

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Distribution & Supply Chain Management

Thème :

L'impact de la diffusion sur la distribution d'un ouvrage au niveau d'une maison d'édition

Etude de cas : ENAG édition

Elaboré par :

M. Saber MEDDAD

Encadreur :

M. Ali KADI

Maître Assistant à EHEC Alger

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Distribution & Supply Chain Management

Thème :

L'impact de la diffusion sur la distribution d'un ouvrage au niveau d'une maison d'édition

Etude de cas : ENAG édition

Elaboré par :

M. Saber MEDDAD

Encadreur :

M. Ali KADI

Maître Assistant à EHEC Alger

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

À ma géniale, unique, affectueuse et sacrée mère qui y'a été toujours là pour moi.

À mon père Mohamed, ma sœur Asma et mon oncle Youcef et Mohamed.

À ma famille, mes amis Bilal, Rafik, mes élèves et à toutes les personnes qui me sont chères.

A tous mes professeurs.

Ainsi à tout ce qui m'ont aidée de prêt ou de loin à la réalisation de ce modeste travail de recherche.

Remerciements

Mes vifs remerciements vont à mon encadreur au niveau de l'EHEC M. KADI Ali, pour toute son aide et ses précieux conseils ainsi qu'à mon Encadreur au niveau de l'ENAG M. FODHIL Nasser pour son suivi et accompagnement.

Je tiens aussi à témoigner ma profonde gratitude au personnel de l'unité distribution, particulièrement à M. ZAKOR Anis, responsable de la diffusion et M. MAZOUZI Adel, chef du personnel pour leur précieuse aide ainsi qu'à toutes les personnes dans l'entreprise pour avoir fait preuve de disponibilité et d'attention à mon égard tout au long de mon stage

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui m'a fait l'honneur d'évaluer et de juger mon travail. Sans omettre mes remerciements envers tous les enseignants de l'école des hautes études commerciales (EHEC).

Je tiens d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC.

Enfin, je remercie infiniment tous qui m'ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau résumant les trois possibilités d'édition.....	8
Tableau 2 : Types de charges variables de l'éditeur	29
Tableau 3 : Marge brute comptable et de gestion.....	30
Tableau 4:Les lieux d'achat du livre en france	68
Tableau 5: Le personnel de « UGR »	80
Tableau 6: La capacité de production de l' « ULC ».....	81
Tableau 7: Équipements de l' « ULC ».....	82
Tableau 8: Personnel de l' "ULC".....	82
Tableau9 : Les statistiques du dépôt légal en 2014	87
Tableau 10: La marge bénéficiaire des canaux de distribution	95
Tableau 11: La répartition du prix de vente public H.T par livre.....	96
Tableau 12 : Les charges fixes	97
Tableau 13: Les charges variables.....	98
Tableau 14: Données quantitatives enregistré auprès des librairies ENAG.....	101

Liste des figures

Figure 1 : Les métiers en collaboration avec le service éditorial	10
Figure 2 : La chaîne du livre.....	19
Figure 3 : La chaîne graphique	20
Figure 4 : Les différentes sortes de pliage	23
Figure 5 : La décomposition du prix de vente d'un livre	26
Figure 6 : la détermination graphique du point mort.....	33
Figure 7 : Le sous-secteur industrie de l'impression et de l'édition en Algérie.....	34
Figure 8: Le marketing mix « les "4P" »	47
Figure 9: Un bon de dépôt	54
Figure 10: La publicité d'un livre dans un journal.....	55
Figure 11: Les canaux de distribution suivant leur longueur	62
Figure 12: Les canaux de distribution des livres	66
Figure 13: Aperçu du produit	83
Figure 14: La couverture du livre	84
Figure 15 : Les statistiques du dépôt légal	88
Figure 16: La chaîne éditoriale du livre.....	89
Figure 17: La conception de la couverture	90
Figure 18: Le chemin de fer	91
Figure 19: Aperçu de la PLV	92
Figure 20:Le seuil de rentabilité.....	99

Liste des abréviations

BAR : Bon A Rouler.

BAT : Bon à Tirer.

CTP : Computer to plate.

CTF: Computer To Film.

CRU : Coût de Revient Unitaire.

E NAG : Entreprise Nationale des Arts Graphique.

I S B N: International Standard Book Number.

I S S N: International Standard Serial Number.

Les « 4 p » : Produit, Prix, Promotion, Place.

MCV : Marge sur le Cout Variable.

SR : Seuil de Rentabilité.

SCF : Somme des Coûts Fixes.

ONS : Office National des Statistiques.

PM: le Point Mort.

PLV : Publicité Sur le Lieu de Vente.

PVP H.T : Prix de Vente Public Hors Taxes.

PVP T.T.C : Prix de Vente Public Toute Taxe comprise.

PAO : Publication Assistée par Ordinateur.

RSS : Really Simple Syndication.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

ULC : Unité Labeur et Continu.

UMAG : Unité Maintenance de matériel d'Arts Graphiques.

UAS : Unité Approvisionnement et Services.

UED : Unité Edition Distribution.

UGR : Unité Graphique Réghaya.

Introduction

Chapitre I : Le monde éditorial

Section 1 : Le métier de l'édition.....	5
Section 2 : La chaîne du livre	19
Section 3 : Déterminer le prix public du livre.....	26
Section 4 : L'édition en Algérie.....	34

Chapitre II : La diffusion et la distribution d'un livre au sein d'une maison d'édition

Section 1 : Le marketing éditorial	45
Section 2 : La définition, les rôles et l'organisation de la diffusion au sein d'une maison d'édition.....	56
Section 3 : La distribution d'un livre au sein des maisons d'édition.....	60
Section 4 : La diffusion et la distribution d'un livre au sein d'une maison d'édition.....	73

Chapitre III : Le suivi d'un projet éditorial

Section 1 : Présentations de l'entreprise d'accueil l' « ENAG ».....	77
Section 2 : Présentation du projet.....	83
Section 3 : Le déroulement du projet.....	89
Section 4 : Résultat de l'étude et recommandations.....	100
Conclusion.....	105

Bibliographie

Glossaire

Annexes

Introduction

Introduction

Les techniques de production du livre se sont modernisées et ont permis de rendre l'édition du livre beaucoup plus accessible. Les avancées informatiques ont favorisé le développement d'outils pointus de publication Assistée par ordinateur, de même, la modernisation de l'imprimerie a permis d'imprimer en numérique, avec des tirages beaucoup plus réduits et moins coûteux. Cependant, il est beaucoup plus difficile pour les éditeurs d'atteindre leur public par la diffusion et la distribution, d'être présents dans les canaux de ventes, la majorité des petites et moyennes structures éditoriales sont confrontées quotidiennement au problème de la diffusion et de la distribution de leurs livres.

La diffusion est un acte commercial assuré par des équipes de ventes qui constituent les représentants des éditeurs et les interlocuteurs privilégiés des libraires. Par contre la distribution se définit comme une activité strictement industrielle qui est la plupart du temps intégrée à la structure de diffusion. Elle concerne tout autant les tâches logistiques.

Compte tenu de l'importance de la diffusion et la distribution dans le domaine de l'édition, nous avons choisi d'y apporter notre attention à travers un sujet d'études qui consiste à « **l'impact de la diffusion sur la distribution d'un ouvrage au niveau d'une maison d'édition** » que nous avons choisi de mener son étude au sein d'une entreprise considérable, l'entreprise nationale des arts graphiques (ENAG), le leader dans le marché de l'édition en Algérie, et chez qui la fonction de distribution occupe une place assez importante.

Dans une démarche méthodologique nous avons pu dégager la problématique principale suivante à laquelle nous allons essayer de répondre toute au long de notre travail :

« Dans quelle mesure la diffusion pourrait-elle développer la distribution d'un ouvrage au niveau des maisons d'édition ? »

De cette dernière, découlent les trois sous-questions suivantes :

- ❖ Quelle est la place et l'importance de la diffusion/distribution dans la chaîne éditoriale ?
- ❖ Quel état des lieux peut-on décrire de la diffusion/distribution éditoriale en Algérie ?
- ❖ Quels sont les obstacles et les difficultés que rencontrent la diffusion et la distribution dans un cas réel ?

À ces sous-questions nous proposerons comme hypothèses ce qui suit :

H1 : la diffusion et la distribution peuvent occuper une place importante dans la chaîne éditoriale.

H2 : l'Algérie est une locomotive nord-africaine en édition et métier du livre.

H3 : la diffusion et la distribution peuvent rencontrer des difficultés mineures comme le respect des délais de distribution ainsi que quelques soucis de communication.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons eu recours à diverses méthodes : la méthode statistique, la méthode analytique et la méthode comparative à travers des outils de recherche et de collecte d'informations à savoir : la recherche documentaire, les techniques de comptabilité.

Dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons pensé à structurer ce travail comme suit :

En premier lieu, nous avons commencé par une définition des concepts à fin de mieux comprendre l'aspect éditorial. Ensuite, il a été question de contextualiser en dressant un état des lieux sur l'édition en Algérie, comme nous nous sommes concentrés sur la chaîne du livre afin de localiser et définir l'importance de la diffusion et de la distribution d'un livre dans la chaîne éditoriale.

En deuxième lieu une application pratique suivra pour voir et palper les étapes de la chaîne du livre sur le terrain en accentuant l'étude sur la diffusion ainsi que la distribution.

En évidence le plan du travail portera sur trois grands axes nommés chapitres, le premier chapitre s'intitule « **le monde éditorial** » le second portera comme titre « **la diffusion et la distribution d'un livre au sein des maisons d'édition** » le troisième compte à lui est « **l'analyse réelle de la chaîne éditoriale** », ces trois chapitres seront subdivisés à leur tour en section et sous-section reliées thématiquement .

Chapitre I :

Le monde éditorial

Section 1 : Le métier de l'édition.

Section 2 : La chaîne du livre.

Section 3 : Déterminer le prix public du livre.

Section 4 : L'édition en Algérie.

Chapitre I : Le monde éditorial

Ce présent chapitre s'articule sur quatre sections, la première fera objet de notions générales sur le métier de l'édition, la seconde sera consacrée à la présentation de la chaîne du livre, la troisième explique le calcul de prix d'un livre, et la quatrième section quant à elle, est une présentation du marché de l'édition en Algérie.

1. Le métier de l'édition

1.1. Définition de l'édition

Selon le dictionnaire « Larousse » l'édition est définie comme suit : « *L'édition est la reproduction, la publication et la diffusion commerciale de tout ouvrage imprimé, de toute espèce d'œuvre artistique (disque, estampe, monnaie, etc.)* ». ¹

1.2. Définition du livre

Maurice Lachâtre a défini le livre comme un « *assemblage de plusieurs feuilles de papier, de vélin, de parchemin, imprimées ou écrites à la main cousues ensemble et formant un volume recouvert d'une feuille de papier, de carton, de parchemin, de basane, de veau, de maroquin, etc.* ». ²

1.3. Classification des livres

- **Livres scolaires** (livres pour les enseignements primaires et secondaires en toutes matières, y compris les langues et la technologie) ;
- **Livres pour la jeunesse** (livres conçus spécialement pour les enfants et bandes dessinées) ;
- **Livres de littérature** (romans, essais, nouvelles, poésie, pièces de théâtre, critiques et analyses littéraires, livres d'histoire, mémoires, témoignages...etc.) ;

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9dition/2785> (consulté le 29/05/2015 à 02:34).

² [https://fr.wikipedia.org/wiki/Livre_\(document\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Livre_(document)) (consulté le 30/05/2015 à 4 :13).

- **Livres de sciences sociales** (livres de sciences sociales ou humaines, de linguistique, de droit, de philosophie, de religion, d'occultisme, livres de géographie, voyages, reportage, etc.) ;
- **Livres de sciences et de technologie** (livres de sciences exactes, de sciences naturelles, de médecine, livres traitants des techniques de l'ingénieur) ;
- **Autres livres** (livres d'art, ouvrages de bibliophilie, livres pratiques comme les guides touristiques, livres de recettes et ouvrages de documentation) ;
- **Albums pour jeunes enfants** à dessiner, à colorier ou à regarder (livres d'images)³.

