du Tell	3, rue des frères Torki, Blida	025.31.10.36
Libris	114, boulevard Krim Belkacem, Alger	021.91.48.97
Mimouni	Coup el Ahmar, Rouiba, Alger	021.85.58.86
Palais du livre	4, rue Khaled Bey, Blida	025.39.38.30
Rahab	1, rue Rossimi, square port Said, Alger	021.60.10.96
Raihana	3, rue Tourain, les sources, Alger	021.54.39.15
Sahel	Cité des 138 logts Bt 18, Alger	021.30.23.31
Science et savoir	36, rue Didouche Mourad, Alger	021.63.22.90
Tanit	50, chemin Yacef Arezki, Alger	021.62.33.21
Tassili éditions	12, boulevard el Bira, villa n° 8, Alger	021.91.07.16
Trois pommes	13, rue Aragon, Oran	041.33.17.43

**LISTES DES TABLEAUX
ET DES FIGURES**

LISTE DES TABLEAUX :

Tableau 1 : les structures du marché relatives à l'offre	15
Tableau 2 : les structures du marché relatives à la demande	16
Tableau 3 : l'inventaire des éléments du marketing-mix	47
Tableau 4 : la croissance de la production éditoriale de livres dans le monde	92
Tableau 5 : la production livresque de la SNED/ENAL	105
Tableau 6 : l'évolution des perceptions de l'ONDA	119
Tableau 7 : la production livresque en Algérie pendant la colonisation française	121
Tableau 8 : la production livresque en langue arabe après l'indépendance	122
Tableau 9 : la production livresque en langues étrangères après l'indépendance	123
Tableau 10 : la structure juridique des éditeurs	133
Tableau 11 : les années de création des maisons d'édition	134
Tableau 12 : les activités des maisons d'édition	134
Tableau 13 : les domaines d'édition	135
Tableau 14 : le champ d'activité des maisons d'édition	138
Tableau 15 : le nombre de livres édités	138
Tableau 16 : la disposition d'une structure spécialisée dans les activités marketing	138
Tableau 17 : le recours au marketing dans les secteurs d'activité économique dans la conjoncture actuelle de l'économie nationale	139
Tableau 18 : le recours au marketing par les éditeurs dans le domaine éditorial	140
Tableau 19 : la distinction entre la fonction marketing et la fonction commerciale	140
Tableau 20 : l'application des techniques marketing par les éditeurs	141
Tableau 21 : la conception du marketing	142

Tableau 22 : les facteurs déclencheurs de l'intérêt porté au marketing	143
Tableau 23 : la localisation de l'organe chargé des activités marketing	144
Tableau 24 : les outils de mesure de l'efficacité des opérations marketing	145
Tableau 25 : les éléments de marketing appliqués par les éditeurs	146
Tableau 26 : la collecte d'information sur l'environnement	147
Tableau 27 : la surveillance de la concurrence	149
Tableau 28 : l'adhésion à un groupement professionnel	149
Tableau 29 : l'importance du rôle de l'Etat dans le secteur éditorial	150
Tableau 30 : la disposition d'un comité de lecture par la maison d'édition	152
Tableau 31 : la nature du comité de lecture	152
Tableau 32 : les critères de la décision d'éditer	154
Tableau 33 : la conception graphique de l'ouvrage	155
Tableau 34 : la distinction entre les gammes de livres proposées	156
Tableau 35 : les gammes de livres proposées	156
Tableau 36 : le lancement de collections d'ouvrages	157
Tableau 37 : le recours à la co-édition	158
Tableau 38 : le poids de la traduction des ouvrages dans l'activité de l'éditeur	160
Tableau 39 : les paramètres pris en considération dans la fixation du prix	162
Tableau 40 : la perception des prix des livres par les éditeurs	162
Tableau 41 : la distinction entre la distribution et la diffusion	165
Tableau 42 : la prise en charge de la distribution et la diffusion	166
Tableau 43 : l'efficacité du réseau de distribution	166
Tableau 44 : la disposition d'une force de vente	167
Tableau 45 : la connaissance de l'office	168

