



Ipsos



Syndicat de la librairie française

avec le soutien de



Présentation des résultats de l'étude

Les animations en librairie - 2019

Préparé pour les 5èmes Rencontres nationales de la librairie

Par Armelle VINCENT GERARD, Michèle POLLIER, Julie PONCET

armelle.vincent@ipsos.com; michele.pollier@ipsos.com ; julie.poncet@ipsos.com



AGENDA

RAPPEL	p3
objectifs de l'étude et méthodologie	
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	p6
PERSPECTIVES	p45
ANNEXES	p51

L' ENJEU DE L'ÉTUDE

Dans un contexte d'inflation du nombre d'animations, en librairies ou autres et ... de manière conjointe de la montée en puissance des débats autour de leur économie



FAIRE UN BILAN OBJECTIF DES ANIMATIONS EN LIBRAIRIES

→ **DES ENJEUX, DES MOYENS ENGAGÉS, DES RÉSULTATS, DES PERSPECTIVES**

→ **BASE DE RÉFLEXION SUR LES ÉVOLUTIONS POSSIBLES**

Le champs de l'étude :

- A été considérée **comme animation tout événement** organisé par la librairie autour des livres, des auteurs ou de la lecture mais pas la mise en avant des titres (tables, vitrines, sites Internet)
- Ont été consultées les librairies réalisant **l'essentiel de leur activité avec la vente de livres neufs au détail**



RAPPEL

Objectifs de l'étude



MESURER ET QUALIFIER

Les animations développées, les moyens mis en œuvre : temps, hommes, frais et dépenses ...
Les partenaires associés, la communication déployée



DIMENSIONNER

Les aides, le modèle économique et les résultats



IDENTIFIER

Les bénéficiaires et attendus associés, les points de satisfaction et les difficultés
Les bonnes pratiques et les projets

RAPPEL

La méthodologie



CIBLE INTERROGÉE

- Libraires H/F 18 ans et +
= commerces réalisant l'essentiel de leur activité avec la vente de livres neufs au détail
- Recrutés via un fichier de libraires mis à la disposition d'Ipsos par le SLF (1789 adresses emails)



MESURE QUANTITATIVE

- Questionnaire auto-administré online
- Durée moyenne du questionnaire : 25'
- Dates du terrain:
du 20 Mars au 28 Avril 2019



Nombre de retour :
225 interviews

- Echantillon non pondéré



GROUPE QUALITATIF

*Karine Henry
Frédérique Pingault
François Grandhomme
Maya Flandin
Serge Wanstok
Amanda Spiegel
Anne Lesobre
Thomas Berrond
Jacques-Etienne Ully*



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

- EN PRÉAMBULE
- PRATIQUES 2018
- L'ENJEU DE LA COMMUNICATION
- LE SUCCES DES RENCONTRES ET DEBATS
- ENJEU DES ANIMATIONS
- LES COÛTS ?
- LA REMUNERATION DES AUTEURS
- CONCLUSIONS

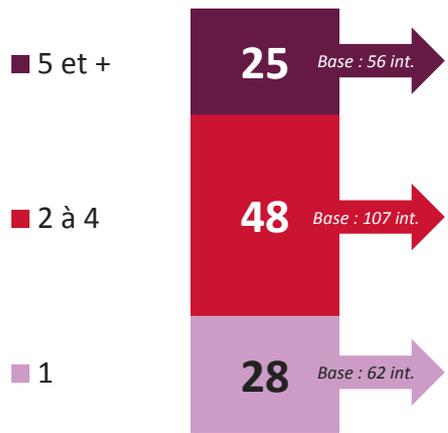


EN PRÉAMBULE

PROFIL

Les libraires ayant répondu à l'enquête quantitative

72% ont - de 5 employés



Nb employés

214 m²

622 m² ⁺⁺⁺

88 m² ⁻⁻⁻

61 m² ⁻⁻⁻

14 % disposent d'un espace café

13 %

9 % ⁻⁻

24 % ⁺⁺⁺

68 % sont des librairies généralistes
+
32 % sont des librairies spécialisées

BD / Mangas	10
Jeunesse	8
Religion / spiritualité	5
Librairie / Papeterie / Presse	4
Esotérisme - développement personnel	2
Autres spécialités	7

Y compris vous-même, combien de personnes sont salariées dans votre librairie ?

Quelle est la superficie de votre librairie (hors réserve et bureaux) ?

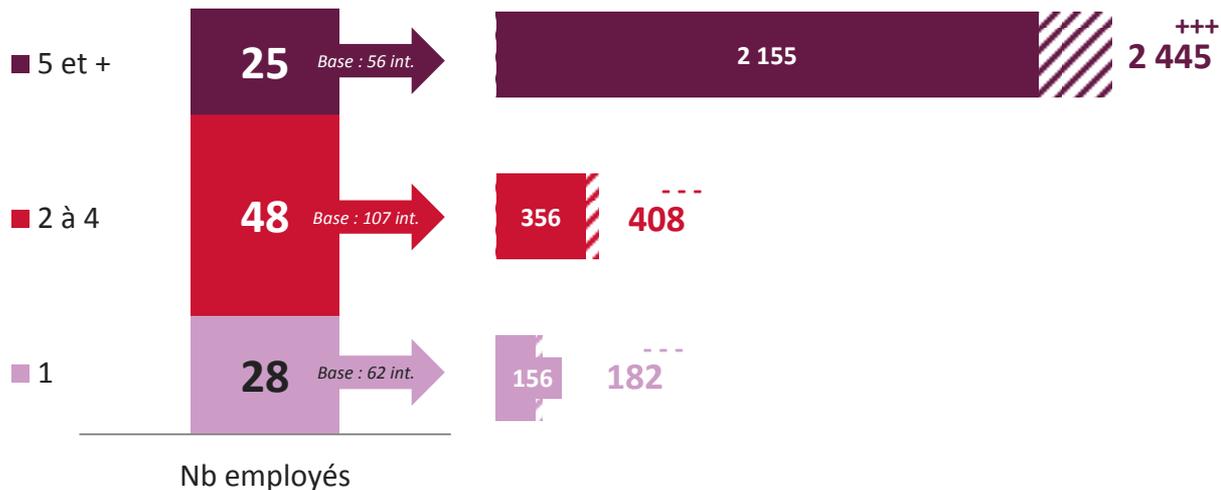
Votre librairie est-elle ...Généraliste/spécialiste (Papeterie, Jeunesse, BD Mangas, Religieux, Esoterisme, Autres)

Base n=225

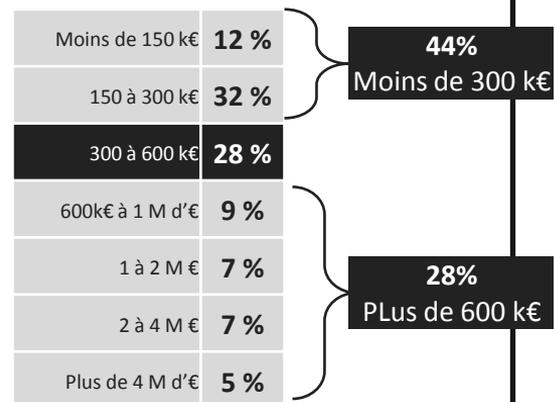
PROFIL

Les libraires ayant répondu à l'enquête quantitative

72% ont - de 5 employés



72% ont un CA < 600 k€



En 2018, quel est le chiffre d'affaires total de votre librairie ? (livres et tous autres types de ventes inclus)

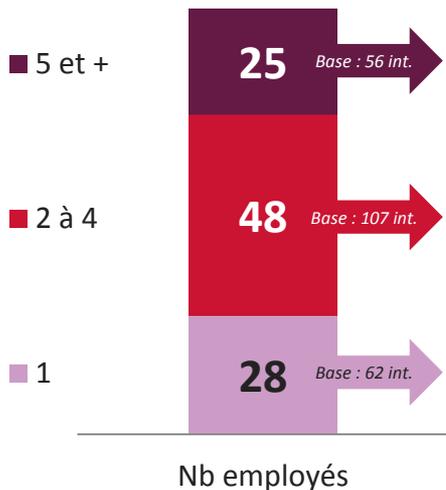
Sur ce chiffre d'affaires, quelle est la part en % du CA généré par la vente de livres uniquement ?

N=225

PROFIL

Les libraires ayant répondu à l'enquête quantitative ...

72% ont - de 5 employés



30 ans
d'ancienneté

49 ans ⁺⁺⁺

29 ans

14 ans ⁻⁻⁻

43 %
ont été reprises

63 % ⁻⁻⁻

44 %

24 % ⁺⁺⁺

... Et pour le groupe, une diversité de pratiques



On a créé un lieu d'animation qui ne se limite pas à la vente... l'idée est de recréer grâce à des animations du flux dans la librairie qui a été désertée par les lecteurs.