1.4. L'édition d'un ouvrage

L'édition d'un ouvrage est un processus qui, dans une acception minimale, assure la transformation du manuscrit d'un auteur en un livre. Ce travail comprend la mise au point du texte et le choix des documents éventuels qui l'accompagnent, la conception d'une maquette, le choix des éléments strictement techniques (format, papier, couverture, mode d'impression). Plus largement, le processus éditorial concerne de même, en amont, la conception des contenus, selon les cas, du simple accompagnement de l'auteur jusqu'à l'élaboration intégrale du concept par l'éditeur. Il porte aussi, en aval, sur les stratégies de commercialisation. Dans les deux cas, l'édition comporte une dimension juridique « les droits d'auteur » et des aspects relatifs à la gestion de la production et de l'entreprise.⁴

1.5. Les différentes formes de l'édition

Il existe différentes possibilités pour voir un manuscrit devenir un livre : Éditer à compte d'éditeur, Éditer à compte d'auteur et l'autoédition.

1.5.1. Éditer à compte d'éditeur

Éditer à compte d'éditeur ou bien l'édition classique, ou l'édition traditionnelle, consiste pour un éditeur, à publier un ouvrage sélectionné éventuellement par un comité de lecture. L'auteur a droit par contrat, pour une période déterminée et en échange d'engagements clairs (délais de

³ DJAIDJA (N), EKRI (C), *le marché du livre en Algérie*, mémoire de licence en édition, université Alger II, 2013.P.4.

⁴ BERTRAND, (L) : *L'édition*, édition LE CAVALIER BLEU, Paris, janvier 2009, P.5.

publication, niveau des droits perçus sur l'œuvre, garanties commerciales...etc.), à une rémunération appelée « droits d'auteur » qui est proportionnelle au nombre de livres vendus et qui correspond généralement à 5-10 % de leur prix public hors taxe, dans ce type, l'éditeur reçoit une grande quantité de manuscrits dont peu sont édités. L'auteur a dans ce cas de moins au moins de chance d'être sélectionné pour publier son livre.

1.5.2. Éditer à compte d'auteur

Éditer à compte d'auteur consiste pour un auteur à faire éditer ses propres ouvrages par un éditeur qui assure seulement la partie technique de l'édition et de la diffusion. L'éditeur n'assume aucun risque éditorial ni financier puisque l'auteur paie les services de l'éditeur et s'engage à payer la totalité de ses exemplaires et l'éditeur devient un prestataire de services.

Dans ce type d'édition, la vente peut se faire par l'auteur lui-même ou par l'éditeur, selon l'accord entre les deux parties. Cette technique nécessite donc un investissement financier de la part de l'auteur. S'il met beaucoup d'énergie dans la vente et la promotion de son livre pour se faire connaître, l'auteur peut en retirer des profits, mais c'est plutôt rare ce qui implique que dans le monde littéraire, l'édition à compte d'auteur est le type de contrat le plus déconseillé pour l'auteur⁵.

1.5.3. L'autoédition

L'autoédition consiste pour un auteur à éditer lui-même ses propres ouvrages, ce type est souvent rapproché de l'édition à compte d'auteur. La différence majeure est que l'auteur prend lui-même en charge toutes les phases de publication de son ouvrage, sans passer par un éditeur. On peut même parler d'une maison d'édition créée dans le but d'éditer au profit de son responsable. Cette structure peut être une EURL ou une entreprise en nom propre ou sous statut d'auto-entrepreneur. Une structure d'autoédition fonctionne comme une maison d'édition à l'exception de la gestion administrative et de la répartition des droits auprès des différents auteurs. L'éditeur-auteur prend lui-même en charge la fabrication, la commercialisation, la distribution et la

⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Publication_%C3%A0_compte_d%27%C3%A9diteur (consulté le 05/06/2015 à 18 :11).

promotion de ses ouvrages⁶. L'autoédition permet de garder le contrôle de la chaîne du livre, de conserver l'intégralité des droits patrimoniaux et des droits d'auteur, de conserver tous les revenus de la vente de livres et de raccourcir le délai de publication de l'ouvrage.

Tableau 1 : Tableau résumant les trois possibilités d'édition

Travail réalisé	À compte d'éditeur	À compte d'auteur	Autoédition
Écriture	L'auteur	L'auteur	L'auteur
Relecture	L'éditeur et l'auteur	L'auteur	L'auteur
Mise en page	L'éditeur	Le prestataire*	L'auteur ou un maquettiste
Impression	L'éditeur	Le prestataire*	L'auteur ou un imprimeur
Obligations légales	L'éditeur	Le prestataire*	L'auteur
Diffusion	L'éditeur et l'auteur	Selon l'accord	L'auteur
Distribution	L'éditeur	Le prestataire*	L'auteur
Facturation aux libraires	L'éditeur	/	L'auteur
Gestion des stocks	L'éditeur	Le prestataire* et l'auteur	L'auteur
Financement le livre	L'éditeur	L'auteur	L'auteur
Revenus pour l'auteur	10% des ventes	Les livres qu'il aura vendus	Les livres qu'il aura vendus

* Nous parlons ici du prestataire, qui se fait appeler éditeur, mais n'en assume pas la fonction telle que décrite par le code de la propriété intellectuelle, qui est, notamment, la prise du risque financier.

Source : DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) : *publier son livre*, Éditions PUIITS FLEURI, 3^{ème} édition, France, 2005, p.14.

⁶ SHIRLEY, (P) ET CHANTAL, (J) : *L'autoédition, Qu'est-ce que cela implique ?*, PLUMES ET LETTRES, France, 2011, P.17.

1.6. L'éditeur

1.6.1. Définition de l'éditeur

Le Syndicat national de l'édition en France a proposé en 1977 la définition suivante : « **Éditer, c'est d'abord prendre la décision de publier...ensuite de donner au livre sa forme physique... et enfin diffuser.** »⁷

Donc un éditeur est celui qui publie des œuvres personnelles ou d'autrui en les faisant imprimer en un grand nombre et qui donne tous ses soins à cette publication. Il est à la fois un intellectuel, un artiste, un homme d'affaires et un commerçant.

En anglais l'editor travaille le texte en relation avec l'auteur sur le plan intellectuel, alors que le Publisher assure l'édition sur le plan financier et de la gestion.

1.6.2. Les fonctions de l'éditeur

L'éditeur a quatre fonctions principales : la conception, la fabrication, la promotion et la distribution.

- **La fonction conception** : consiste à assurer l'élaboration intellectuelle et artistique des ouvrages (c'est-à-dire à choisir les textes et les illustrations nécessaires, puis à les rapprocher dans une mise en page appropriée) ;
- **La fonction fabrication** : consiste à la réalisation matérielle des ouvrages (c'est-à-dire à assurer la composition des textes, le traitement des illustrations, l'impression sur papier vierge et le façonnage du papier imprimé) ;
- **La fonction promotion** : (en anglais marketing) consiste à analyser la clientèle potentielle, à définir les procédés susceptibles de la satisfaire et à déterminer ses capacités d'absorption ;
- **La fonction distribution** : consiste à acheminer les ouvrages vers les acheteurs (libraires, grossistes, bibliothèques).

⁷ ZIDOUEMBA ,(D) : *métier du livre*, cour universitaire ,P.1.

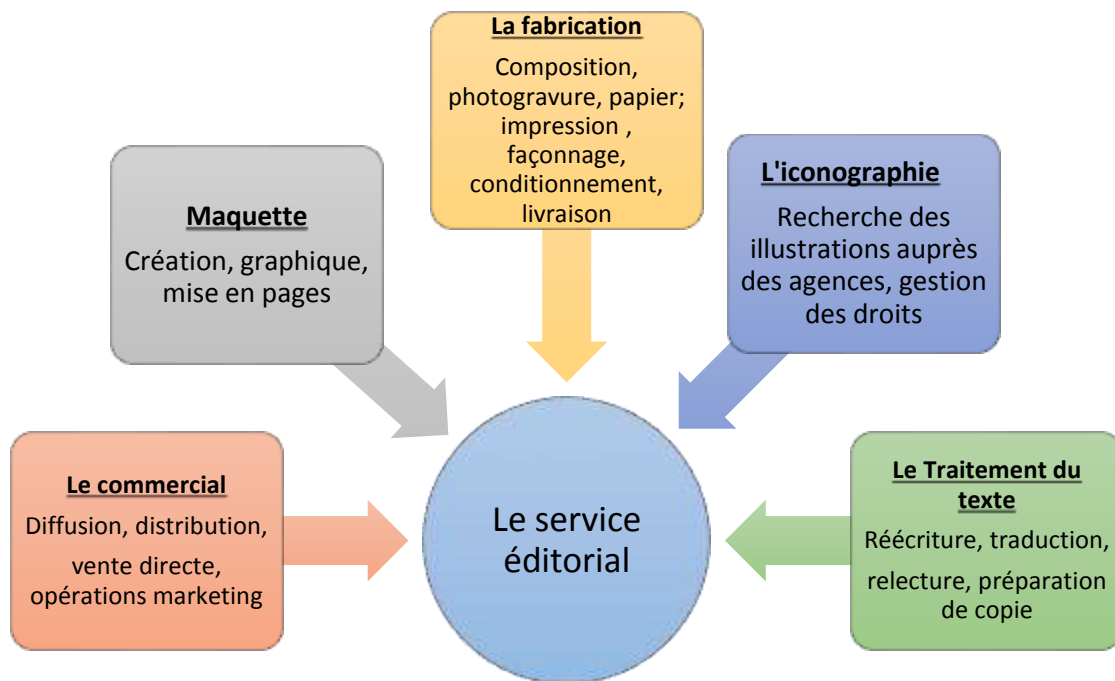
1.7. Une maison d'édition

1.7.1. Définition d'une maison d'édition

Une maison d'édition est une entreprise ou une association dont l'activité principale originelle est la production, la diffusion et la distribution de livres ou de documents mis en page.⁸

L'auteur qui veut publier un livre s'adresse à une maison d'édition. Si l'éditeur juge que le livre mérite une publication, la maison prendra en charge les frais encourus pour la mise en page, les corrections, l'impression, la diffusion et la distribution du livre, contre redevance à l'auteur sous forme de droits d'auteur.

Figure 1 : Les métiers en collaboration avec le service éditorial



Source : LAURA (S), *les étapes prépresse d'une publication imprimée*, résumé de conférence, université Alger II, décembre 2012.P .1.

⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Maison_d%27%C3%A9dition#Naissance_d.27un_m.C3.A9tier (consulté le 29/06/2015 à 03 :00).

Comme le démontre la (figure 1), dans les maisons d'édition, de la plus petite aux grands groupes nationaux ou internationaux, plusieurs métiers cohabitent. Tous les intervenants peuvent être internes ou externes à la maison d'édition. Ils travaillent tous en étroite collaboration avec le service éditorial.

1.7.2. Les Services d'une maison d'édition⁹

Une maison d'édition est constituée de trois services : le service littéraire, le service technique, et le service commercial :

1.7.2.1. Le service littéraire

Il est chargé du traitement des manuscrits remis par les auteurs, par les agences littéraires ou commandées par le directeur littéraire. Le service littéraire peut avoir un bureau de droits de traduction, un bureau de droits de cinéma, de radio et télévision, un comité de lecture qui se réunit périodiquement pour choisir les titres à publier et de réécrire.

1.7.2.2. Le service technique

Il est chargé de transformer les manuscrits en ouvrages. Il reçoit les textes avec les indications de la collection, du format et de la date de parution. C'est le service technique qui choisit le papier, les caractères typographiques, les procédés de composition, d'impression, de façonnage. Il assure le suivi de la fabrication, les corrections des épreuves. Il dispose d'un bureau artistique où le maquettiste réalise les maquettes des ouvrages, les dessins des couvertures et les mises en page. Le documentaliste-iconographe choisit les illustrations des ouvrages. Le service technique fournit à l'imprimeur toutes indications nécessaires (correction des épreuves, signature des bons à tirer « **BAT** », brochage, reliure...etc.).