Tableau 46 : la pratique de l'office	169
Tableau 47 : le recours à d'autres lieux de commercialisation du livre	169
Tableau 48 : la régularité des actions de communication	170
Tableau 49 : les méthodes de détermination du budget de communication	171
Tableau 50 : le recours à la publicité	172
Tableau 51 : le support de la publicité	172
Tableau 52 : le recours à d'autres moyens de communication	173
Tableau 53 : les actions de communication des éditeurs	174
Tableau 54 : la rentabilité de la participation aux foires et salons	175

LISTE DES FIGURES :

Figure 1 : la démarche générale de la recherche	6
Figure 2 : les dimensions de l'environnement	10
Figure 3 : les acteurs du marché selon Porter	18
Figure 4 : la démarche stratégique	36
Figure 5 : le type d'analyse et mode de raisonnement du diagnostic	49
Figure 6 : le déroulement d'une étude de marché	43
Figure 7 : la matrice générale de segmentation éditoriale	69
Figure 8 : le circuit de fabrication du livre	78

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES :

Remerciements

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 1 : Comprendre le marketing 7

Introduction 8

Section 1 : Environnement et marché de l'entreprise 9

1.1 Les dimensions de l'environnement 9

1.1.1 La dimension économique, sociale et démographique 11

1.1.2 La dimension institutionnelle 11

1.1.3 La dimension technologique 11

1.1.4 La dimension socio-culturelle 12

1.2 L'aspect concurrentiel 12

1.3 Le marché, un lieu de confrontation 13

1.3.1 Vers une définition du marché 13

1.3.2 Typologie des marchés 15

1.3.2.1 L'approche par l'offre 15

1.3.2.2 L'approche par la demande 16

1.3.2.3 L'approche produit/entreprise 16

1.3.2.4 L'approche amont/aval 17

1.3.3 Les acteurs du marché 17

1.3.3.1 Les concurrents directs 18

1.3.3.2 Les clients 19

1.3.3.3 Les fournisseurs	19
1.3.3.4 Les nouveaux entrants	20
1.3.3.5 Les produits de substitution	20
Section 2 : Le marketing, une science du marché	21
2.1 La logique du marketing	21
2.2 Vers une définition du marketing	22
2.3 Emergence et développement du marketing	25
2.4 Les champs d'application du marketing	26
2.5 Le marketing face aux nouveaux défis	28
Section 3 : La démarche marketing au sein de l'entreprise	32
3.1 Attitude et rôle du marketing	32
3.1.1 Le marketing et l'entreprise	32
3.1.1.1 La démarche stratégique ou marketing stratégique	32
3.1.1.2 La démarche analytique ou marketing d'étude	32
3.1.1.3 La démarche opérationnelle, marketing opérationnel	33
3.1.2 L'attitude marketing	33
3.1.3 Rôle du marketing et situation de demande	34
3.2 Le marketing stratégique	35
3.2.1 L'objet du marketing stratégique	37
3.2.2 Essai de définition de la stratégie	37
3.2.3 La notion de métier	39
3.2.4 La segmentation stratégique	40
3.2.5 Les outils d'analyse stratégique	41

3.3 Le marketing d'étude	42
3.3.1 Les études de l'offre	44
3.3.2 Les études du marché et du consommateur	44
3.3.3 Les études de produit	44
3.3.4 Les études de prix	44
3.3.5 Les études de la distribution	45
3.3.6 Les études de la communication	45
3.4 Le marketing-mix	45
3.4.1 Les éléments du marketing-mix	45
3.4.2 Les caractéristiques du marketing-mix	47
3.4.3 Les limites du marketing-mix	48
Conclusion	51
Chapitre 2 : Principes de l'industrie éditoriale du livre	52
Introduction	53
Section 1 : L'activité éditoriale	55
1.1 Vers une définition du livre	54
1.2 Les origines du livre	56
1.2.1 L'apparition de l'écriture	56
1.2.2 Le livre manuscrit	57
1.2.3 Le livre au Moyen-Orient	58
1.2.4 La naissance du livre imprimé	59
1.3 Les aspects de l'activité éditoriale	60
1.3.1 La connexité avec l'imprimerie	61