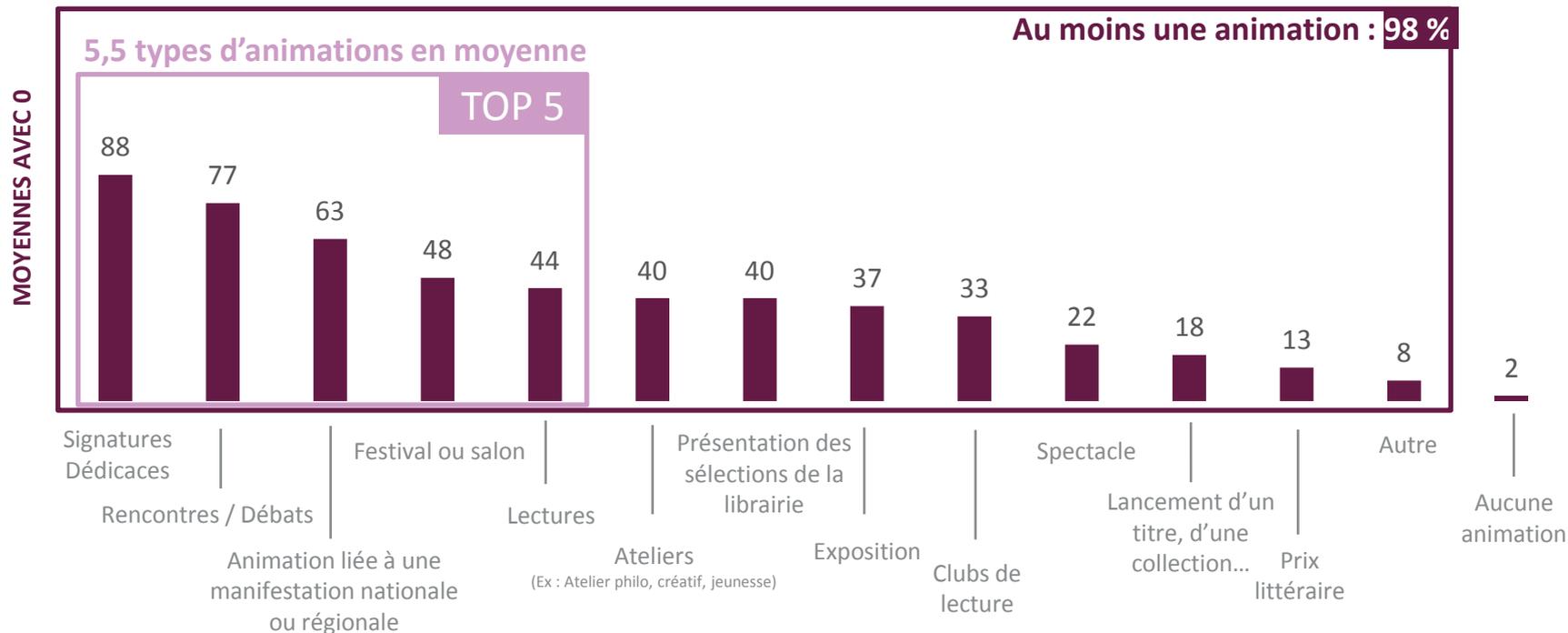
Je me pose la question de continuer parce que c'est un stress, on ne dort pas. Et je sens cette pression de tout le monde, les clients qui demandent des animations et qui ne viennent pas, des instances qui nous disent que si on n'en fait pas on est des mauvais libraires. Je les fais moi-même, je suis toute seule et j'ai une apprentie.

Si vous avez repris la librairie, en quelle année était-ce ?
Quelle est l'année de création de votre librairie ? (que vous en soyez à l'origine ou pas)
N=225



DES PRATIQUES GÉNÉRALISÉES ET DIVERSIFIÉES

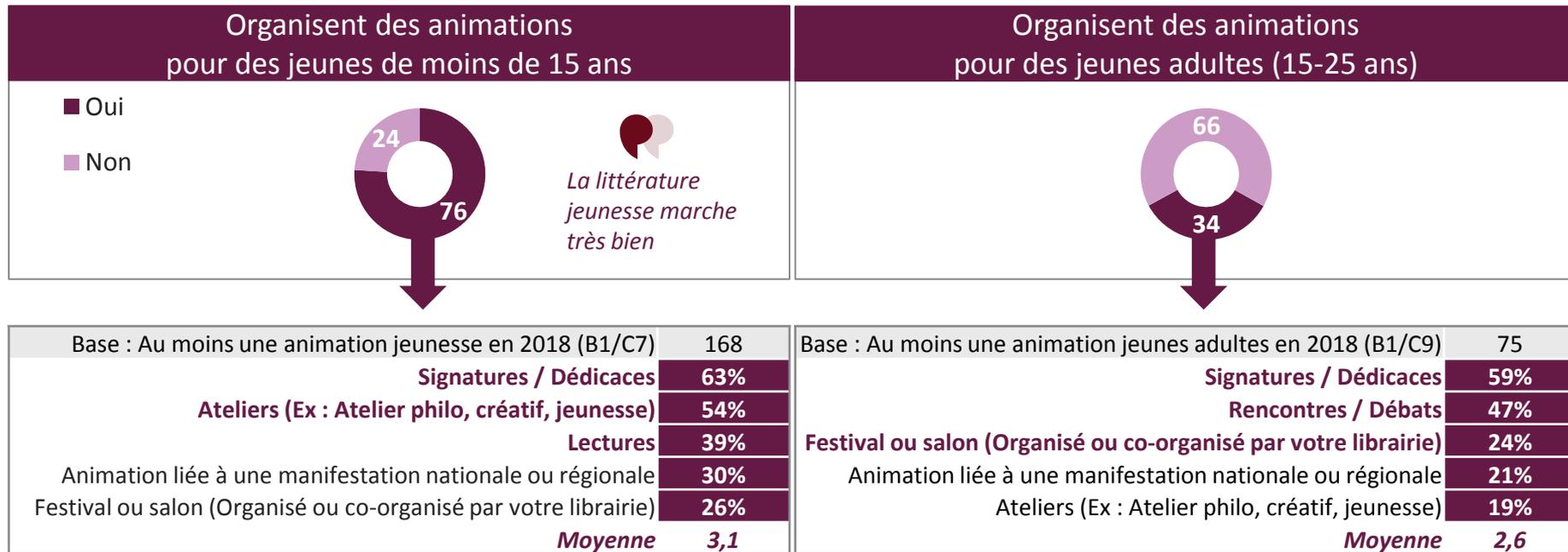
La quasi-totalité des libraires ayant répondu à cette enquête organise des animations, près de 6 types en moyenne, la plus répandue étant les signatures / dédicaces, suivie par les rencontres / débats et les animations liées à une manifestation nationale ou régionale.



Quels sont tous les types d'animations organisés par votre librairie en 2018 ?

Base : A tous – 225 int. / %

**Si les libraires interrogés sont nombreux à organiser des animations dédiées aux enfants,
le plus souvent des signatures - dédicaces et des ateliers ;
ils sont nettement moins nombreux à organiser des animations destinées aux jeunes adultes.**



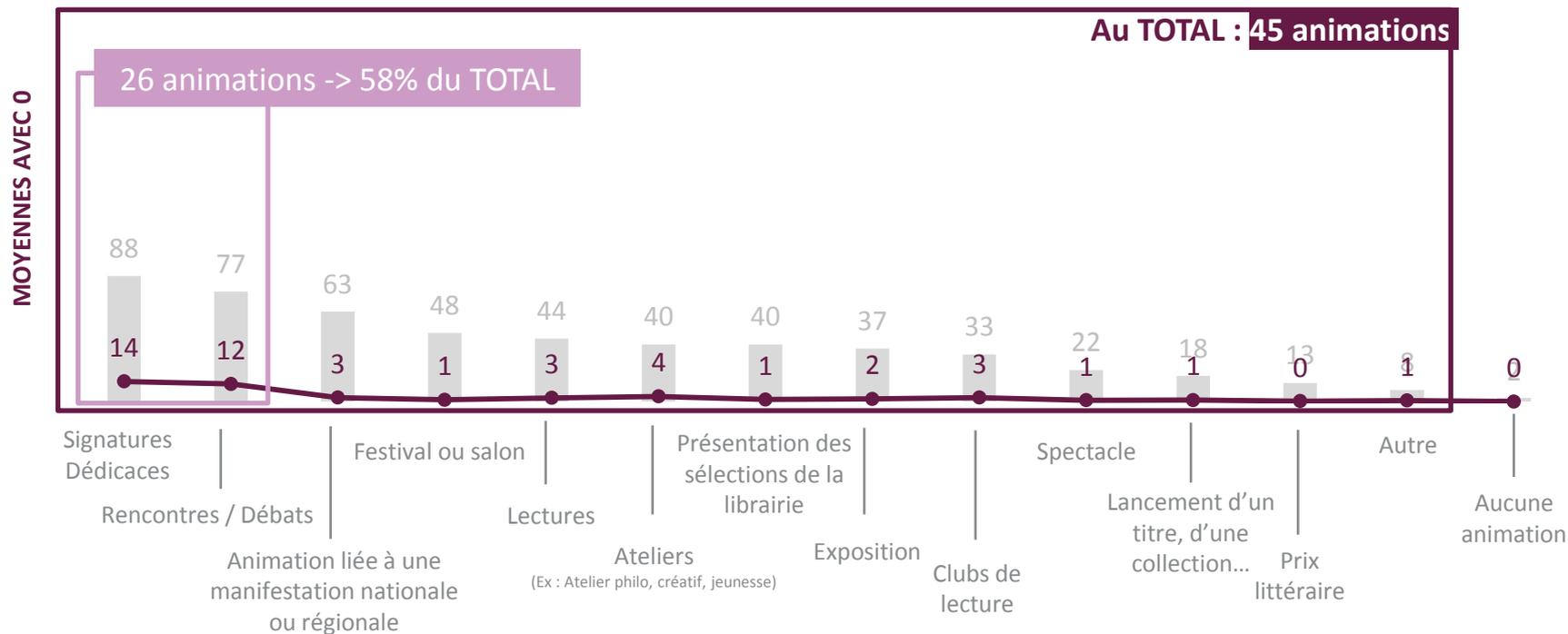
C7. Avez-vous déjà organisé une ou plusieurs animation(s) à destination des jeunes de moins de 15 ans ?

C8. Pouvez-vous indiquer quel(s) type(s) d'animation(s) à destination des jeunes de moins de 15 ans étai(ent)-ce ?

C9. Avez-vous déjà organisé une ou plusieurs animations à destination des jeunes adultes (15-25 ans) ?

C10. Pouvez-vous indiquer quel(s) type(s) d'animation(s) à destination des jeunes adultes était-ce ?