1.7.2.3. Le service commercial

Il assure la promotion et la distribution des ouvrages : annonces dans la presse et revues spécialisées, à la radio et à la télévision, réalisation de prospectus qu'il fait publier dans les journaux, séances de dédicaces, envoi d'exemplaires dédiés par l'auteur aux autorités et aux

⁹ ZIDOUEMBA, (D) : *métier du livre*, cour universitaire, P.2.

personnalités les plus marquantes dans le monde des lettres : les critiques et les personnes qui ont une certaine importance par leurs réalisations.

1.7.3. Les différents types d'une maison d'édition¹⁰

1.7.3.1. Les grandes maisons d'édition

Elles reçoivent énormément de manuscrits par an dont peu sont édités. Elles éditent peu ou pas de premiers romans. Les lettres de refus, les formules type du genre « ne correspond pas à notre ligne éditoriale ».

1.7.3.2. Les petites maisons

Elles reçoivent moins de manuscrits que les grosses (jusqu'à 5 par jour), mais encore beaucoup plus qu'elles ne peuvent en éditer. Cependant, ces petites structures ont souvent des comités de lecture restreints, c'est parfois même l'éditeur lui-même qui sélectionne les manuscrits qu'il reçoit ce qui donne une petite chance supplémentaire de retenir l'attention avec une idée originale. De plus, elles sont souvent plus audacieuses dans leurs choix éditoriaux.

1.7.3.3. La microédition

Ce sont des micros maisons d'édition qui fonctionnent en micro équipe : l'éditeur et une ou deux personnes souvent bénévoles. Elles sont souvent spécialisées, offrent une chance à des auteurs inconnus ou marginaux qui ne parviennent pas à trouver leur place et assurent la survie de genres peu commerciaux. Le revers de la médaille, c'est qu'elles s'occupent elle-même de la distribution de leurs livres qui est forcément plus confidentielle.

1.7.3.4. Les éditeurs de la première chance

Certains petits éditeurs ont choisi de n'éditer que des nouveaux auteurs et des premiers livres. Ils éditent peu d'ouvrages chaque année mais leur spécialité donne une chance

¹⁰ <http://www.monbestseller.com/actualites-litteraire-conseil/3012-quest-ce-quune-maison-dedition-comment-approcher-un-editeur> le 04/08/20156 (consulté 04/07/2015 à 12 :39)

supplémentaire aux auteurs de premiers manuscrits. Certains sélectionnent parmi ceux reçus, d'autres font des appels à manuscrits pendant une période donnée.

On peut même classer les maisons d'édition selon :

- Leur spécialité (ex : littérature, ouvrage de référence, philatélie, BD, etc.) ;
- Leur statut (ex : indépendant, associatif, propriété d'un groupe d'édition...)
- Le classement géographique (subdivisé selon des lignes linguistiques et/ou alphabétiques).

1.8. L'aspect juridique de l'édition en Algérie

1.8.1. Analyse de l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424.¹¹

1.8.1.1. Le contrat d'édition

Selon la loi qui régit le pays (**l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424**)

Le journal officiel : Voire annexe (1).

L'éditeur doit rédiger un contrat d'édition par lequel l'auteur d'une œuvre cède à des conditions bien déterminées à l'éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'œuvre, à charge pour elle d'en assurer la publication et la diffusion.

Un type de contrat d'édition voire annexe (2).

1.8.1.2. L'auteur

Le titulaire originaire du droit d'auteur est la personne physique qui a créé l'œuvre. Il est présumé auteur, sauf preuve du contraire, quiconque apparaît comme tel sur l'œuvre, sur une

¹¹ Ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins.

reproduction de l'œuvre, ou en relation avec une communication au public de celle-ci, du fait de la mention de son nom ou d'un sigle permettant de l'identifier.

1.8.1.3. Les droits d'auteur

« Les droits d'auteur » sont l'appellation donnée au système qui vise à protéger une œuvre en conférant à son auteur des droits exclusifs sur l'œuvre qu'il a créée. C'est pour cette raison que l'on qualifie les droits de l'auteur de « monopole légal ».

Essentiellement, ces droits sont moraux et patrimoniaux :

▣ **Les droits moraux** : le droit moral de l'auteur sur son œuvre est inaliénable. Ceci implique, notamment, que toute renonciation globale à l'exercice futur de ce droit est nulle.

Les droits moraux d'un auteur sont :

- Le droit de divulguer une œuvre (Art. 22) ;
- Le droit de revendiquer la paternité d'une œuvre (Art. 23) ;
- Le droit de repentir (Art. 24) ;
- Le droit de s'opposer à toute modification de son œuvre (Art. 25) ;
- Le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autres modifications de son œuvre ou à toute autre atteinte à la même œuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation (Art. 22,23).

▣ **Les droits patrimoniaux** : les droits patrimoniaux sont universels, exclusifs, mobiliers, cessibles et transmissibles, en tout ou en partie, conformément aux règles dues. Ils peuvent notamment faire l'objet d'une aliénation ou d'une licence simple ou exclusive.

Les droits patrimoniaux d'un auteur sont, notamment :

- Le droit de reproduction de l'œuvre ;
- Le droit d'en autoriser l'adaptation ;
- Le droit d'en autoriser la traduction ;
- Le droit d'en autoriser la location ou le prêt ;
- Le droit de la communiquer au public ;

- Le droit d'en autoriser la distribution au public, notamment par la vente.

1.8.1.4. LA durée de protection de l'œuvre

Les droits d'auteur protègent l'œuvre pendant la vie de son auteur et au-delà pour une période de 50 ans après son décès.

En cas de pluralité d'auteurs, le délai de 50 années ne commence à courir qu'à partir du décès du dernier auteur survivant.

Le délai de 50 ans commence le 1^{er} janvier de l'année qui suit le décès, selon les cas, de l'auteur ou du dernier auteur survivant

1.8.2. Dépôt légal et obtention du numéro d'ISBN

1.8.2.1. But et domaine d'application

■ Article 1

Le présent décret définit les modalités d'application des articles 2, 4, 5, 8, 9, 10 et 13 de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 juillet 1996, susvisée.

■ Article 2

Conformément aux articles 4 et 10 de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 juillet 1996 susvisée, la bibliothèque nationale d'Algérie et le centre algérien de la cinématographie, chacun en son domaine, sont chargés de la collecte des imprimés de toute nature tels que :

- Les livres, les périodiques, les thèses universitaires, les scénarios de cinéma et de télévision, les pièces de théâtre, les brochures, les tracts, les affiches, les cartes géographiques, les plans, les calendriers, les timbres de poste, les cartes postales et les partitions musicales. À ces supports imprimés, s'ajoute la reproduction d'autres œuvres tels que les lithographies, les estampes, les planches, les gravures, les dessins, la reproduction de peintures ;

- Les documents audio-visuels tels que les films, les cassettes vidéo, les diapositives, les microformes, les compacts disques (CD) vidéo (vidéodisques), les cassettes audio, les disques et CD audio ;
- Les supports informatiques tels que les disquettes, les CD Rom, les bandes magnétiques ;
- Les documents photographiques ;
- le recensement des documents reçus par le biais légal dans la bibliographie nationale qui est diffusée aux diverses bibliothèques à l'intérieur du pays et dans le cadre des échanges aux institutions culturelles internationales. Cette production nationale mise à la disposition des lecteurs et des chercheurs permet de conserver le patrimoine culturel national et de promouvoir la recherche scientifique.

1.8.2.2. Procédures de dépôt

Article 3

Le nombre d'exemplaires des documents à déposer est défini comme suit :

Conformément aux articles 2 et 9 de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 juillet 1996 susvisée, l'éditeur, le producteur ou l'auteur éditant à son compte est tenu de déposer quatre (4) exemplaires de tous les documents soumis au dépôt légal, l'imprimeur deux (2) exemplaires, le distributeur des documents imprimés et audiovisuels, un (1) exemplaire et un (1) exemplaire pour le producteur des programmes informatiques et des cassettes. L'importateur des documents imprimés périodiques est tenu d'en déposer un (1) exemplaire de ces documents, dans les cas d'une réédition ou d'une reproduction, l'imprimeur ou le producteur est tenu d'en déposer un (1) exemplaire.

Dans le cas d'une réimpression, l'éditeur ou le producteur est tenu d'en déposer deux (2) exemplaires.

Les documents précieux ou de valeur dont le tirage ne dépasse pas 300 exemplaires, sont soumis au dépôt légal en un (1) seul exemplaire.

Les procédures appliquées à une réédition sont les mêmes que pour la première édition.

Lorsqu'il s'agit d'une œuvre dont la confection nécessite la collaboration de plusieurs spécialistes, le dépôt est effectué par le dernier intervenant dans le processus.

Article 4

Conformément à l'article 5 de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 juillet 1996 susvisée, le dépôt légal est effectué selon la procédure suivante :

- le déposant est tenu de remplir une déclaration de dépôt légal remise par l'institution habilitée à cet effet ;
- un numéro de dépôt légal est attribué préalablement au dépôt d'un exemplaire au moins à tout déposant imprimeur, fabricant, éditeur et producteur.

Il faut que les documents comprennent, en plus du numéro, les informations suivantes :

- nom de l'éditeur ou du producteur ;
- nom de l'imprimeur ou du fabricant ;
- lieu et date d'impression ou de fabrication ;
- le numéro international normalisé du livre (ISBN) ou du périodique (ISSN) quand il existe.

Le dépôt des soumis au dépôt légal est effectué dès l'achèvement du tirage, avant toute mise en vente ou en circulation directement ou par voie postale bénéficiant de la franchise postale à la bibliothèque nationale ou au centre algérien de la cinématographie.

Article 5

Conformément à l'article 8 de l'ordonnance n° 96-16 du 6 Safar 1417 correspondants au 2 juillet 1996 susvisée, sont exclus du dépôt légal :

- les imprimés utilisés par l'administration tels que les modèles, les formulaires et les registres ;
- les travaux d'impression relatifs à la vie courante tels que les cartes d'invitation, les cartes de visite, les lettres et les enveloppes à en-tête ;

- les imprimés utilisés dans le commerce tels que les tarifs, les factures ; les imprimés utilisés par les postes et télécommunications tels que les chèques et les formulaires de mandats ou par le secteur financier tels que les bons d'équipement et les bons de trésor ;
- les documents imprimés, sonores, visuels ou audiovisuels tels que les rapports, les études destinées à l'usage interne des institutions et des entreprises ;
- les bulletins de vote ;
- les documents considérés confidentiels.

1.8.2.3. Dispositions finales

Article 6

Conformément à l'article 13 de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 juillet 1996 susvisée, les agents de la bibliothèque nationale sont tenus de faire respecter les procédures de dépôt légal :

- dans le cas du non-respect total ou en partie de ces procédures par les déposants, les services de la bibliothèque nationale d'Algérie leur envoient un avertissement par poste en recommandé avec accusé de réception ;
- et dans le cas où les délais impartis dépassent un (1) mois pour les livres et les films et une semaine pour les périodiques, les services concernés prennent aux frais des contrevenants, l'acquisition des documents demandés par le dépôt légal en plus des dispositions pénales prévues dans l'article 14 de l'ordonnance n° 96-16 du 16 Safar 1417 correspondant au 2 juillet 1996 susvisée.

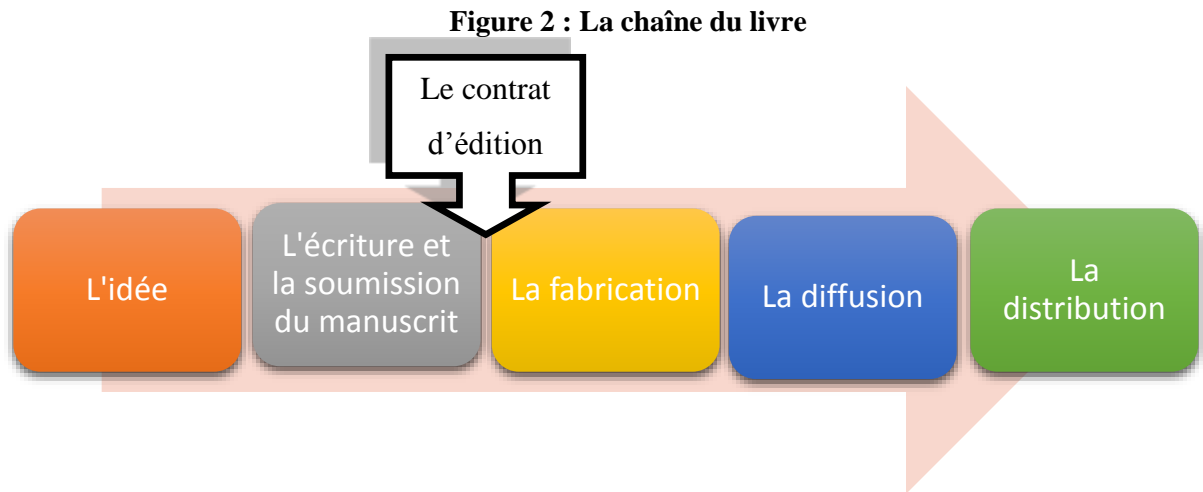
Article 7

Le présent décret sera publié au Journal officiel de la République Algérienne démocratique et populaire.¹²

¹² Décret exécutif n 99-226 du 24 Jomada 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.