1.3.2 Les auteurs, une ressource rare	63
1.4 L'activité éditoriale et le lecteur	66
1.4.1 La segmentation de l'édition	66
1.4.2 Les motivations d'achat de livres	66
1.4.3 Les modes de consommation des livres et les habitudes de lecture	67
Section 2 : Les étapes de la filière du livre	71
2.1 La conception du livre	71
2.2 La fabrication du livre	73
2.3 La diffusion du livre : librairies et bibliothèques	79
Section 3 : L'apport du marketing à l'industrie du livre	82
3.1 L'implication du marketing dans l'édition	82
3.2 Diffusion et distribution	84
3.3 L'office	87
3.4 Les achats en compte ferme	88
3.5 Les stratégies concurrentielles dans l'industrie éditoriale	89
3.6 Les nouveaux défis de l'industrie éditoriale	92
3.6.1 Le livre et les nouvelles technologies d'édition	92
3.6.2 Concentration et mondialisation de l'édition	95
Conclusion	99

Chapitre 3 : Le paysage éditorial du livre en Algérie	100
Introduction	101
Section 1 : Evolution du paysage éditorial du livre en Algérie	102
1.1 Naissance et essor de l'édition du livre en Algérie	102
1.2 Les éditeurs publics	104
1.3 L'émergence de l'édition privée en Algérie	107
1.3.1 Les éditions Casbah	108
1.3.2 Chihab édition	109
1.3.3 Les éditions du Tell	110
1.3.4 Les éditions Berti	111
Section 2 : Le livre et les pouvoirs publics en Algérie	113
2.1 La Bibliothèque Nationale et son rôle	113
2.1.1 Ses missions	115
2.1.2 La bibliographie de l'Algérie	116
2.1.3 L'International Standard Book Number (ISBN)	116
2.1.4 Le projet des bibliobus	117
2.2 L'Office National des Droits d'Auteurs (ONDA)	118
Section 3 : L'approche d'étude sur les éditeurs du livre en Algérie	120
3.1 L'offre éditoriale du livre en Algérie : les chiffres-clés	120
3.2 Le cadre méthodologique de l'enquête su les éditeurs algériens	124
3.2.1 Les objectifs de l'étude	124
3.2.2 La structure du questionnaire	125

3.2.3 Constitution de l'échantillon	127
Conclusion	130
Chapitre 4 : L'application des techniques marketing par les éditeurs de livres en Algérie	131
Introduction	132
Section 1 : Les éditeurs de livres et le rôle de la fonction marketing	133
1.1 La présentation des éditeurs algériens du livre	133
1.2 La perception du marketing par les éditeurs algériens	139
1.3 Le rôle de la fonction marketing au sein de la maison d'édition	143
1.4 Les éditeurs et les autres acteurs	147
Section 2 : L'offre commerciale : produit et prix	152
2.1 La politique de produit	152
2.1.1 La décision d'éditer	152
2.1.2 Le design des ouvrages	155
2.1.3 La politique de la gamme	156
2.1.4 Le partenariat entre éditeurs	158
2.2 La politique de prix	161
2.2.1 La structure et les paramètres du prix	161
2.2.2 La perception des prix des livres par les éditeurs	162

Section 3 : Les modes d'accès au marché : distribution et communication	165
3.1 La politique de la distribution	165
3.1.1 L'organisation de la distribution et de la diffusion	165
3.1.2 Le recours aux moyens modernes de la distribution	168
3.2 La politique de la communication	170
3.2.1 La planification des actions de communication	170
3.2.2 La publicité	172
3.2.3 Les moyens de communication	173
Conclusion	177
Conclusion générale	178
Bibliographie	185
Lexique	195
Annexes	199
Annexe 1 : les documents relatifs à la Bibliothèque Nationale	200
- Le dépôt légal	201
- Le projet des bibliobus	204
Annexe 2 : les documents relatifs à l'enquête	205
- Le questionnaire	206
- La liste des 32 éditeurs	219
Liste des tableaux et des figures	221
Table des matières	225