Ils ont organisé 45 animations en moyenne en 2018 dont plus de la moitié sont des signatures / dédicaces ou des rencontres / débats

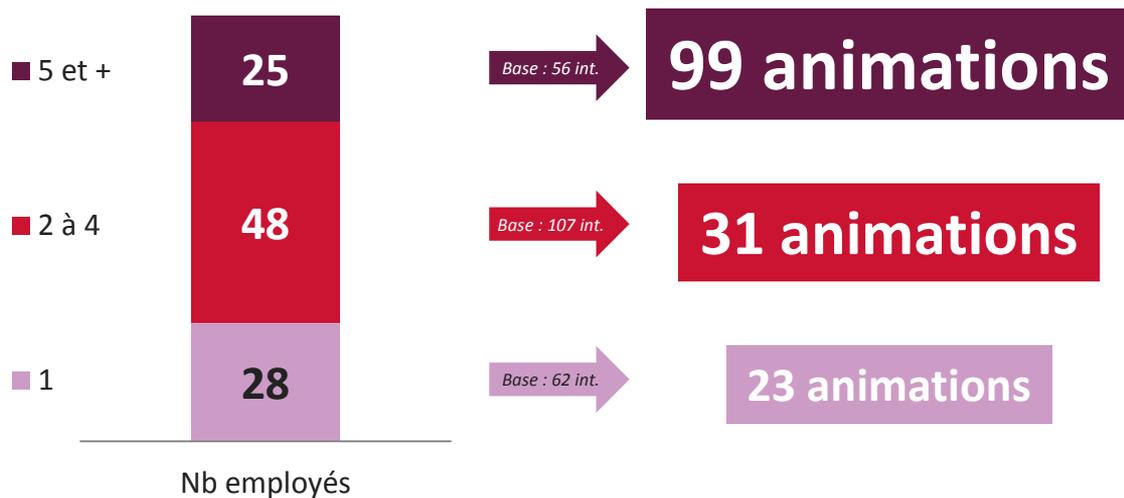


En 2018, combien d'animations environ avez-vous organisées dans votre librairie ?

Base : A tous – 225 int. / %

Un nombre d'animations logiquement corrélé à la taille de la librairie

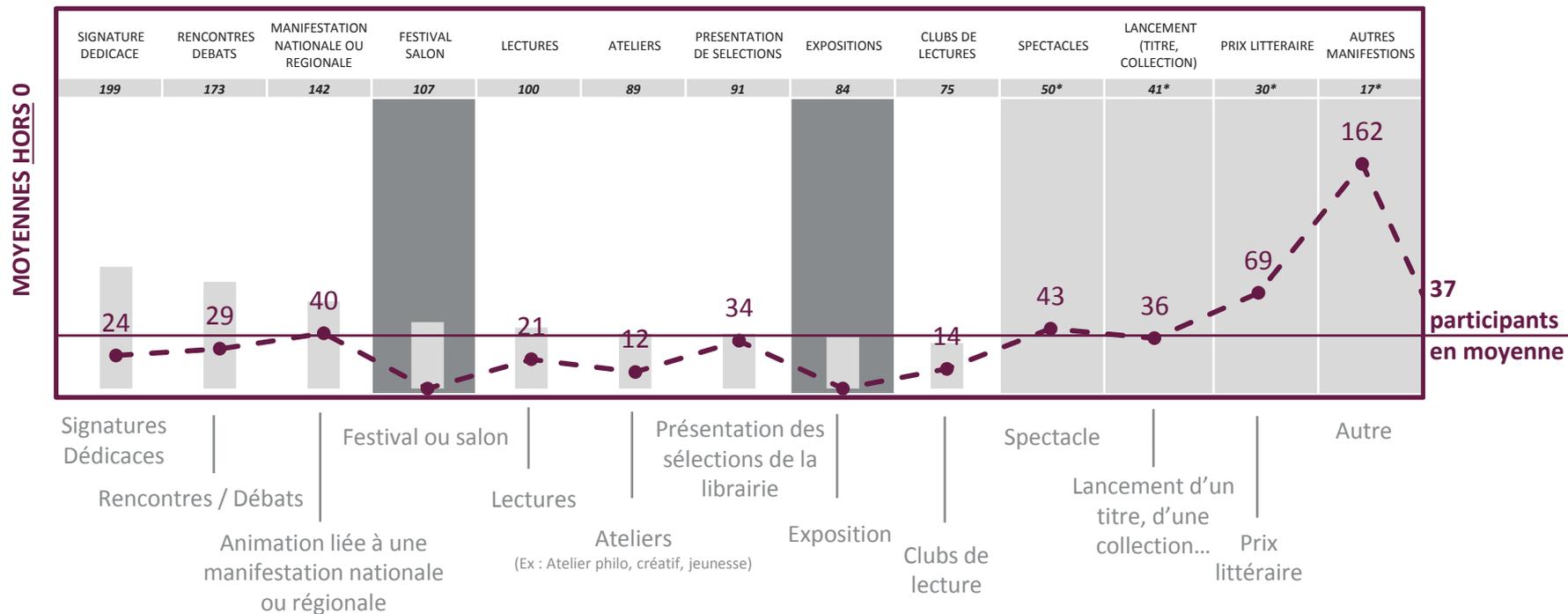
45 animations organisées en 2018



En 2018, combien d'animations environ avez-vous organisées dans votre librairie ?

Base : A tous – 225 int. / %

Les libraires reçoivent une trentaine de participants en moyenne



Pour chaque type d'animation réalisée en 2018 (à votre initiative ou pas), combien y a-t-il eu de participants en moyenne ?

Base : Au moins une animation organisée en 2018 – XXX int. / % - NB* : attention, bases faibles pour certaines animations



L'ENJEU DE LA COMMUNICATION

POUR RENOUVELER SON PUBLIC GRÂCE AUX ANIMATIONS

Si globalement les principaux participants à ces animations sont déjà clients de la librairie, faire connaître la librairie est l'un des objectifs prioritaires des libraires lorsqu'ils organisent une animation. La carte de fidélité est d'ailleurs peu utilisée comme accès privilégié aux animations.

Profil des participants

Des clients de la librairie	96%
Des lecteurs informés par la médiatisation de l'évènement	61%
Des lecteurs attirés par le sujet du livre / auteur	50%
Le réseau personnel de l'auteur	38%
Des clients occasionnels	9%
Des clients de passage / chalands	7%
Des non clients de la librairie	5%
Moyenne	2,7

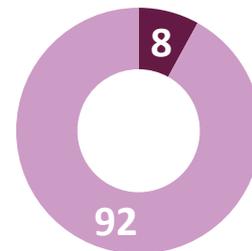
3ème motivation pour organiser des animations

« Faire connaître votre librairie »



Accès privilégié ou exclusif si carte de fidélité

■ Oui
■ Non



C3. Globalement, diriez-vous que les participants à vos animations sont le plus souvent :

C3bis. Réservez-vous aux détenteurs de votre carte de fidélité un accès privilégié ou exclusif à certaines de vos animations ?

Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

E2. Qu'attendez-vous d'une animation ?

Base : Total 225 int. / %

**Plus de 8 animations sur 10 sont en entrée libre.
La question de la fréquentation est sensible.
La piste de l'organisation sur inscription est pour certains un début de solution**

Animations sans réservation



81% des animations
sont en entrée libre
(sans réservation)

Questions liées à l'organisation



L'inscription est vraiment une solution, ça fait venir du monde, s'il n'y a personne d'inscrit, ça permet d'annuler la rencontre.

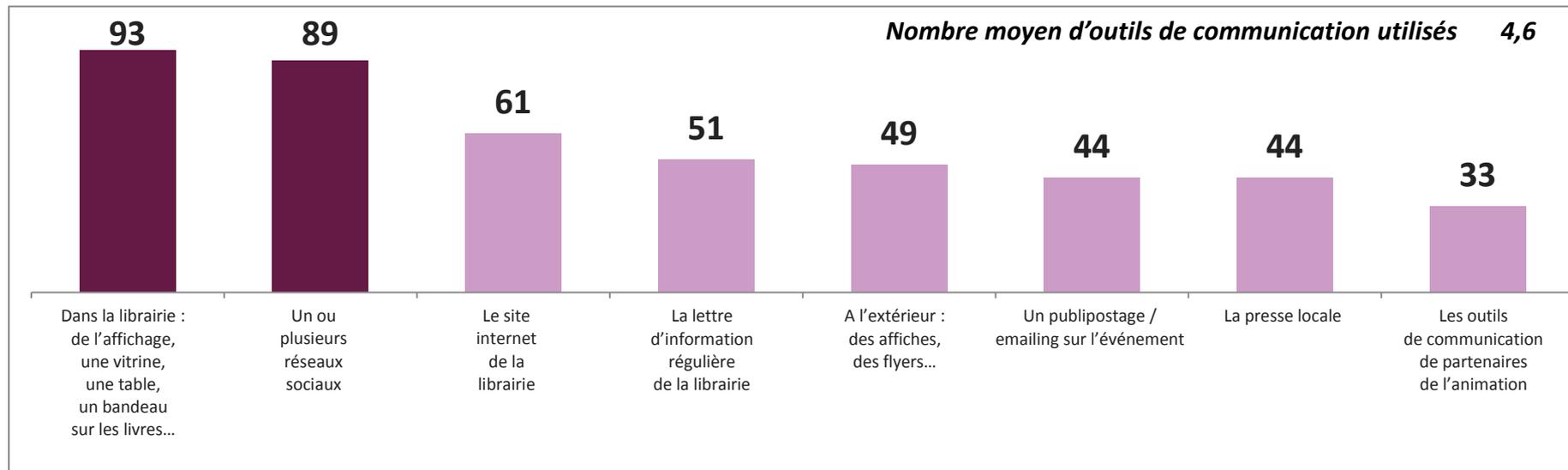


Depuis que je fonctionne par inscriptions je m'en sors beaucoup mieux parce que je sais combien il y aura de personnes.

➔ Jouer la carte de l'**inscription** afin de donner une valeur accrue aux animations et de gérer le stress de la chaise vide en anticipant le nombre de participants ?

C'est pourquoi, les libraires communiquent largement sur leur animation : essentiellement via des affiches (et autres supports de communications) en librairie et sur les réseaux sociaux ...