2. La chaîne du livre

La chaîne du livre ou bien la chaîne éditoriale, c'est l'ensemble des étapes nécessaires qu'on doit suivre afin de réaliser un livre, dès la naissance de l'idée jusqu'à sa commercialisation :



Source : CHAGNEAU, (F) : *la gestion du projet éditorial*, résumé de conférence, université d'Alger II, août 2012, P.19.

2.1. L'idée

Au début il y a l'idée du projet éditorial. Elle peut venir d'un auteur, comme elle peut venir d'un éditeur qui recherche un auteur qualifié pour rédiger l'ouvrage.¹³

L'éditeur passe alors une commande à un auteur. Très souvent, cela arrive lorsque l'auteur jouit déjà d'une certaine notoriété ou maîtrise un domaine spécifique qui l'a fait repérer par l'éditeur, cette démarche est le fait de certains secteurs (livres scolaires, beaux-livres, dictionnaires, autobiographies...) alors que, pour d'autres genres, les propositions spontanées sont plus fréquentes (romans, essais...).

¹³ DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) : *publier son livre*, EDITIONS DU PUIITS FLEURI ,3^{ème} édition, France, 2005.P.18.

2.2. L'écriture du manuscrit

Le livre peut être écrit par un ou plusieurs auteurs. Ces derniers peuvent être un groupe (un auteur, un dessinateur ...), qui maîtrisent le thème du livre ou bien des auteurs qui partagent le travail d'écriture. Une fois la rédaction achevée, l'auteur fournit le manuscrit à l'éditeur sur un support électronique (USB, CD ROM ...etc.), ce document constitue la matière grise de l'ouvrage.

Si le livre comprend des tableaux, des illustrations, des photos ou nécessite une disposition particulière du texte, l'auteur doit le préciser à l'éditeur. Il peut aussi dessiner, même grossièrement, la façon dont il souhaite que la mise en page soit effectuée. Une fois le manuscrit est accepté par l'éditeur, un contrat d'édition sera établi selon les lois qui régissent le pays.¹⁴

2.3. La fabrication du livre

La fabrication d'un imprimé passe par différentes étapes rassemblant des savoir-faire et des matériaux différents et complémentaires. En règle générale, elles sont regroupées sous un seul nom : la chaîne graphique.

Figure 3 : La chaîne graphique



Source : élaboré par nos soins.

2.3.1. Le prépresse¹⁵

Le prépresse désigne qu'un comité de lecture procède à une première lecture. Une fois que le manuscrit est accepté par le comité, l'éditeur peut demander à l'auteur de réécrire tout ou une partie

¹⁴ DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) : Op.cit.P.19.

¹⁵ BENAOUZ (O), KARRA (F), *Mise en livre d'un ouvrage universitaire*, mémoire de master en édition, université Alger II ,2012.P.68

de son œuvre. Il peut aussi effectuer des changements lui-même et les soumettre à l'auteur pour approbation. Puis le texte part à la correction. Un correcteur pointe les erreurs de grammaire, de syntaxe, d'orthographe. Ensuite on passe à la recherche et à la sélection des images, des illustrations...etc.

À l'aide du « chemin de fer », le maquettiste rassemble les éléments (textes, images ...) et se charge de les mettre en page selon la charte graphique, afin de produire des plaques d'impression (ou formes imprimantes) qui seront montées sur une presse à imprimer.

Les éléments sont assemblés sur ordinateur à l'aide de logiciels de PAO (publication assistée par ordinateur), dédiés à cet effet.

Le photogaveur assure que les images sont traitées couleur par couleur afin d'obtenir un rendu proche de ce que désire l'éditeur.

Les fichiers numériques (textes et images) ainsi préparés sont imposés sur des films (CTF) ou plaques (CTP), ou encore directement à l'imprimante ou la presse dans le cas d'impressions numériques..

Donc, on distingue les étapes suivantes :

2.3.1.1. La maquette et la mise en page

Le maquettiste fait un travail de création. Il réalise une ou plusieurs versions de mise en pages avec les différents éléments fournis (textes, images, ...etc.) avant de passer à la composition technique avec les logiciels graphiques.

2.3.1.2. Le flashage

Cette opération assure le lien entre le fichier numérique et le support physique à partir duquel sera reproduit le document à imprimer. À partir des fichiers techniques l'opérateur réalisera avec le CTP (Computer To Plate) les plaques à produire (en zinc ou en aluminium) nécessaires pour l'imprimeur. Ces épreuves numériques servent également à réaliser l'épreuve contractuelle soumise à l'auteur et à l'éditeur pour approbation.

2.3.1.3. **Le Bon à Tirer**

À la fin du travail de photogravure ou de PAO, lorsque les images et les textes mis en page, les couleurs vérifiées, une sortie papier ou épreuve est produite afin de vérifier le travail accompli et soumettre celui-ci à l'approbation de l'éditeur. Lorsque ce dernier est d'accord sur l'épreuve qui lui est présentée, il signe et date celle-ci. Le BAT devient le document de référence de l'imprimeur qui devra la reproduire le plus fidèlement possible.

2.3.2. **L'impression offset**

À partir des plaques qui ont été préparées par le service prépresse, l'imprimeur cale celles-ci sur les cylindres de la presse offset ou sur les rotatives.

Le « conducteur » procède au « réglage des encriers » puis au pré-encrage. Cette étape consiste à débiter l'impression lentement pour laisser l'encre se répartir sur les rouleaux et vérifier que l'image s'imprime correctement : c'est la gâche papier. Dès que l'encrage est correct et après vérification de la « barre de contrôle » (élément de mesure et de contrôle de la qualité appelée « gamme »), on affine le résultat pour être en conformité avec le BAT.

Si l'éditeur est présent au tirage, il signe alors le « Bon à Rouler (BAR)» (en son absence, le chef d'atelier ou le conducteur assument cette fonction). Le tirage proprement dit peut commencer. C'est alors le « suivi du tirage ».

Le conducteur vérifie tout au long du tirage, la stabilité de l'encrage (équilibre entre l'eau et l'encre, le respect des couleurs comparativement au modèle ou de la référence couleur qui lui est fourni.

Au cours du tirage, il effectue différents relevés afin de contrôler ses réglages (à l'aide de la gamme de contrôle, visuellement ou à l'aide d'un densitomètre, manuel ou automatique par balayage) et être attentif aux défauts d'impression pouvant nuire à la qualité de son travail.

Le conducteur transmettra sa production imprimée à l'atelier de façonnage pour continuer la réalisation de l'imprimé demandé par le client.

2.3.3. Le façonnage

C'est la dernière étape de la transformation d'un imprimé. Il s'agit de rassembler les différents éléments imprimés (cahiers, feuilles, couverture...etc.) en un document unique. Le travail comporte plusieurs opérations :

- Pliage du cahier (pour retrouver les pages dans l'ordre normal de lecture après la pliure) ;
- Massicotage (pour couper le document au format définitif) ;
- Assemblage des cahiers (par piqûre, collage ou agrafage) ;
- Reliure (pour les livres, les magazines avec la pose d'une couverture).

Il existe différentes sortes de pliage :

- Pli simple (feuille pliée en deux) ;
- Pli économique (une même feuille imprimée qui une fois pliée en 8, constitue un cahier de 16 pages) ;
- Pli roulé (pliage d'une feuille au 1/3 puis 2/3) ;
- Pli fenêtre (ouverture en forme de fenêtre) ;
- Pli portefeuille (ouverture en fore de portefeuille) ;
- Pli accordéon (façon carte géographique) .

Figure 4 : Les différentes sortes de pliage



Source : <http://www.uganorcrea.fr/index.php/documents-publicitaires/depliants> (consulté le 16/07/2015 à 06 :30).

2.4. La diffusion

Le secteur de l'édition est un monde concurrentiel. Il y a certes les best-sellers qui sont mis en avant, mais des centaines de titres que les auteurs et les éditeurs aimeraient voir être mis plus en valeur. C'est là tout le travail de la diffusion, assuré par le diffuseur, qui convainc les libraires de bien mettre en place les livres prévus, en leur présentant tout intérêt des ouvrages et en insistant sur le potentiel des ventes.

Cette phase de lancement est importante : un livre va rester dans les rayons deux mois environ. S'il ne démarre pas, il risque fortement d'être entreposé dans un endroit inaccessible avant d'être renvoyé ensuite à l'éditeur.

Cette période de lancement demande souvent une forte implication de l'auteur, qui peut être invité à participer à des salons, à des émissions et à répondre à des interviews de journalistes.¹⁶

2.5. La distribution

Les livres sont ensuite distribués aux points de vente : les libraires, les rayons de livres des supermarchés... etc.

C'est le distributeur qui assure cette fonction qui repose sur une bonne connaissance de la logistique.

Le public peut acheter le livre par plusieurs moyens (librairies, grandes surfaces, vente par correspondance, internet ...)¹⁷

Après la distribution, l'éditeur se retrouve devant deux cas :

■ Premier cas (la réédition) : si le livre se vend bien, certains éditeurs assurent aussi une seconde vie pour leur livre à succès, la moitié des livres produits chaque année sont des rééditions. Cela n'empêche pas une place aux nouveautés, mais les éditeurs savent, avec ces rééditions, qu'ils peuvent compter sur des valeurs sûres. vu que cela permet à l'éditeur d'assumer moins de coûts et de gagner du temps car la maquette est casé prête en d'autre terme

¹⁶ DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) : Op.cit.P.22.

¹⁷ Ibid.P.23.

cela évitera à l'éditeur plusieurs étapes qui auraient coûtées du temps et de l'argent (ex : frais de la correction, maquette, mise en page...etc.).

- Dans le deuxième cas, c'est-à-dire la non-vente du livre, l'éditeur est devant deux solutions :
- Relancer son produit (avec une promotion très efficace, un nouveau réseau de distribution...);
 - Ou directement au pilon (la destruction définitive)

Donc, Plusieurs agents participent à la chaîne du livre, en distingue¹⁸ :

- **L'auteur** : Est le créateur de l'œuvre. (illustrateur, traducteur etc.) ;
- **L'agent** : Il est peu présent pour le moment, C'est un intermédiaire à qui l'auteur délègue la négociation des contrats d'édition ;
- **L'éditeur** : Il est, au sens économique, le véritable producteur du livre, même si une large partie du processus peut être sous-traitée, en particulier auprès de :
- **L'imprimeur**, Il est le plus souvent un prestataire en contrat avec l'éditeur (maquettiste, infographiste, relieur etc.) ;
 - **Le diffuseur** : Il prend en charge le démarchage des points de vente et la mise en place du livre. L'éditeur lui délègue également la négociation des conditions commerciales (la remise, la faculté de retour et l'échéance du paiement) accordées aux points de vente ;
 - **Le distributeur** : Il gère les stocks de livres, répond aux commandes des points de vente (mise en place et réassort), les achemine vers la plateforme (points de vente) ou les confie au coursier. Il se charge également du recouvrement des factures : c'est le créancier du point de vente ;
 - **Le point de vente** : Il accueille les acheteurs et propose le livre dans les conditions prévues par la loi (librairie, hypermarché, grande surface culturelle, maison de la presse, site Internet...etc.).