Rappel (profil des participants) -> Des lecteurs informés par la médiatisation de l'évènement **61%**

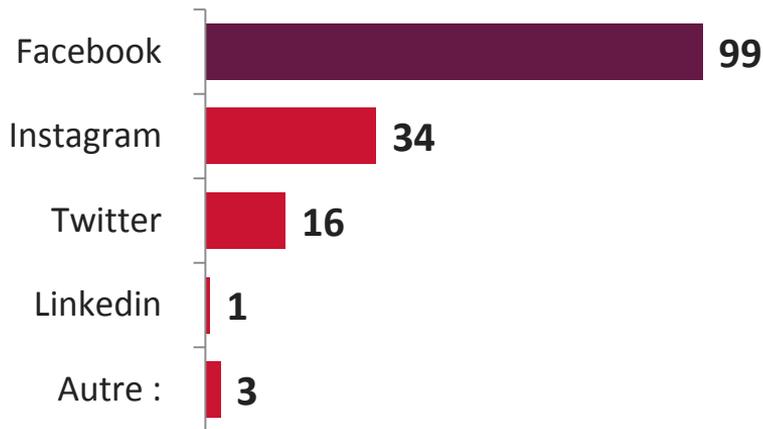


D9. Dans la liste suivante, quels sont tous les outils de communication que vous avez utilisés pour faire connaître cette animation ?

Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

Ils communiquent sur les réseaux sociaux, essentiellement en amont de l'événement et via Facebook en y publiant des invitations illustrées.

Réseaux sociaux utilisés



Quand ?

Avant l'animation	100%
Pendant l'animation	28%
Après l'animation	33%
<i>Moyenne</i>	<i>1,6</i>

Sous quelle forme ?

Invitation / Texte	92%
Photos / Image	90%
Vidéos	10%
Autres	2%
<i>Moyenne</i>	<i>1,9</i>

D10. Et parmi les réseaux sociaux suivants, lesquels avez-vous utilisés pour communiquer ?

D11. Quel(s) que soi(en)t les réseaux sociaux utilisés, à quel moment avez-vous posté vos messages ?

D12. Quel(s) type(s) de contenu avez-vous publié / envoyé ?

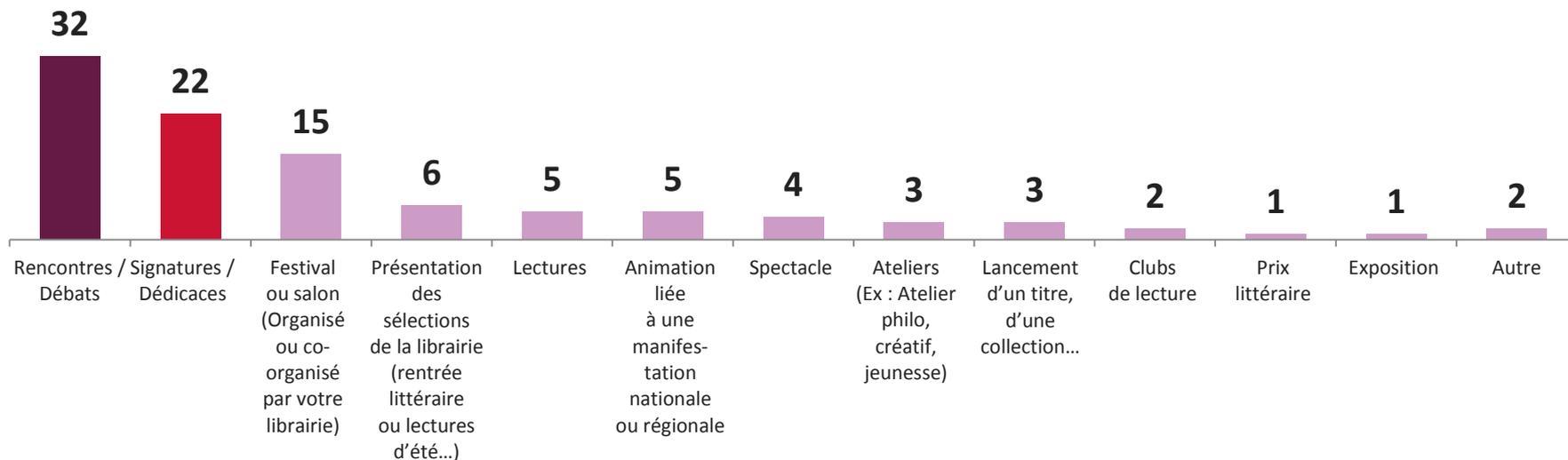
Base : Au moins une animation en 2018 ET Un ou plusieurs réseaux sociaux (B1/D9) – 195 int. / %



LE SUCCÈS DES RENCONTRES ET DÉBATS

**Bien que les signatures - dédicaces soient les plus répandues,
les rencontres - débats sont les animations qui semblent avoir remporté le plus de succès en 2018**
(32% vs 22% pour les signatures / dédicaces).

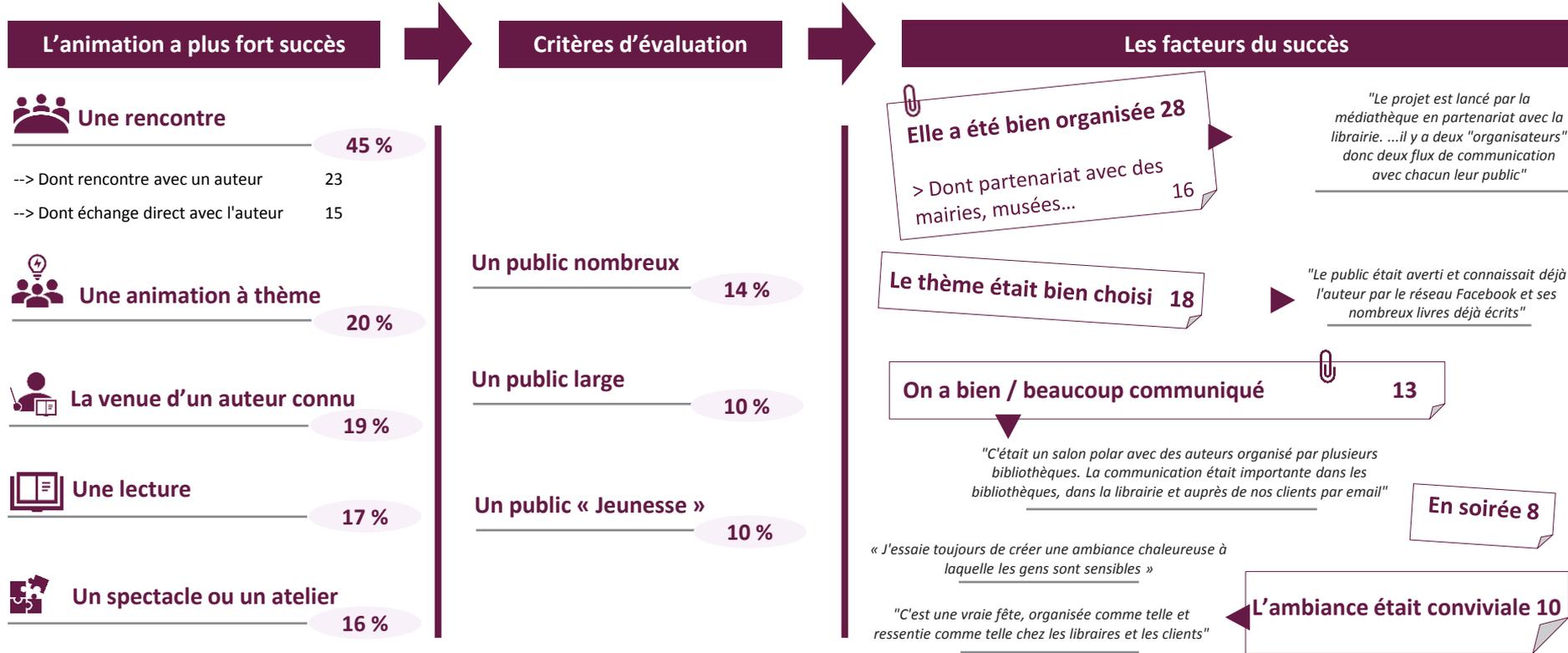
Animations à succès



D1. Pensez maintenant à l'animation qui a rencontré le plus de succès en 2018, dans quelle catégorie se situe-t-elle ?

Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

Des animations portées par la rencontre et la dimension humaine



D2. Pourriez-vous décrire en quelques mots cette animation, et expliquer en quoi elle a été selon vous un succès et pourquoi ?

Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

**Le levier humain est un facteur de succès.
Pour une animation réussie, il est indispensable de créer une ambiance conviviale avec les clients
et faire rayonner la librairie comme lieu de partage à part entière**

La convivialité au cœur du succès

- A la fois ingrédient du succès et motivation principale de l'animation, le facteur humain est en fil rouge des animations à succès.
- Une expérience non transposable à aucun autre lieu qui crée et renforce le lien avec la clientèle



On aime que la librairie serve de lieu de rencontres. Et quand les personnes repartent heureuses de chez nous, nous aussi on repart heureux.



L'objectif principal c'est que ces rencontres contribuent à donner l'image de la librairie comme étant un lieu de rencontres culturelles, de partage.



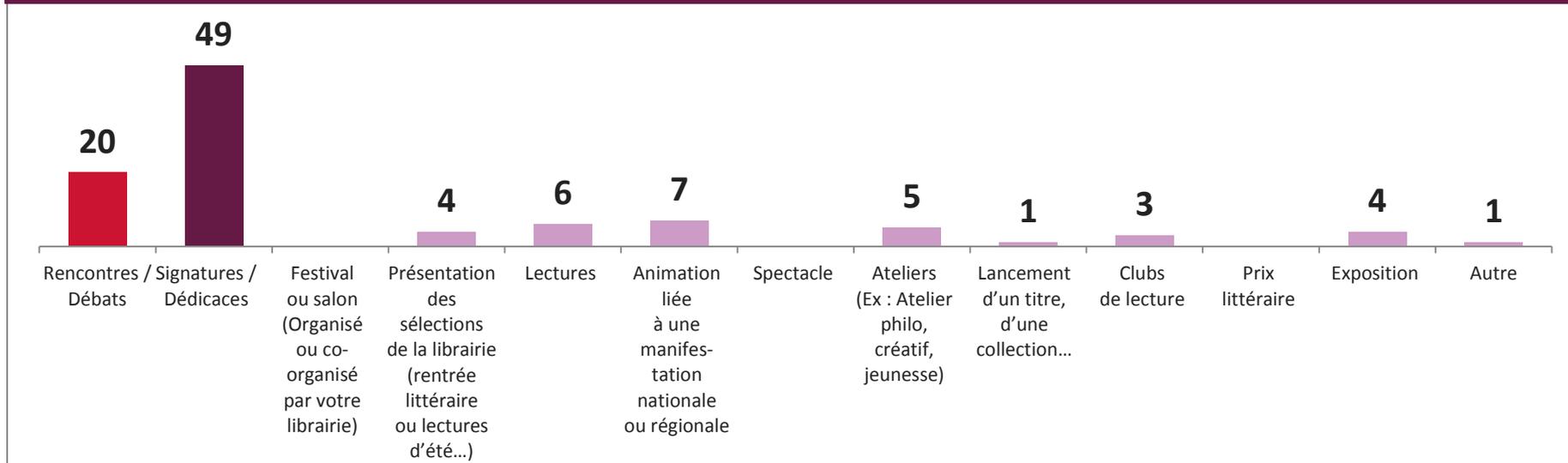
Ça renforce le lien avec nos clients. ils s'approprient la librairie, ils sont fiers de ça.



Et il y a le fait d'offrir autre chose par rapport à Amazon, ça permet de rencontrer un auteur, ce qu'internet n'offre pas ...

Parallèlement, pour près de la moitié des libraires,
c'est une signature - dédicace qui a remporté le moins de succès en 2018
(49% vs 20% pour les rencontres - débats).

Animations à moindre succès



D3. Pensez maintenant à l'animation qui a, selon vous, rencontré le moins de succès en 2018 dans votre librairie. Dans quelle catégorie se situe-t-elle ?

Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

La seule dédicace ou le manque de notoriété de l'auteur peuvent expliquer, entre autres, le moindre succès

L'animation a plus fort échec

 **Une rencontre** 21 %

--> Dont dédicace 12

 **Un auteur local** 8 %

 **Le thème de la jeunesse** 6 %

 **Un atelier** 5 %

Critères d'évaluation

A fait venir peu de visiteurs 20 %

L'auteur n'était pas connu 18 %

S'est déroulé le week-end 6 %

"Plusieurs dédicaces ont eu très peu de succès, soit pour les auteurs peu connus... soit pour celles se déroulant le samedi à cause de la baisse de fréquentation du samedi..."

Ciblait la jeunesse / enfants 6 %

Les facteurs d'échec

C'était mal organisé 34

Dont mauvaise date 13

"Ca tombait le 1er week-end des soldes et pendant un match de l'équipe de France en coupe du monde"

L'auteur n'était pas connu 18

"C'était une rencontre avec un auteur local, mais la librairie était peu convaincue de l'intérêt de cette manifestation"

"...C'était un gros coup de cœur de l'équipe, mais il y a eu une mauvaise communication associée à un auteur peu médiatisé"

On a mal / pas assez communiqué 12

"Il y a eu une mauvaise communication avec l'auteur et son réseau et éditeur n'était pas assez motivé"

Le sujet était trop pointu 10

"Cet atelier de Calligraphie japonaise pour enfants, était à un jour et horaire (début d'après midi le samedi) plus compliqué pour les familles, et le thème assez "pointu"..."

C'était une signature seule 6

« La clientèle de la librairie attend une valeur ajoutée... Elle a peu d'intérêt pour un seul livre signé »

D4. Pourriez-vous décrire en quelques mots cette animation, expliquer en quoi elle a été selon vous un moindre succès et pourquoi ?

Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

© Ipsos – RESULTATS - Animations en librairie – SLF

**Et l'animation doit être nourrie au-delà du livre ou de l'auteur.
Le public attend un thème, une création de valeur et même faire partie intégrante de l'animation**

La recherche d'une valeur ajoutée

- Une simple dédicace ne suffit plus à faire déplacer le public
- Au-delà d'une signature, on cherche le débat d'idée, l'échange et le partage
- Savoir aussi faire sans les auteurs car les animations « sans auteurs » ça marche aussi, le stress et des coûts en moins



La clientèle de la librairie attend une valeur ajoutée... Elle a peu d'intérêt pour un seul livre signé.



C'est compliqué depuis toujours de faire bouger les gens. Au début on s'est pas mal épuisés sur les dédicaces sur table. Maintenant on fait des lectures avec des questions ouvertes.



On a du mal à avoir des auteurs, à créer des animations autour du livre. On a carrément un gros frein. C'est une des raisons pour lesquelles on ne le fait pas plus que ça. Pour les sciences humaines, etc, les thématiques, on a beaucoup plus de répondants.



Il y a des libraires qui font des rencontres sans auteur et ça marche.



LES ANIMATIONS,

UN ENJEU D'IMAGE AVANT TOUT

**Une animation génère en moyenne un chiffre d'affaire de 745 € pour 76 livres vendus.
La majorité des ventes est réalisée pendant l'animation (surtout pour les signatures / dédicaces)
mais les ventes réalisées en amont sont loin d'être négligeables**

Recettes générées par une animation

%	Ensemble				SIGNATURE - DEDICACE (69 int.)				RENCONTRES – DEBATS (97 int.)				
	AVANT	PENDANT	APRES	TOTAL	AVANT	PENDANT	APRES	TOTAL	AVANT	PENDANT	APRES	TOTAL	
Aucun livre vendu	35 %	17 %	35 %	7 %	36 %	7 % ---	48 % +++	4 %	29 %	-	15 %	28 % --	6 %
Au moins un livre vendu	65 %	83 %	65 %	93 %	64 %	93 % ++	52 % --	96 %	71 % ++	85 %	72 % +	94 %	
NSP	10 %	11 %	15 %	22 %	4 % -	9 %	7 % --	13 % --	5 % --	7 %	12 %	16 % -	
Nombre moyen de livres vendus	27	41	8	76	13	21 -	5 --	39 -	14	19 -	8	42	
Chiffres d'affaire	745 €				644 €				630 €				

D18. Estimez-vous que cette animation a généré des ventes :

D19. Pourriez-vous indiquer le nombre de livres vendus grâce à cette animation ? (En nombre d'exemplaires vendus)

D20. Globalement, à combien estimez-vous le chiffre d'affaires en prix public généré par cette animation ? (en Euros hors prix de l'entrée payante)

Base : Dernière animation organisée en 2018 – XXX int. / % - NB* : attention, bases faibles pour certaines animations

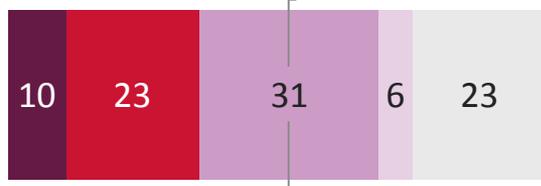
Si seulement 1/3 des libraires considèrent que leur dernière animation a été rentable, ils sont néanmoins nombreux à considérer qu'elle a été un succès.

« Non, on amortit jamais »

« Ce n'est jamais rentable, tu paies les heures sup, la collation, les libraires qui présentent, la com, le magasin qu'on met en branle 1h avant la fermeture normale, je perds beaucoup de ventes »

S/T Rentable 33%

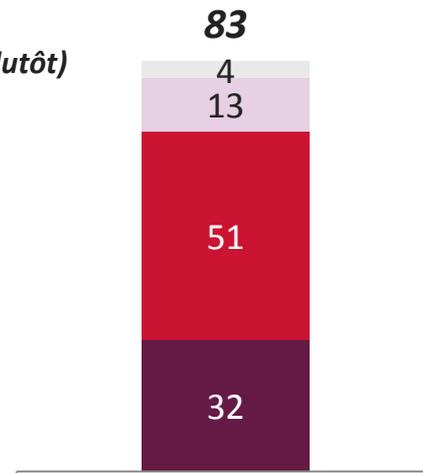
- Assez rentable
- Très rentable
- Equilibrée
- En léger déficit
- Pas du tout rentable



S/T Pas rentable 29%
+ Je ne sais pas 7%

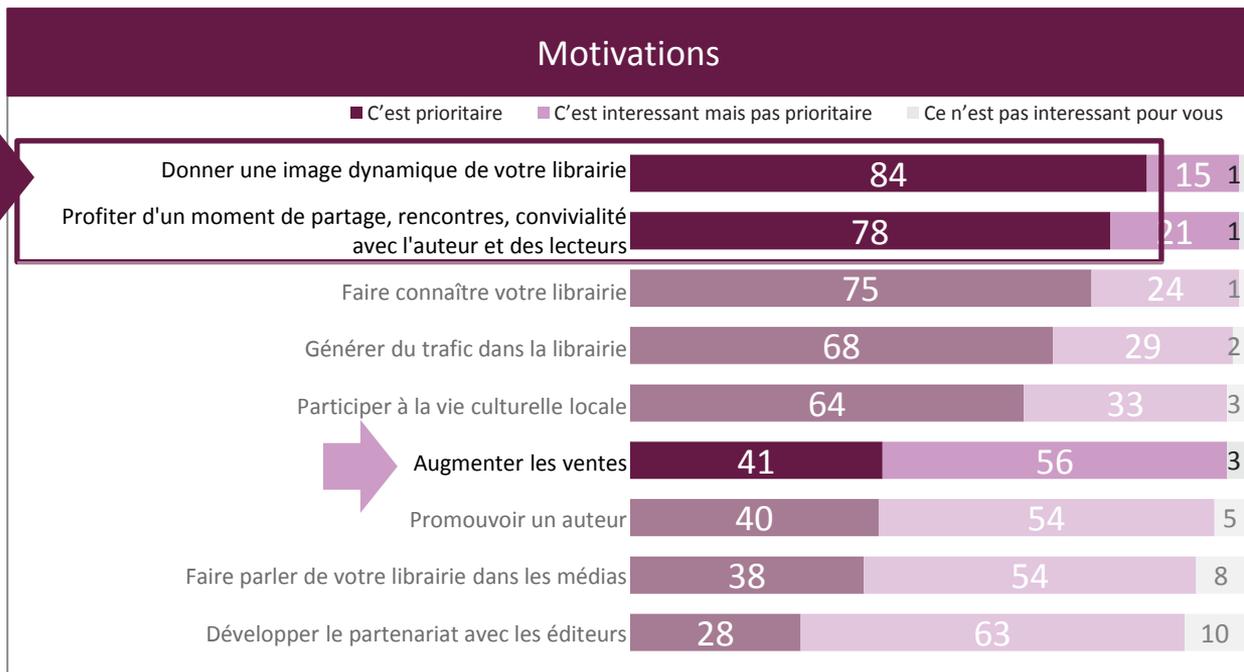
S/T Succès (un grand + plutôt)

- Un échec total
- Plutôt un échec
- Plutôt un succès
- Un grand succès



D14. Cette fréquentation est-elle pour vous ...
D16. D'un point de vue strictement financier, diriez-vous que cette animation a été ...
Base : Au moins une animation en 2018 (B1) – 220 int. / %

En effet, pour les libraires, le premier objectif d'une animation n'est pas d'augmenter les ventes (même si cela reste évidemment intéressant). Ils souhaitent avant tout donner une image dynamique de leur librairie et profiter d'un moment de partage et de convivialité avec leurs invités.