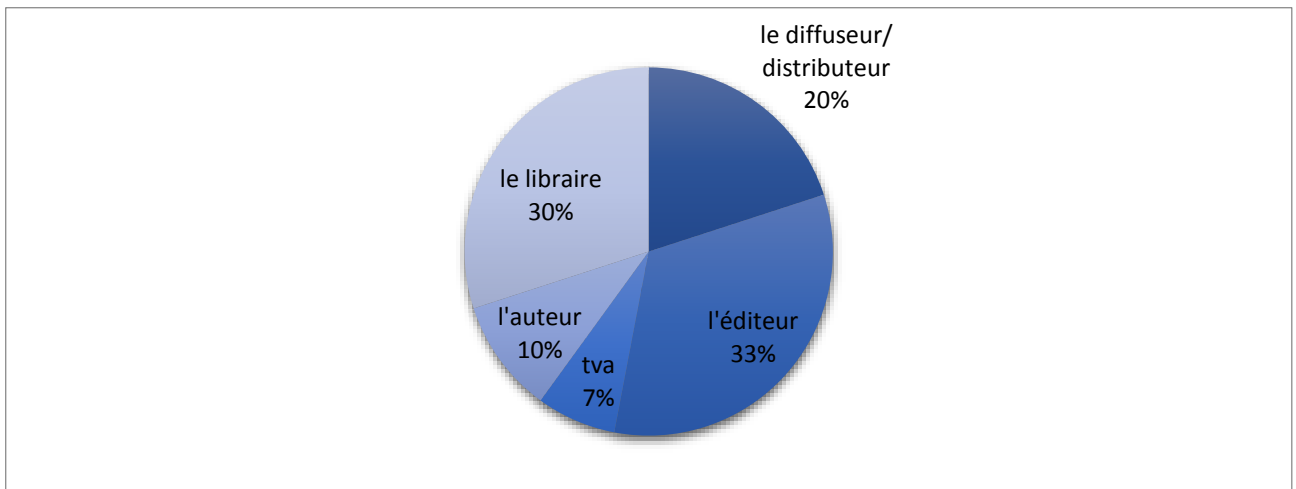
¹⁸ Rémi (G, *Comprendre et connaître la chaîne du livre*, cour universitaire, Ecole nationale supérieur des sciences de l'information et des bibliothèques, France, 2013.P.1.

3. Déterminer le prix public du livre

3.1. Le prix du livre

C'est le premier acte de gestion de l'éditeur. Déterminer le prix d'un livre c'est déjà, avant même qu'il existe matériellement, décider si la maison d'édition pourra vivre ou pas avec la vente de ce livre. Dans la plupart des autres activités économiques le coût de revient d'un service ou d'un bien est connu avant d'en fixer le prix de vente. Par exemple, un épicier fixera le prix de revente des choux qu'il vient d'acheter à un producteur une fois ce prix d'achat connu. Dans le cas du livre c'est un raisonnement totalement inverse qu'il faut prendre. Ce prix public est une contrainte absolue. Selon « la loi Lang »(du nom de Jack Lang, ministre de la Culture Français) un livre se vendra à un prix situé entre 95 % et 100 % du prix public déterminé par l'éditeur ou l'importateur c'est-à-dire qu'il ne peut pas y avoir de concurrence par les prix entre les différentes librairies et le profit du libraire est généré par sa capacité à négocier de bonnes remises auprès des distributeurs ou des éditeurs. Le prix de vente final doit permettre à tous les acteurs de la chaîne du livre de vivre. Le raisonnement à tenir est donc plus proche des « parts de gâteau » que des marges empilées¹⁹.

Figure 5 : La décomposition du prix de vente d'un livre



Source : élaboré par nos soins.

¹⁹ ARNAUD, (P) : *Manuel de gestion l'usage des petites éditeurs*, D'UN NOIR SI BLEU édition, France ; 2010.P.31

Selon la figure précédente, On peut résumer trois natures de coûts sont à discerner dans le prix d'un livre :

- **Les coûts déterminés en pourcentage du prix public** : droits d'auteur, diffusion et distribution, librairie et TVA.
- **Les coûts déterminés en fonction du prix de revient des prestations** : essentiellement les coûts de fabrication (imprimerie, iconographie, travaux de correction et de mise en page, etc.).
- **Les coûts de l'éditeur** : dont le financement est la résultante de la différence entre les deux familles de charges décrites ci-dessus et le prix du livre. En effet, l'éditeur engage les coûts nécessaires à la création d'un ouvrage donné sous forme de livre et en espère une vente suffisante. C'est le produit de cette vente qui, diminué des coûts engagés, constitue la part de l'éditeur dans le prix public du livre.

Il est maintenant assez simple de voir que le choix du prix de vente d'un livre est primordial pour l'éditeur, mais il faut noter que l'éditeur n'est pas totalement libre dans la fixation de ce prix. Le public en question a ses habitudes d'achat. Dans une catégorie d'ouvrages donnée, il existe une relation entre le livre comme objet matériel (format, pagination...etc.) et le prix qu'un lecteur sera prêt à payer pour l'acquérir. Un petit roman de 180 pages dans un format ordinaire (disons 14*22 cm) ne sera jamais acheté à 850 DA, par contre si son prix, est situé autour de 450 DA ou 550 DA, il est « dans le marché ». C'est une contrainte importante pour l'éditeur. Chaque type d'ouvrage a une gamme de prix propre. Le cas le plus représentatif est probablement celui des livres de poche, mais dans chaque compartiment éditorial il existe un prix « psychologique », autrement dit un prix de marché, que l'éditeur doit respecter pour que la réussite commerciale de ses ouvrages ne soit pas handicapée.

Pour résumer cette partie, il faut retenir :

- Le prix public d'un livre est déterminé par l'éditeur (ou l'importateur) ;
- Ce prix est le « gâteau » qui sera partagé entre les différents acteurs de la chaîne du livre ;
- Ce prix est déterminé sous la contrainte des habitudes d'achat des lecteurs.

3.2. Le point mort

Avant d'aborder de façon précise le point mort, il faut définir quelques notions simples de gestion :

3.2.1. Le chiffre d'affaires

Il est généré par la vente d'un bien ou d'un service correspondant à la somme des encaissements reçus ou à recevoir liés à la vente de ce bien ou de ce service. En gestion, on parle de « produits ». Le chiffre d'affaires, contrairement au coût de revient, est une notion généralement globale. Pour revenir à une notion unitaire on parlera de prix de vente²⁰.

3.2.2. La marge

C'est la différence entre les produits réalisés et les charges engagées. Il s'agit d'un résultat qui peut, éventuellement, être négatif. Cette marge peut indifféremment être appréhendée pour chaque bien ou service vendu. On parlera alors de marge unitaire, ou de façon globale pour l'ensemble de l'activité sur une période donnée, on parlera alors plutôt de résultat.²¹

Parmi les charges que nous venons de définir, il faut faire une distinction entre les charges fixes et les charges variables. Cette distinction est l'objet des deux paragraphes suivants :

3.2.2.1. Les charges variables

Une charge est dite variable si son montant est directement fonction d'une autre donnée relative au bien ou service utilisé. Par exemple, lorsque vous demandez à un imprimeur de produire tant d'exemplaires d'un livre donné le coût du papier utilisé est une charge variable : plus il y aura de livres à produire, plus il y aura de papier utilisé. Le passage de la notion de charge variable à celle de coût variable se fait simplement en divisant, dans notre exemple, la valeur du papier utilisé par le nombre de livres produits. Parmi les charges d'une maison d'édition, il faut aussi distinguer les charges liées à la production des livres (charges d'amont) et celles liées à son acheminement vers les lieux de vente (charges d'aval). Seules les charges d'amont, d'un point de vue fiscal,

²⁰ ARNAUD, (P) :Op.cit.P33.

²¹ Ibid.P.34.

constituent le coût de revient d'un livre. Dans les deux cas nous aurons des charges variables. Le gestionnaire d'une maison d'édition doit avant tout se poser cette question : en fonction de quoi varient les charges variables ? Certes, il est assez évident que la plupart de ces charges varient en fonction du nombre de livres, mais pas forcément toutes. En particulier certains contrats de distribution engendrent des charges sans lien avec les ventes. L'essentiel de ces charges est détaillé dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Types de charges variables de l'éditeur

Les charges de ...	Variet en fonction...
Droits d'auteur	Du chiffre d'affaires réalisé
La diffusion si elle est sous-traitée	Du nombre de livres placés chez les libraires
La distribution si elle est sous-traitée	Du poids moyen des colis envoyés aux libraires
Stockage chez le distributeur	Du nombre de livre en stock chez le distributeur et de la durée de stockage
La gestion des retours	Des quantités retournées par les libraires
Commission des libraires	Du chiffre d'affaire réalisé

Source : ARNAUD, (P) : *Manuel de gestion l'usage des petites éditeurs*, D'UN NOIR SI BLEU_édition, France ; 2010.P.35.

La difficulté principale pour le gestionnaire est de mesurer les charges liées aux flux physiques de livres entre les libraires et la maison d'édition. Dans le cas d'un livre qui se vend bien, les charges de retour sont pratiquement nulles, mais dans le cas contraire ces charges deviennent importantes.

Avant d'examiner plus en détail les incidences que peuvent avoir les paramètres atypiques, considérons que l'ensemble des coûts sont fonction du chiffre d'affaires réalisé. Précisons cependant quelques données d'ordre juridique et comptable pour comprendre la nature de ces différentes charges. Les frais, s'ils sont calculés de la même façon (un taux appliqué à un chiffre d'affaires) ne sont pas de même nature. Les commissions versées aux libraires sont les seules réelles commissions. Le libraire n'est rétribué que s'il vend les livres. Dans le cas contraire, il a la faculté de les retourner à l'éditeur. Cette distinction n'a d'importance que pour le traitement comptable de ces opérations. Nous verrons cependant que ce n'est pas anodin. À l'autre bout de la

chaîne, les droits d'auteur fonctionnent pratiquement de la même façon. C'est un taux contractuel appliqué à un chiffre d'affaires réalisé. Cependant, la nature juridique de ces droits est réellement différente. Il s'agit de rémunérations différées dont la modalité de calcul est particulière. Enfin les coûts de diffusion et de distribution sont des rétributions de services. Leur montant est certes calculé en fonction de la valeur marchande des livres, mais l'exigibilité de ces sommes est acquise qu'il y ait vente ou pas. Pour le diffuseur, le seul fait d'enregistrer une commande de la part d'un libraire occasionne une rétribution. De même, le distributeur gagne de l'argent dès qu'il touche un livre, que ce soit pour le confier au libraire ou pour le retourner à l'éditeur. Ces précisions permettent de comprendre les différences existant entre la « marge comptable » et la « marge de gestion ». Ces deux marges sont liées entre elles comme suit ²²:

Tableau 3 : Marge brute comptable et de gestion

	Valeurs moyennes
Chiffre d'affaires hors taxes « libraire »	100%
- commissions des libraires	30%
= chiffre d'affaire comptable « éditeur »	70%
- cout de production des livres vendus	16%
= marge brute comptable	54%
- droits d'auteur	10%
- commissions de diffusion	8%
- commissions de distributeur	12%
= marge brute de gestion	24%

Source : ARNAUD, (P) : *Manuel de gestion l'usage des petites éditeurs*, D'UN NOIR SI BLEU édition, France ; 2010.P.35.

3.2.2.2. Les charges fixes

Une charge est dite fixe si son montant est indépendant d'une autre donnée relative au bien ou service utilisé. En reprenant l'exemple de l'imprimeur, lorsque vous lui demandez de produire tant d'exemplaires d'un livre donné, il passera autant de temps à régler ses machines en fonction de votre livre pour en imprimer 500 exemplaires ou 1 000 : cette charge-là sera donc fixe, autrement dit elle sera indépendante du nombre de livres produits. Le passage de la notion de charge fixe à celle de coût fixe se fait simplement en divisant, dans notre exemple, ce coût de réglage par le

²² ARNAUD, (P) : Op.cit.P38.

nombre de livres produits. Il faut noter ici que le montant des charges fixes, ramenées à l'exemplaire produit, est une notion variable : les frais de réglage de la machine par l'imprimeur sont les mêmes qu'il imprime 500 ou 1 000 exemplaires. Donc cette charge, ramenée à l'exemplaire, donnera un coût fixe ... variable. Le gestionnaire préférera donc utiliser la notion de charge fixe (notion globale) que celle de coût fixe (notion unitaire)²³.