S/T Prioritaire + intéressant



L'objectif principal c'est que ces rencontres contribuent à donner l'image de la librairie comme étant un lieu de rencontres culturelles, de partage.

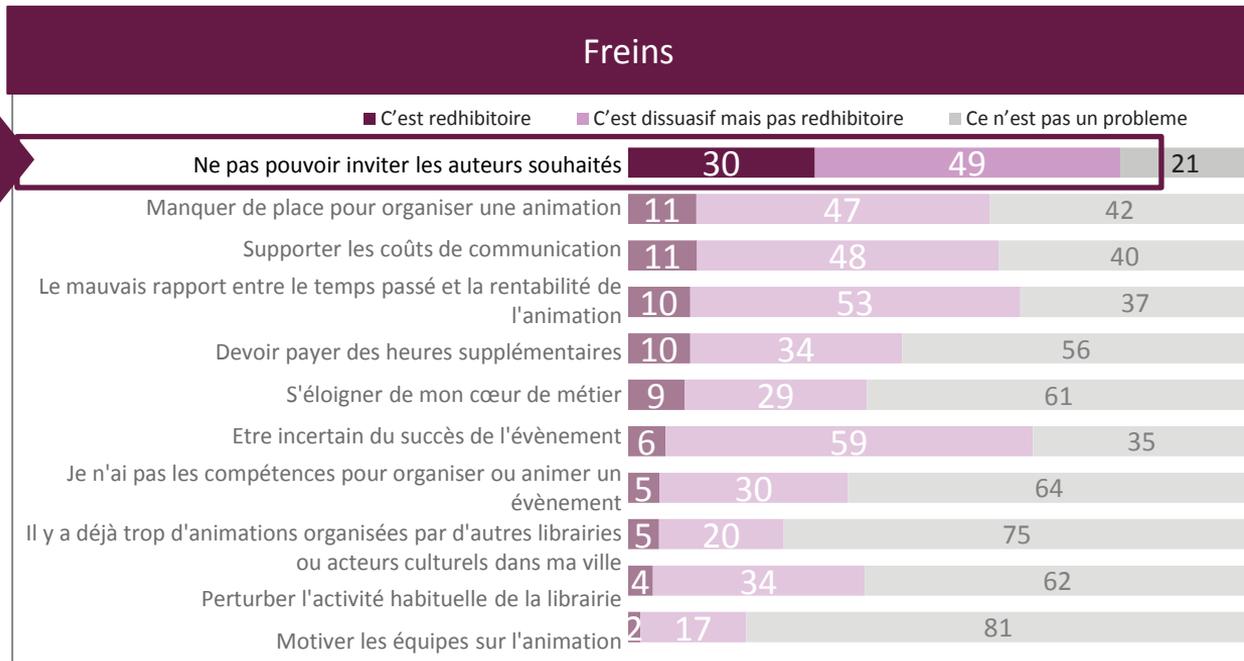


C'était la Nuit de la lecture : cela donne une autre image de la librairie à un moment différent, sans enjeu commercial.

E2. Qu'attendez-vous d'une animation ?

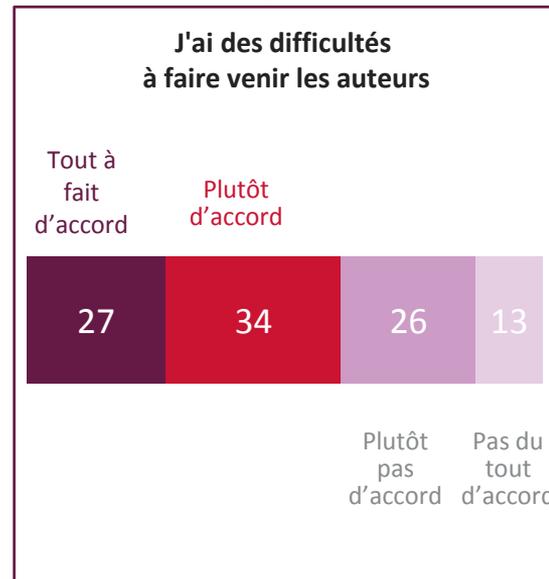
Base : Total 225 int. / %

Le principal frein des libraires à organiser des animations est surtout la crainte de ne pas pouvoir inviter les auteurs qu'ils aimeraient mettre en avant, d'autant plus que 61% des libraires déclarent avoir des difficultés à les faire venir.



S/T redhibitoire + dissuasif

↓



E3. Qu'est ce qui peut vous dissuader d'organiser une animation ?

Base : Total 225 int. / %

L'implication de l'éditeur et/ou de l'auteur dans l'organisation et la gestion de l'animation est un sujet délicat qui mériterait d'être abordé

Enjeux de la participation de l'éditeur

- De la part des éditeurs :
une aide à la communication et un appui financier
- De la part des auteurs et des éditeurs :
une mobilisation de leurs réseaux professionnels et / ou personnels.



Je demande aux auteurs et aux éditeurs de mobiliser leur réseau, c'est un partenariat. Il n'y a pas de raison que le libraire soit le seul à galérer.

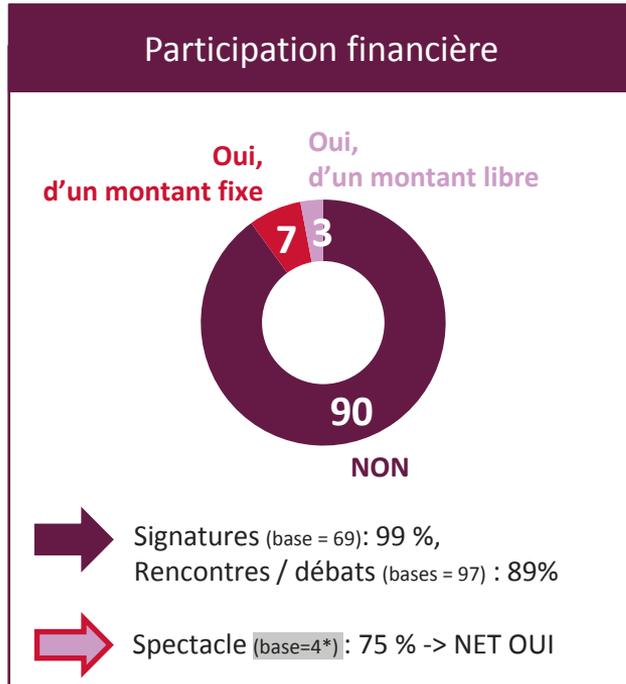


Et j'ai aussi un frein de la part des éditeurs, ils ne répondent plus, je suis obligé d'envoyer un mail avec une lettre de motivation comme si j'avais 18 ans, ils ne répondent pas ou alors « non, elle n'est pas libre » ou « j'attends une réponse.



On a aussi besoin que l'auteur fasse aussi fonctionner son réseau. C'est un partage, on ne peut pas être seul à porter ça.

**Seulement 10% des libraires font payer les animations
et la question de la participation est un sujet délicat.**



OSER FAIRE PAYER ... ET FAIRE PAYER POUR QUOI ?



La chose qui impacte c'est l'implication financière parce que ça donne de la valeur, ça incite à la rencontre. Et l'évènement n'est pas perçu de la même façon, ça donne de la valeur ... et c'est plus intéressant qu'une entrée libre.



À la différence d'un autre commerçant qui a une marge de négociation, nous, on n'a pas de marge. Parler d'argent avec les clients c'est compliqué mais en fait ils attendent ça parce que ça donne plus de valeur à la rencontre.

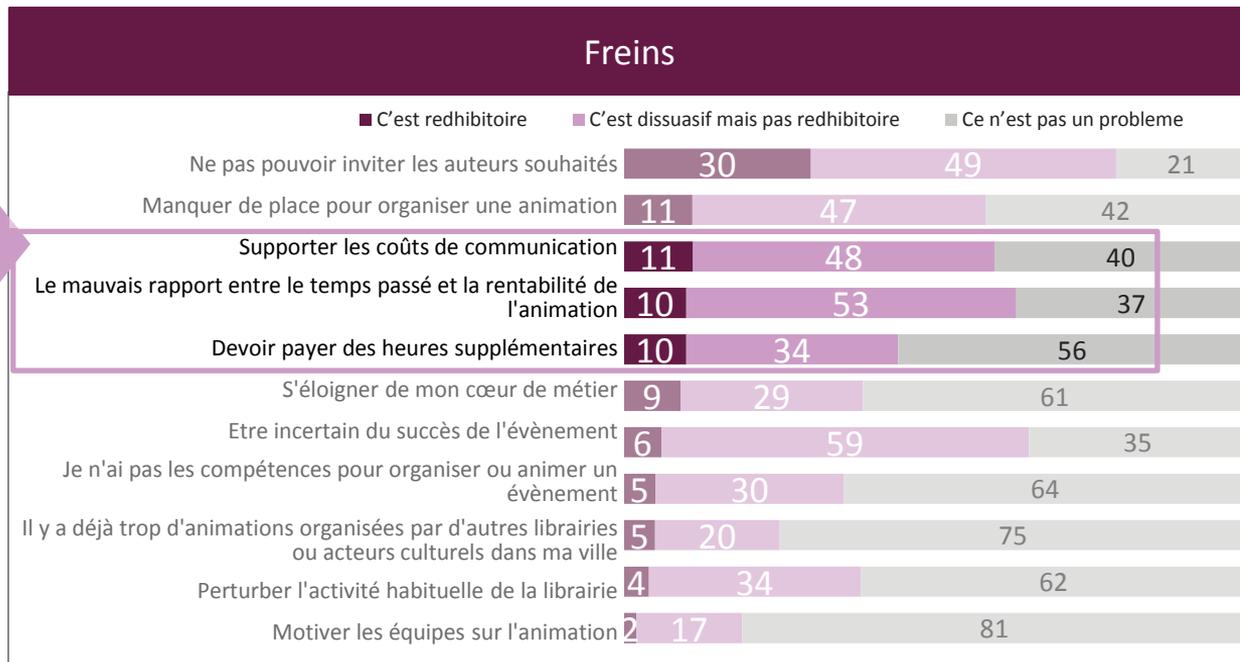
D7. Une participation financière était-elle prévue ?

Base : Dernière animation organisée en 2018 – XXX int. / % - NB* : attention, bases faibles pour certaines animations

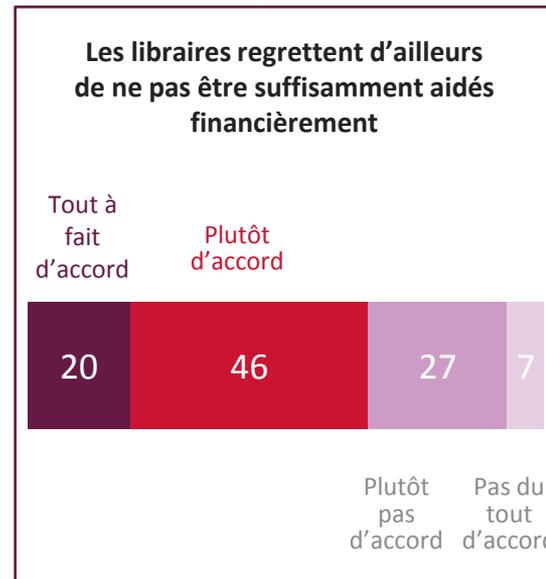


DES COÛTS ÉLEVÉS ET PEU PARTAGÉS

Même s'ils sont moins rédhibitoires que l'incapacité à faire venir l'auteur, l'ensemble des coûts générés par l'organisation des animations sont dissuasifs pour les libraires. Les libraires regrettent d'ailleurs de ne pas être suffisamment aidés financièrement



S/T rédhibitoire + dissuasif



E3. Qu'est ce qui peut vous dissuader d'organiser une animation ?

Base : Total 225 int. / %

A titre d'exemple, seulement 56% des libraires ont perçu une aide financière de la part des éditeurs/diffuseurs portant essentiellement sur le déplacement de l'auteur ou les remises mais moins sur la communication, pourtant essentielle à la réussite de l'événement.

Participation financière de l'éditeur / diffuseur					
%			SIGNATURE DEDICACE	RENCONTRES DEBATS	
Bases	220		69	97	
Oui, ils ont participé	56		57	65	++
Déplacement de l'auteur	33		30	44	+++
Sur remises	32		35	35	
Supports de communication (affiches...)	16		13	20	
Hébergement et restauration de l'auteur sur place	3		6	2	
Non, ils n'ont pas participé	44		43	35	--

D21. L'éditeur et/ou le diffuseur ont-ils participé au financement de cette animation ?

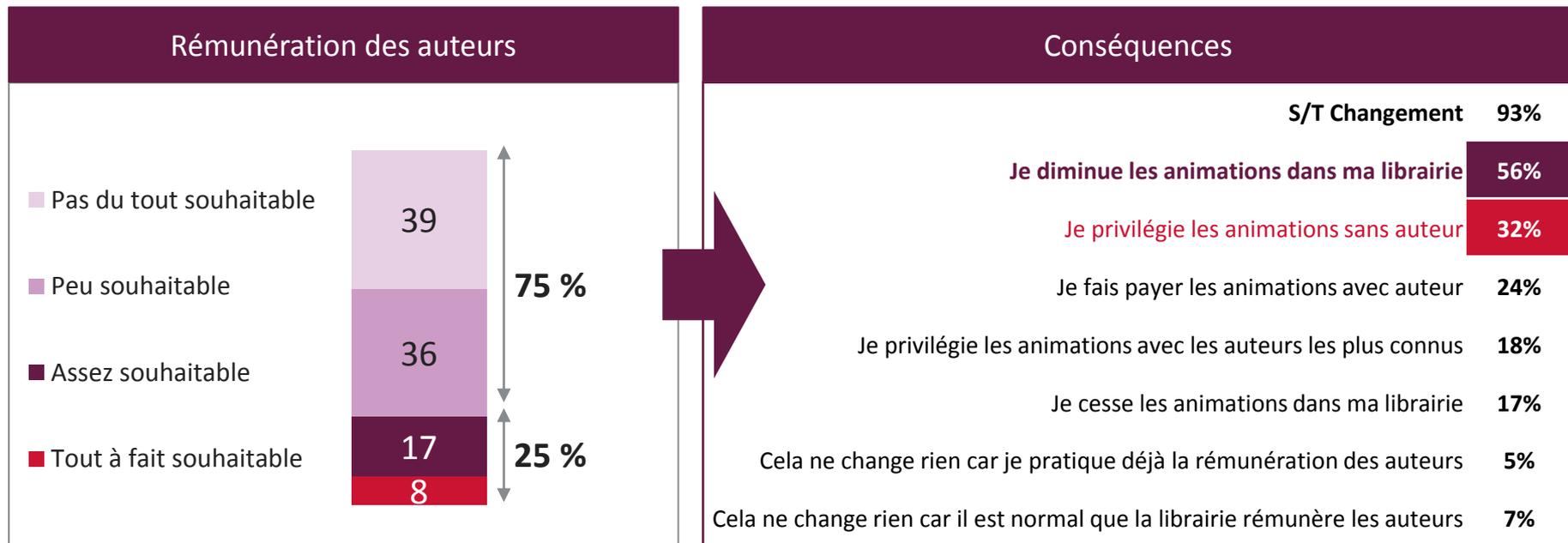
Base : Dernière animation organisée en 2018 – 220 int. / %



RÉMUNÉRATION DES AUTEURS :

**IMPOSSIBILITÉ ÉCONOMIQUE
ET RISQUES D'EFFETS CONTRE-PRODUCTIFS**

En lien avec la faible rentabilité de leurs animations, pour la très grande majorité des libraires, l'idée de rémunérer l'auteur n'est pas souhaitable et impliquerait clairement une réduction du nombre d'animations qu'ils organiseraient ou un transfert vers les animations sans auteurs



F1. Le principe que la librairie rémunère l'auteur pour sa participation serait-il selon vous ?

F2. Si à l'avenir les librairies devaient rémunérer l'auteur pour sa participation à une animation, quel(s) comportement(s) adoptez-vous ?

Base : Total 225 int. / %

Un facteur déstabilisant dans un contexte de répartition des coûts déjà pénalisant

Implication d'autres acteurs ?



Il y a beaucoup d'éditeurs qui sont arc-boutés sur leur position, et moi je suis contre le fait de rémunérer les auteurs. Et si les éditeurs refusent ça, notre truc c'est d'impliquer les médiathèques des communes. La médiathèque est contente parce qu'elle pourra inclure ça et moi je vais limiter mes frais finaux c'est la médiathèque qui paie l'auteur et nous on ne paie que la logistique. Ca se fait à la médiathèque et à la librairie, les deux. Et on incite l'auteur à ne pas parler que de son ouvrage.

Rôle des éditeurs ?



Le rôle des éditeurs, c'est de répondre rapidement, de ne pas mettre 3 mois, de payer ce qui doit être payé. Je ne comprends pas pourquoi ils ne paient pas quelque chose. Ce doit être un cercle vertueux.



Il faut que ce soit prévu en amont, que ça ne soit pas rencontré par rencontre et que ça ne pollue plus leurs relations avec nous. Les conséquences directes pour la librairie c'est qu'on n'aurait plus d'auteurs.

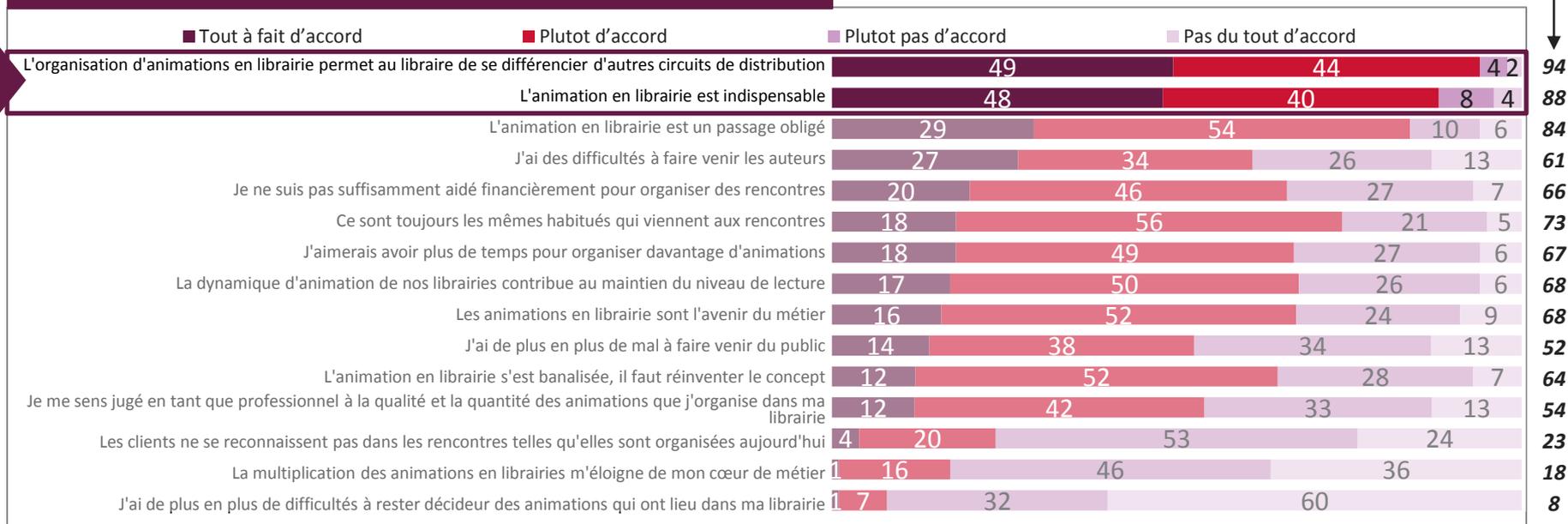


PERSPECTIVES

**Pour la très grande majorité des libraires, il est indispensable d'organiser des animations en librairie.
C'est pour eux un véritable point de différenciation vis-à-vis des autres circuits de distribution.**