3.2.2.3. Le coût de revient

Le coût de revient, vu du côté de l'éditeur, correspond schématiquement à l'ensemble des coûts nécessaires pour que le livre arrive entre ses mains. C'est-à-dire aux coûts de fabrication au sens large. Il s'agit principalement de la lecture des manuscrits, de la préparation de copie, de l'iconographie, du travail de maquettage, des frais d'impression et des droits d'auteur forfaitaires définitivement acquis s'il y en a (les à-valoir ne sont pas concernés). Ces frais constituent la valeur des livres en stock. Dans le cas des petites maisons d'édition, beaucoup de ces opérations sont faites en interne et ne donnent pas lieu à la constatation d'une charge spécifique. Le coût de fabrication d'un livre se résumant souvent dans ces petites structures aux achats réellement effectués pour obtenir le livre (en l'occurrence, le plus souvent l'achat de l'iconographie, les droits d'auteurs forfaitaires si c'est le mode de rémunération choisie et les frais d'impression). Cette notion de coûts de revient doit être décomposée en deux parties distinctes :

- Les charges réellement fixes (droits forfaitaires, maquettes – couvertures, contenu, etc., mais aussi frais de calage de l'imprimeur) ;
- Les charges proportionnelles à la quantité d'exemplaires édités.

La distinction entre ces deux types de charges peut être estimée à partir des devis des imprimeurs qui présentent habituellement un prix pour la quantité demandée et un autre pour le cent ou le mille supplémentaire. Cette distinction a une grande utilité. On constate facilement que faire varier la quantité commandée à l'imprimeur, même faiblement, permet d'ajuster le coût de revient unitaire de façon significative. À titre d'exemple, si l'on choisit de faire le tirage demandé (500 exemplaires) le coût de fabrication unitaire est de 101.76 DA. Si le choix se porte sur un tirage plus important, par exemple 700 exemplaires, alors le coût unitaire tombe à 82.56 DA. Autrement dit, dans cet exemple, une hausse de 40 % du tirage entraîne une hausse de 13.60 % du coût total

²³ ARNAUD, (P) :Op.cit.P.40.

de fabrication seulement. Dans le même temps, le coût de revient unitaire baisse de 18.9 %. On s'aperçoit facilement que ce coût est volatil. Il peut être donc tentant de pousser les tirages pour obtenir un coût unitaire assez bas. Ce qu'il est important de retenir ici c'est que les coûts fixes ne le deviennent vraiment qu'une fois le tirage choisi.

3.2.3. Calcul pratique du point mort ²⁴

Nous avons vu que le coût de revient d'un livre donné est la somme de son coût fixe et de son coût variable. Par ailleurs, nous avons vu aussi que si le coût variable a réellement un sens pour le gestionnaire, celui de coût fixe n'en a que peu. Il préfère la notion plus globale de charges fixes. D'un autre côté, nous savons que le chiffre d'affaires est directement proportionnel au nombre de livres vendus. La marge réalisée sera égale à la différence entre prix de vente des livres vendus et leurs coût de revient.

L'objectif du gestionnaire est de trouver le nombre minimum de livres à vendre pour équilibrer les charges fixes. La première étape est de déterminer sa marge sur coûts variables. Nous avons vu dans la partie consacrée aux charges variables que le coût variable d'un livre (somme des charges variables divisée par le nombre de livres édités) est fixe. Le prix de vente unitaire est lui aussi fixe. La marge sur coûts variables unitaire correspondra donc à la différence, pour un titre donné, entre son prix de vente unitaire (hors taxes) et son coût variable. Par voie de conséquence, la marge sur coûts variables total réalisée pour un titre donné correspond au produit de la marge unitaire par le nombre d'exemplaires vendus. Cette marge sur coûts variables sert d'abord à couvrir les charges fixes. Ce n'est qu'une fois les charges fixes couvertes que la maison d'édition commenceront à gagner un peu d'argent.

Si M_{CV} est la marge sur coûts variables, N est le nombre de livres recherché, $PPHT$ le prix public hors taxes et T_V le taux de charges variables on a :

$$M_{CV} = N \times PPV.H.T \times (1 - T_V)$$

De là, si S_{CF} est la somme des charges fixes, le seuil de rentabilité est la valeur de N qui vérifie :

$$M_{CV} - S_{CF} = 0$$

²⁴ ARNAUD, (P) :Op.cit.P42.

Il peut aussi être calculé avec l'équation suivante :

$$S_R = S_{CF} / T_V$$

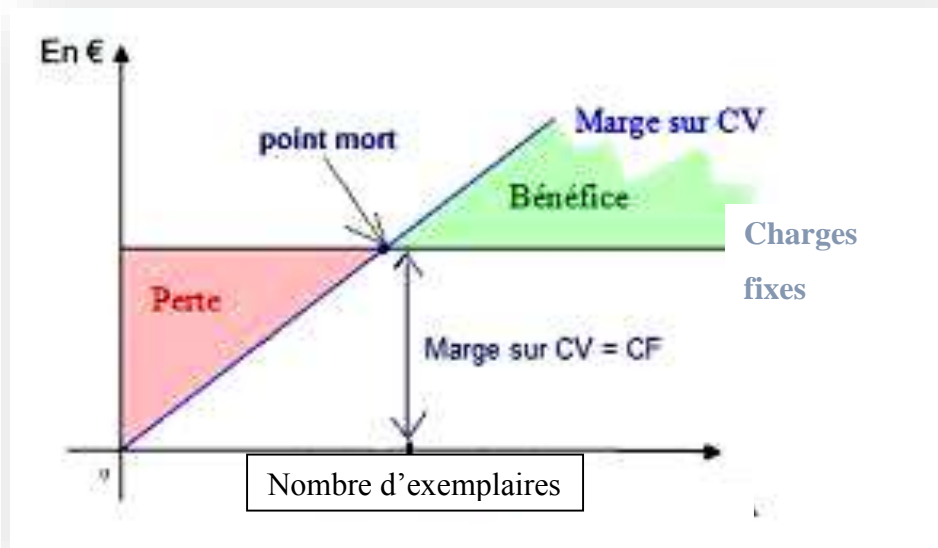
Alors que :

Le Point mort = $(S_R / \text{chiffre d'affaires}) * 360$ (ou 30 si calcul en mensuel). Il est exprimé en nombre de jours.

L'approche la plus pratique est de rechercher le taux de charges variables (T_V). Il est la somme, dans le cas le plus simple, des commissions et droits d'auteur. Si l'on prend le (tableau 3) comme référence, ce taux est de 60 % (commission des libraires, droits d'auteur, commissions des diffuseurs et des distributeurs). Autrement dit, il reste à l'éditeur 40 % du prix public hors taxes pour régler les coûts fixes de production (on a ici : $T_V = 0,6$ donc : $1 - T_V = 0,4$).

La marge sur coûts variables total (M_{CV}) est égale au nombre d'exemplaires vendus (N) multiplié par la marge sur coûts variables unitaire ($PPHT \times (1 - T_V)$). Le point mort correspond, lui, au nombre de livres à vendre pour que la marge sur coûts variables totale d'un titre donné soit égale à la somme des charges fixes (S_{CF}) de ce même titre.

Figure 6 : la détermination graphique du point mort



Source : <http://adequation-ce.fr/seuil-rentabilite-point-mort-indicateur-indispensable/> (Consulté le 17/07/2015 à 10 :45)

Graphiquement, le point mort est l'intersection entre la courbe de la marge sur coûts variables et le niveau des coûts fixes (voir le graphique de la figure dans lequel les abscisses correspondent aux quantités de livres et les ordonnées aux valeurs).

Pour le gestionnaire d'une maison d'édition cette notion est essentielle. La recherche du point mort d'un titre doit faire partie du processus de décision aboutissant à la publication ou non d'un titre donné. L'éditeur doit savoir si ce point mort est compatible avec ses espoirs de vente.

4. L'édition en Algérie

4.1. Présentation du sous-secteur industrie de l'impression et de l'édition en Algérie

La présente fiche sectorielle concerne le sous-secteur industrie de l'impression et de l'édition.

Celui-ci est codifié selon la nomenclature algérienne des activités et des produits (nap 2000) de l'office national des statistiques (ONS), comme suit :

Figure 7 : Le sous-secteur industrie de l'impression et de l'édition en Algérie

Section D : INDUSTRIE MANUFACTURIERE	
Sous-section DE : INDUSTRIE DU PAPIER ET DU CARTON ; EDITION ET IMPRESSION	
Division 22 : INDUSTRIE DE L'EDITION; PRODUITS IMPRIMES OU REPRODUITS	
Groupe 22.1 : Edition	
⇒	Classe 22.1.1 : Edition de livres
⇒	Classe 22.1.2 : Edition de journaux
⇒	Classe 22.1.3 : Edition de revues et périodiques
⇒	Classe 22.1.4 : Edition d'enregistrements sonores
⇒	Classe 22.1.5 : Autres activités d'édition
Groupe 22.2 : Imprimerie	
⇒	Classe 22.2.1 : Imprimerie de journaux
⇒	Classe 22.2.2 : Autre imprimerie (labeur)
⇒	Classe 22.2.3 : Reliure et finition
⇒	Classe 22.2.4 : Composition et photogravure
⇒	Classe 22.2.5 : Autres activités graphiques

Source : Office National des Statistiques (ONS) NAP 2000.

Cette division (DE22) regroupe des activités historiquement complémentaires, aujourd'hui souvent très autonomes. Ces activités sont réparties en deux groupes : l'Édition (22.1) et l'Imprimerie (22.2)²⁵

4.1.1. L'édition (22.1)

Est organisée selon les étapes techniques successives de la « fabrication » : la production d'œuvres originales, notamment littéraires ou musicales, donnant lieu à des actifs incorporels, négociables en tant que tels.

L'édition de ces œuvres est l'étape qui vient en aval de leur production initiale. Ainsi, l'édition correspond à l'étape de la production pour compte propre de médias individualisables (livres, journaux, magazines, périodiques, disques, cassettes, ...) destinés à la vente, en réunissant

Les moyens techniques et/ou financiers nécessaires ; le risque commercial portant notamment sur le choix, proprement éditorial, du contenu des médias.

L'édition concerne traditionnellement le support papier (livres, journaux, magazines, périodiques), mais aussi l'édition d'enregistrements sonores, ainsi que l'édition sur les médias associés au papier ou le doublant (microfiches, disques CDROM,...). De ce fait, L'édition sur microfiches, microfilms et CDROM sont classée avec l'édition des produits-papier qu'elle double, alors que la production de microfiches, listings ou de données autrement enregistrées, à partir de banques de données, est classée dans les activités de banques de données (72.40).

4.1.2. L'imprimerie (22.2)

Elle est constituée d'une palette d'activités de services industriels à forte composante technique qui peuvent être exercés isolément (impression, reliure, finition, composition, photogravure, ...) ou regroupés, pour le compte du tiers ou encore intégrés à l'activité d'édition.

En effet, même si chacune des activités de l'industrie graphique (prépresse, imprimerie de labour, finition) dispose de technologies, de qualifications et de savoir-faire particuliers, ces activités peuvent faire l'objet d'une intégration totale ou partielle dans l'imprimerie, car les

²⁵ : Office National des Statistiques (ONS) NAP 2000, I 'industrie de l'édition et de l'impression, 2007.P.197

frontières entre les différentes professions sont moins marquées qu'antérieurement, certaines imprimeries cherchant à proposer un service complet à leurs clients, allant du prépresse à la finition.

Les procédés mis en œuvre tiennent généralement à la nature du produit à imprimer. L'offset est le procédé le plus courant : on estime généralement que 60% de la production globale relève de l'offset plat et 20% de l'offset roto. Les 20% restants se répartissent entre l'héliogravure, la flexographie, la sérigraphie et maintenant le numérique.

4.2. Le marché national de l'édition de livres²⁶

En 1999 l'édition algérienne a connu la fin d'une certaine politique étatique, où l'État contrôlait et subventionnait généreusement de bout en bout la chaîne éditoriale (chaîne du livre), mais aucune politique alternative n'avait été mise en œuvre. C'était le vide. La majorité écrasante des librairies algériennes (des librairies d'État) avaient été vendues ou étaient en phase de l'être.

À un niveau économique plus général, c'était la crise, l'Algérie ne connaissait pas l'aisance financière qu'elle connaît aujourd'hui. Il n'y avait pas de place pour la « consommation culturelle », dans une situation où le prix d'un beau livre représentait quelquefois le tiers du salaire minimum garanti. L'État ne finance que ponctuellement des projets artistiques ou éditoriaux. Ce financement étatique se fait à travers le Fonds des arts et des lettres (dépendant du ministère de la Culture) ou à l'occasion de grandes manifestations culturelles de grande envergure comme « L'année de l'Algérie en France » (2003), « Alger capitale de la culture arabe » (2007), « Tlemcen capitale de la culture islamique » (2011) « Constantine capitale de la culture arabe » (2015). Aujourd'hui l'édition en Algérie connaît l'apparition de plusieurs importateurs de livres édités en Europe et au Moyen-Orient. L'ampleur de ces entreprises varie selon les lieux d'édition (celle qui est installée à Alger et d'autres dans des villes différentes). Une spécialisation, dans plusieurs domaines, a vu le jour tel que la littérature de jeunesse, le beau livre, le livre technique...

❖ ²⁶ DJAIDJA (N), EKRI (C), *le marché du livre en Algérie*, mémoire de licence en édition, université Alger II, 2013.P45.

Nous noterons également une ampleur dans le domaine de la bande dessinée et la caricature. Ce secteur qui reprend vie depuis trois à quatre ans. La création de revues (Bendir,...) et la parution d'une jeune école de dessinateurs de mangas. Et enfin, sans oublier pour autant la présence de la femme dans l'expression littéraire publique. La littérature générale dans les catalogues des éditeurs commencent à voir le jour.

L'expansion de l'édition littéraire en tamazigh, reste toutefois encore très marginale ces dernières années. En général, très peu d'éditeurs accordent une place significative à la littérature à l'instar des Éditions Barzakh, Alpha Éditions, Casbah, Chihab...

Presque tous éditent des œuvres littéraires, il est à noter que, plus d'un tiers des œuvres est publié à compte d'auteur. Cette forme de publication, s'est accentuée récemment avec la création de dizaines de maisons d'édition.

Les quelques foires du livre occasionnelles et surtout le Salon international du livre d'Alger (SILA) sont souvent des manifestations relais pour assurer la visibilité de la production éditoriale et élargir la diffusion du livre. Une des nouvelles tendances en développement, est l'émergence de la coédition (Éditions Barzakh/Éditions de l'Aube ou Actes Sud par exemple) ou de la réédition en Algérie d'ouvrages édités en France : Marsa Editions, Casbah Editions et surtout Sedia, filiale de Hachette à ses début, qui a pu proposer la réédition, en un délai très court, d'ouvrages d'auteurs algériens en vue, comme Assia Djebar, Yasmina Khadra, Anouar Benmalek, Nina Bouraoui, Nourredine Saâdi, ou Salim Bachi. Cela forme des passerelles entre les espaces de production.

Mais jusqu'à présent, l'édition en Algérie souffre d'une absence d'un sondage, ainsi qu'une étude sérieuse qui permettra d'avoir une meilleure vision d'ensemble du lectorat algérien. Comme ils permettront un constat plus détaillé sur le penchant intellectuel des différentes tranches sociales (les goûts, les modes littéraires, le calendrier littéraire, du taux d'alphabétisation... etc.).

Le syndicat des éditeurs continu à revendiquer toujours la même chose : une politique nationale du livre qui aide à structurer le marché algérien du livre.

Le nombre d'éditeurs en Algérie est de / d' :

- 77 sur le site du Ministère de la Culture.

- 75 selon le site web du BIEF (Bureau International de l'Édition Francophone).
- 73 (c'est le nombre d'adhérents) selon le SNEL.
- 445 selon l'ONS.
- Environ 150 à 200 selon la Direction du Livre au Ministère de la Culture.
- Environ 400 selon le service de l'ISBN dépendant de la Bibliothèque Nationale.

4.3. **Constats et perspectives sur l'édition algérienne**

D'après monsieur Boussad Ouadi, directeur des éditions INAS dans un rapport qui constitue une synthèse des nombreux travaux qui ont réunis les professionnels des métiers.

En l'état actuel il peut être considéré comme base à l'élaboration d'une « Plateforme de réflexion sur l'édition et les métiers du livre » pour l'année 2013 il a été dégagé le constat et les perspectives suivant²⁷ :

4.3.1. **La politique d'édition employée**

Constats :

- L'édition souffre de l'absence d'une volonté politique de modifier la situation antérieure ;
- Absence totale de coopération entre éditeurs qui ne possèdent pas d'organisations professionnelles solides (imprimeurs, libraires, éditeurs...) ;
- La production nationale est discréditée et les meilleurs créateurs sont exilés à l'étranger ;
- Pour rééditer en Algérie Kateb Yacine, Mouloud Mammeri Assia Djebbar, Mohamed Dib, Nabile Farès, Rachid Mimouni, Tahar Djaout...etc. Il faut s'adresser aux éditeurs français. Les libanais et les tunisiens, à leur tour, sont sur le point de nous ravir les futurs créateurs.

Perspectives :

- Les rôles respectifs de l'État, des éditeurs, des diffuseurs, des libraires et des créateurs devront être redéfinis ;

²⁷ http://www.raina-dz.net/spip.php?page=imprimer_article&id_article=254 (consulté le 25/07/2015 à 8 :30).

- Les moyens budgétaires devront matérialiser cette volonté politique. L'investissement sur le long terme devrait prendre le pas sur les improvisations anarchiques et l'interventionnisme des tutelles administratives ;
- L'édition devrait vivre par le livre et pour le livre ;
- Les organisations professionnelles des éditeurs, des imprimeurs, des diffuseurs et des libraires devraient être autonomes par rapport à la tutelle de l'État. Leur rôle est de faire progresser la concertation et la définition des politiques à mener dans l'édition.

4.3.2. Problèmes des imprimeries

Constats :

- Les ateliers d'impression et de façonnage du livre de qualité sont rares ;
- Les prix de fabrication sont trop élevés car la main d'œuvre est chère et peu qualifiée ;
- Les approvisionnements en matière première ou pièces détachées très aléatoires, d'où un manque d'organisation qui coûte cher en bout de chaîne.

Perspectives :

- Veiller à maintenir un état de compétition et de concurrence entre industriels du livre, seule garantie du dynamisme et de la compétitivité dans l'édition ;
- Les choix technologiques et financiers dans l'investissement doivent être commandés par la réalité du marché et non par des considérations administratives ou bureaucratiques.

4.3.3. La commercialisation du livre

Constats :

- Selon l'ONS en 1987 le poste "éducation, culture, loisirs", en Algérie occupe 3,3% du budget familial. Ce chiffre comprend essentiellement les fournitures scolaires par contre dans les pays développés les chiffres avoisinent les 15% ;
- L'Algérien lit un livre par an, y compris le livre scolaire alors que le Français ou l'Allemand en lit 7 ou 12.

Perspectives :

Dans le livre non scolaire, le déficit de l'offre peut être estimé à quelques millions de livres dont la fabrication et l'édition en Algérie permettront de : créer des emplois, satisfaire une demande socioculturelle essentielle car elle partirait d'un vécu et non plus du produit importé et réaliser d'importantes économies de devises.

4.3.4. La diffusion des livres

Constats :

- En 1987, il existait un réseau de 180 librairies à travers le territoire national. Ce réseau ainsi que celui de l'ENAMEP formaient un potentiel important en infrastructure de stockage, moyens de transport et moyens humains. En 2013 ces librairies ont été privatisées à vil prix et soumises à la spéculation financière et immobilière auxquelles le commerce du livre ne peut faire face ;
- L'accès des libraires à l'importation a été barré par la réglementation du commerce extérieur qui favorise les barons de l'import-import et l'économie informelle ;
- La loi de finance complémentaire de Juillet 2009, notamment l'obligation du CREDOC et toute une série d'érèglements bureaucratiques ignore les réalités professionnelles de l'édition et de la circulation du livre.

Perspectives :

- La complémentarité des réseaux entre éditeurs et distributeurs-diffuseurs, publics et privés, est indispensable pour améliorer la couverture géographique et réduire les coûts de diffusion par une meilleure rentabilisation des infrastructures et des moyens humains et matériels ;
- Le monopole de l'importation du livre ne doit plus appartenir aux importateurs, publics ou privés. Il doit être l'affaire de tous les professionnels de la librairie et la diffusion, y compris les éditeurs indépendants et les consommateurs.

4.3.5. Promotion, publicité, foires et expositions

Constats :

- La désorganisation du marché du livre favorise le piratage et le commerce informel ;

- La confusion regrettable entre les fonctions de diffusion et de distribution est un handicap à la promotion du livre ;
- La gestion à la fois anarchique et bureaucratique des foires et expositions entrave l'activité de librairie.

 **Perspectives :**

- La création de revues littéraires, scientifiques, de publicité est facteur de promotion ;
- Les libraires, éditeurs et auteurs devraient être associés à l'organisation des salons et foires du livre.

4.3.6. Librairies, ventes au détail

 **Constats :**

- Il existe une librairie pour 400 000 habitants et un médecin pour 2000 habitants. L'Algérie des paradoxes compte 200 fois plus de médecins que de libraires ;
- Les rares libraires qui vivent de leur seul commerce du livre sont moins d'une centaine.

 **Perspectives :**

- Face à cette situation, seule l'offre de livres en quantité, en qualité, variété et à des prix abordables peut augmenter le volume d'affaires du commerce du livre ;
- La survie de la profession de libraire passe par le prix unique du livre et la structuration des réseaux de distribution ;
- Le regroupement en associations professionnelles de libraires et distributeurs doit être encouragé ;

4.3.7. L'exportation du livre

 **Constats :**

- Pour exporter il faut produire des contenus originaux et de facture industrielle et commerciale compétitive. Notre faible production nationale ne répond à aucun de ces critères ;

- Le dépôt-vente à l'étranger de produits algériens est prohibé par les procédures bancaires et douanières actuelles.

Perspectives :

- Il faut apprendre à exporter en produisant localement avec des contenus, des prix, une fiscalité des éditeurs dignes de nous représenter dans les foires à l'étranger ;
- Développer une politique hardie de traduction et de cessions de droits à la fois sur le patrimoine algérien et arabe et le domaine universel (à l'exemple du Liban et de l'Égypte).

4.3.8. **Le financement**

Constats :

- Le livre fabriqué localement supporte des taxes dont le livre importé est exonéré ;
- Les imprimeurs imposent aux éditeurs le paiement cash du livre à sa sortie, sans intervention des circuits bancaires ;
- Pas d'encouragement à l'investissement pourtant l'électronique a introduit une vraie révolution dans les arts graphiques et les équipements évoluant très rapidement, doivent être amortis et renouvelés en conséquence.

Perspectives :

- Encourager les échanges internationaux par de réelles coéditions et coproductions ;
- Faire intervenir les banques pour les financements sous forme d'instruments de paiements modernes : lettres de crédit, traites bancaires...etc. ;
- Adapter les règles d'amortissement aux évolutions technologiques et commerciales ;
- Investir dans la formation et le perfectionnement des professionnels ;
- Encourager le développement de l'impression numérique et de l'édition numérique dans la conservation du patrimoine et la diffusion des lettres, des sciences et des techniques.

4.3.9. La réglementation

Constats :

- La profession éditoriale n'est pas organisée ;
- Le statut de l'ONDA est inadapté ;
- Les relations État-éditeurs sont peu claires.

Perspectives :

- Nécessité d'organiser librement les professions d'éditeur, de libraire, d'imprimeur...etc. ;
- Participation des éditeurs et auteurs à la gestion des droits d'auteurs par une gestion paritaire de l'ONDA ;
- Le ministère de la culture doit avoir un rôle d'animation, d'orientation des budgets et moyens, et non plus de gestion, d'injonction administrative ou de contrôle policier.