Opinions

S/T Tout à fait d'accord + plutôt d'accord

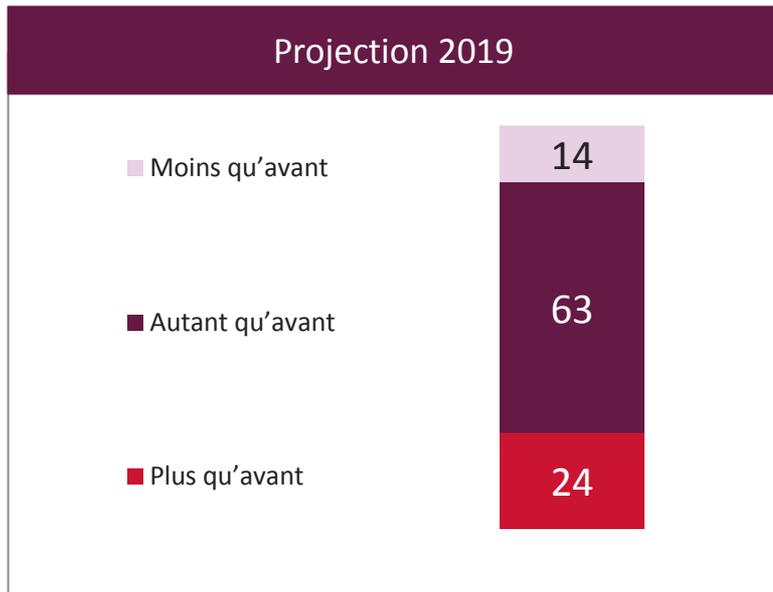


E4. Voici une liste d'affirmations, pouvez-vous indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec chacune d'elles ?

Base : Total 225 int. / %

Si la majorité des libraires prévoient d'organiser en 2019 autant d'animations qu'avant, ils sont tout de même 24% à souhaiter en organiser davantage.

L'enthousiasme et le plaisir retiré sont plus importants que les difficultés rencontrées.



- Le plaisir d'organiser des animations et de partager un moment de convivialité avec les participants prend le pas sur le caractère contraint et la rentabilité économique aléatoire.
- Reste qu'organiser une animation c'est aussi gérer le stress de l'échec et de la chaise vide. Un stress exacerbé quand il est vécu dans la solitude de sa librairie.

E1. Toujours concernant votre librairie, prévoyez-vous d'organiser plus, moins ou autant d'animation qu'avant en 2019 ?

Base : Total 225 int. / %

Les libraires sont nombreux à réinterroger la façon de faire des animations

■ Quelle cible visée ?



On est dans la construction d'un lien entre clients, pas forcément les plus fidèles mais pas les moins présents avec des leviers de renouvellement « hors littérature ».

■ Quel style d'animation ?



On est dans une génération Netflix, c'est quoi demain l'animation en littérature ?

■ Quelle programmation ... notamment l'alternance entre différents types d'animation ?



La façon de mener les rencontres c'est peut-être un peu 3ème âge.



Je fais venir des comédiens ... un orchestre mais est-ce que c'est encore notre métier de libraire ? Il y a une limite à ne pas dépasser. Si ma librairie doit devenir une salle de spectacle, je dis non.



On essaie d'alterner les auteurs bankables et des auteurs découverte.



On a beaucoup de sollicitations et maintenant j'alterne le programme, entre le littéraire et la performance lecture.

■ Quelle juste périodicité ?



Il faut trouver un juste milieu. On fait une animation toutes les 3 semaines mais si je casse ce cycle en en faisant moins, les gens ne viendront plus.

Les libraires sont nombreux à réinterroger la façon de faire des animations

- **Quelle gestion de l'espace et des flux, pour ne pas pénaliser les autres ventes ?**
- **Quelle formation pour acquérir un savoir-faire ou motiver les équipes ?**

ET

- **Oser faire payer ?**
- **Oser la réservation ?**
- **Se poser la question de l'importance prise par les animations dans les critères d'attribution des aides : un rééquilibrage au profit d'autres aspects du métier de libraire n'est-il pas nécessaire ?**



Au niveau de la région, les dossiers à faire sont hyper pénibles, il faut prévenir un an à l'avance, il faut donner plein de détails, ... et il y a le temps de faire le dossier, c'est long, il faut le faire tamponner par le comptable. C'est trop. On a arrêté.



Je suis dans plusieurs jurys, il y a des bourses, etc, et quand les jeunes mettent trop en avant les animations dans leur dossier à l'ADELIC ça ne leur plaît pas du tout. On leur dit toujours qu'ils ne sont pas animateurs mais libraires.

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER VOS CONTACTS SUR CETTE ÉTUDE



Armelle Vincent Gérard

Directrice de clientèle

✉ armelle.vincent@ipsos.com

☎ 01.41.98.97.14
06.13.02.92.31



Michèle POLLIER

Directrice département qualitatif

✉ michele.pollier@ipsos.com

☎ 01 41 98 91 70
06 14 88 31 26



Julie Poncet

Chargée d'études Senior

✉ julie.poncet@ipsos.com

☎ 01.41.98.96.54

Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos.

Il a été relu et validé par : Armelle Vincent Gérard & Michèle Pollier



ANNEXES

- DÉMARCHE QUALITÉ
- FICHE TECHNIQUE



NOS ENGAGEMENTS :

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

☑ Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

• A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : version 2012** par **AFNOR Certification**

- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.



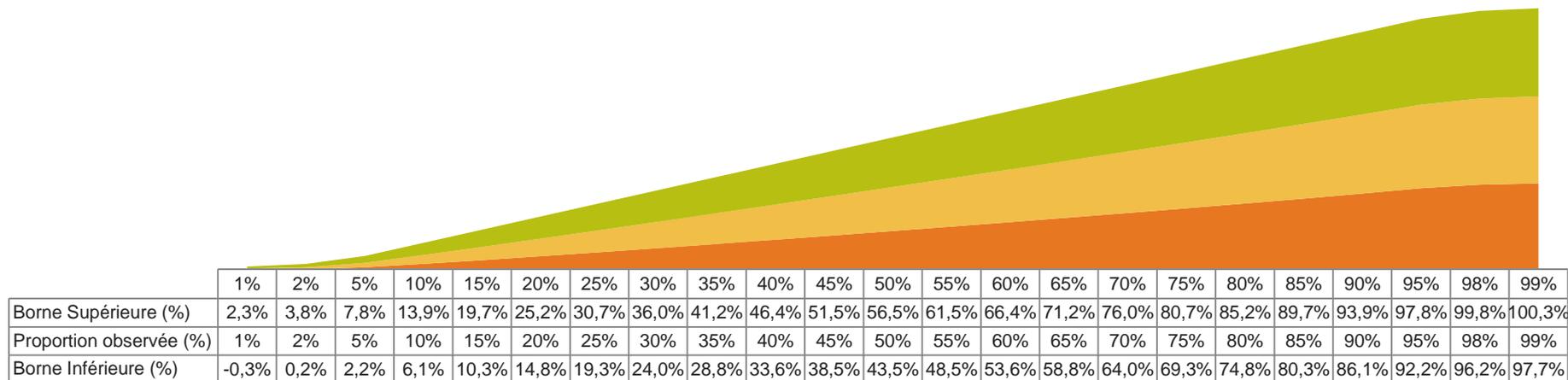
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :
 - Intervalle de confiance : **95%**
 - Taille d'échantillon : **N = 225**
- Les proportions observées sont comprises entre :

■ Borne Supérieure (%)
 ■ Proportion observée (%)
 ■ Borne Inférieure (%)



Étude CAWI sur fichier client



ECHANTILLON

- **Population cible** : Libraires référencés au SLF
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par sur la base de contacts emails de libraires fournie par le client / Exploitation exhaustive du fichier fourni
- Le cas échéant, tirage raisonné permettant de sur représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Sélection de l'interviewé** : désignation de la personne interrogée sur fichier d'emails fournis par le SLF



COLLECTE DES DONNÉES

- **Dates de terrain** : Du 20 Mars au 26 Avril 2019
- **Taille de l'échantillon final** : 225 individus
- **Mode de recueil** : Recueil On line
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses** :
- Règles de gestion en cours d'interview :
- *Règles de programmation : obligation de réponse, contrôle du nombre de réponses attendues (multiples, exclusives), tests de cohérence numériques*
- *Information et messages interactifs à destination de l'interviewé : contrôle et correction des comportements de réponse non conformes*
- Suivi du taux de participation



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon non pondéré



FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration,

durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

FICHE TECHNIQUE

Organisation



LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Préparation du fichier
- Elaboration du questionnaire / Scripting et validation
- Emailing et collecte des données
- Coordination de la codification et validation du plan de codes
- Validation des analyses statistiques
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale
- Analyses et synthèse



LES ACTIVITÉS CONFIÉES À NOS PRESTATAIRES RÉFÉRENCÉS

- Traitement des données
- Codification

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Syndicated studies

© 2017 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

Ad hoc studies

© 2018 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.

Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