Chapitre II :

La diffusion et la distribution d'un livre au sein d'une maison d'édition

Section 1 : Le marketing éditorial.

Section 2 : La définition, les rôles et l'organisation de la diffusion au sein d'une maison d'édition

Section 3 : La distribution d'un livre au sein des maisons d'édition.

Section 4 : la diffusion et la distribution d'un livre au sein d'une maison d'édition.

Chapitre II : La diffusion et la distribution d'un livre au sein d'une maison d'édition

Ce chapitre est subdivisé en quatre sections, dans la première section, nous aborderons la notion du marketing éditorial, la deuxième section sera consacrée à la diffusion d'un livre, dans la troisième section, nous allons voir la distribution d'un livre, et la quatrième section cernera la fonction diffusion/distribution au sein d'une maison d'édition

1. Le marketing éditorial

Au sens large, on peut considérer que les services marketing (études de marché, remises et promotions) et publicité (PLV, catalogues, concours...etc.) travaillent également à la diffusion même si, en principe, la diffusion ne concerne que la promotion auprès des professionnels, donc la diffusion désigne l'ensemble des opérations commerciales et de marketing mises en œuvre par les éditeurs dans les différents réseaux de vente.

1.1. Le responsable marketing-diffusion

Il est rattaché soit à une direction commerciale, soit à une direction marketing, il assure le suivi de la relation avec les différents réseaux de diffusion. Les éditeurs proposent un plan d'édition avec les objectifs de vente (objectifs commerciaux) répartis selon les diffuseurs (la librairie, les grandes et moyennes surfaces, les hypermarchés et supermarchés, l'export...etc.). À partir de ce plan établi par le département et validé par les gestionnaires, le responsable marketing rencontre l'ensemble des responsables des réseaux de vente (librairies, supermarchés...) pour effectuer une prévente. Puis, il définit avec eux, les objectifs de mise en place. Il détermine les moyens nécessaires à la mise en vente des ouvrages (promotion *via* des outils comme la PLV, merchandising...etc.).

Une fois que l'accord des différents réseaux de diffusion est obtenu, ce responsable élabore avec le responsable de la promotion, la stratégie promotionnelle qu'ils font valider par le directeur du département éditorial. Les opérations retenues seront ensuite, présentées aux

forces de vente. Il devra ultérieurement, analyser et suivre les ventes, et émettre des recommandations à l'éditeur.²⁸

1.2. L'étude de marché

1.2.1. Définition de l'étude de marché

Si l'on observe les différentes définitions données par les auteurs d'ouvrages sur les études de marché, il s'avère que leurs définitions ne sont pas uniformes. Pour certains :

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir, sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions au plan commercial.

Et pour d'autres, l'expression « étude de marché » définit l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable, en vue d'aider la prise des décisions dans le domaine du marketing. Ils ajoutent que cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

Grâce à ces différents points de vue, et en accord avec eux, il est possible d'oser proposer une définition de ce qu'est réellement une étude de marché. Une étude de marché consiste à comprendre, décrire, expliquer, mesurer, prévoir et vérifier des informations données par un marché et ce, de manière technique et scientifique, au moindre coût, de manière à fournir à l'entreprise les informations nécessaires pour prendre des décisions stratégiques et commerciales.²⁹

1.2.2. Le rôle de l'étude de marché :

L'étude de marché permet :

- De mieux comprendre l'état d'un marché potentiel ou existant : nombre et caractéristiques des consommateurs d'un produit ou d'un service, fréquence d'achat et de consommation ;
- De trouver de nouvelles pistes de développement ou diversification ;

²⁸ HOCINE (N) le marketing du livre, support de cour, université d'Alger II, Algérie, 2012, p.54.

²⁹ Roche, (D) : *réalisé une étude de marché avec succès*, édition D'ORGANISATION, Paris, 2009.p.13

- D'élaborer les éléments du produit : mise au point de la composition, prix, packaging, communication ;
- de réagir à la concurrence ;
- De Tester / valider des évolutions des produits ou services ;
- Évaluer l'efficacité et/ou l'adéquation des actions de communication ;
- Mesurer la satisfaction et le niveau de fidélisation des clients.

1.3. Le marketing mix « les "4P" » : une notion à maîtriser pour réussir dans l'édition

Figure 8: Le marketing mix « les "4P" »



Source : <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> (consulté le 23/07/2015 à 02:41) .

Les "4P", c'est le cœur du marketing. Pour vendre, il est nécessaire d'avoir un produit, de lui établir un prix adéquat, d'avoir une manière ou des manières de le distribuer et d'en assurer la promotion.

1.3.1. Le premier "P" : le produit³⁰

Un produit est quelque chose qui est perçu comme capable de satisfaire un besoin ou un désir. Dans le monde de l'édition, le produit est ordinairement un livre papier. Mais la même information présentée dans le livre papier peut aussi se vendre sous différentes formes : un livre électronique, un livre audio, un séminaire de formation, une conférence, une série de cassettes vidéo...etc. Les éléments incontournables de notre produit sont :

1.3.1.1. La couverture

C'est une véritable ambassadrice du texte, elle à la lourde charge de donner la première émotion. Ne dit-on pas qu'une bonne couverture est celle qui est fidèle au contenu ? Et, avec le nombre croissant de nouveautés, elle doit, en une fraction de seconde, à la fois évoquer l'ambiance générale de l'ouvrage et attirer l'œil du lecteur potentiel. Le fait que certains professionnels considèrent qu'il n'est pas possible d'obtenir de bonnes ventes sans réussir la couverture, dit bien les enjeux qui pèsent sur sa conception. Cette mission est d'autant plus importante pour un premier roman, un essai ou tout autre ouvrage, ne bénéficiant pas de la réputation d'un auteur ou d'un événement facilitant une prévente. Mais sur cette couverture, figure également le premier ambassadeur de l'auteur : le titre de l'ouvrage. Ce dernier doit non seulement savoir décrire le contenu, mais aussi dévoiler des impressions ou tout simplement, positionner l'ouvrage.

1.3.1.2. La 4e de couverture

C'est souvent, le second contact avec l'acheteur potentiel. Sa tâche est de confirmer l'intérêt suscité par la première de couverture : le discours courant veut que lorsqu'un lecteur retourne un ouvrage, une grande partie de l'acte de vente est déjà réalisée. Le principal élément de la 4e de couverture est le texte de présentation de l'ouvrage. Ce dernier doit dévoiler la personnalité du texte, mais pas forcément le contenu. Pour cela, il doit bénéficier de multiples qualités : être attrayant, susciter l'intérêt, ne pas trop en dire... Il ne s'agit pas d'un résumé, mais d'une « mise en bouche ». Et sur sa forme, il doit être lisible et pas trop long : l'équation est donc difficile ! Parfois, pour faciliter encore la rencontre entre l'auteur et le lecteur, on peut ajouter une photo de l'auteur

³⁰ BENAZZOUZ, (O) et KARRA ,(F) :Mise en livre d'un ouvrage universitaire « le REFERENTIEL » ,mémoire de master en édition ,université d'Alger II ,2013,p.21

et quelques lignes sur sa personnalité. Parfois aussi, trouve-t-on quelques citations d'articles de presse ou de grandes signatures, pour démontrer les qualités particulières du texte ou son ouverture vers le grand public.

1.3.1.3. Le dos

Tous les ouvrages n'ont pas la chance d'être installés en pile dans le point de vente ! Passées les premières semaines de commercialisation, et dès le début pour certains, beaucoup de livres sont rangés sur la tranche. Le dos sera donc la seule partie visible ! Il devient donc primordial de comprendre sa mission : indiquer le titre, l'auteur, parfois le nom de la collection et peut-être par quelques « morceaux » de l'illustration, la nature du contenu.

1.3.1.4. Le choix du format

La diversité des formats est une réalité, il suffit d'en constater la multitude du format des beaux livres à celui des « best-sellers », en passant par le format poche. D'autres formats se sont par la suite imposés, comme la semi-poche de la collection « Bouquins » chez Robert Laffont ou « Quadrige » aux PUF dont le but était de proposer des ouvrages à long contenu dans un format compact et bon marché, ou encore, le format « cahier » pour des ouvrages de parascolaire. Le choix du format devient donc un moyen marketing. Par exemple, le choix du format poche pour développer le lectorat des séries de bandes dessinées avec les essais de « J'ai lu » puis du livre de poche. L'échec de cette tentative (s'il était possible de fortement diminuer les tailles des dessins, il n'en était pas de même pour les bulles dont le texte devait rester lisible, ce déséquilibre entre dessins et bulles obligeait à refaire toutes les maquettes des ouvrages, avec un coût d'adaptation en contradiction avec le prix modique du format poche) démontra les limites de ce format.

Il fallut attendre l'arrivée des séries de Mangas, une autre forme de la bande dessinée, pour adopter le format poche. Avec les Mangas, on n'avait plus besoin d'espace pour montrer des dessins complexes. Au contraire, la primeur donnée au texte et le trait simple permettaient la création directement en format poche.

La collection « Librio » chez « J'ai lu », a montré qu'on pouvait encore innover en matière de petit format. Dans le même temps, la disparition d'autres formats, comme celui de la collection « Flash » chez Marabout, a mis en évidence les difficultés à manier certains types de format.

Quelques règles bien établies ont été aussi remises en question. Ainsi, l'usage qui voulait que la fiction pour la jeunesse, soit éditée en format poche, pour obtenir un prix bas, correspondant à la bourse des jeunes acheteurs, a été remis en cause, à la suite du succès de la série «Harry Potter». Les éditions Gallimard, après avoir édité le premier tome en format poche (Folio Jeunesse), ont imposé le grand format, même s'il s'agissait là, d'une véritable révolution pour la création des textes de fiction en jeunesse, en complète contradiction avec tout ce qui avait été fait jusqu'alors. Le grand format était devenu possible parce que cette série attirait également le public des adultes, habitués à lire des nouveautés en grand format. Cette évolution eut également des conséquences sur le rayon des ouvrages de jeunesse, visité depuis cette fameuse série par les adultes en quête d'histoires ouvrant les portes d'une évasion ludique. Aucune étude marketing n'aurait pu prévoir cette mutation, ce succès démontrant une nouvelle fois, les capacités d'un marché d'offre et l'empirisme de la démarche marketing des éditeurs. Aujourd'hui, le choix du format est devenu stratégique comme le prouvent certains essais récents tels le semi-format italien des agendas-photos de fin d'année (365 jours pour...).

1.3.2. Le deuxième "P": le prix

Pour fixer un prix convenable à un livre, il est indispensable de tenir compte de plusieurs facteurs : les objectifs marketings, les coûts de production et les prix généralement payés pour un produit similaire sur le marché. Ainsi qu'il est nécessaire d'établir une stratégie qui inclura les escomptes accordés, les modes de paiement, les coûts de transport, les rabais, les garanties, les remboursements...etc. Si l'entreprise dispose de plus d'un produit, elle doit établir une politique de prix pour chacun d'entre eux.

1.3.3. Le troisième "P": la place (les canaux de distribution)

Pour vendre quelque chose, vous devez avoir une place où le faire ou des moyens de rejoindre les consommateurs : ce sont les canaux de distribution. Vous pouvez vendre un livre par l'intermédiaire des librairies. Vous pouvez les vendre par Internet directement ou sur des sites de librairies en ligne. Vous pouvez également les vendre par d'établir votre mix.

1.3.4. **Le quatrième "P": la promotion**

L'éditeur doit faire connaître au public l'arrivée de son livre, c'est l'aspect promotion. Pour cela plusieurs outils peuvent être utilisés. Certains sont très efficaces, tels que la souscription, la vente par mailing, la diffusion en librairies, les PLV...etc. Certains éditeurs réservent des pages de publicité dans les revues, il est aussi possible d'utiliser le réseau internet, mais avant tout il est nécessaire de rédiger et éditer un support écrit pour promouvoir leurs ouvrages.

1.3.4.1. **Rédiger un document de promotion**

Certains l'appellent la « prière d'insérer » : c'est le document envoyé à la presse .D'autres parlent de prospectus, et ce peut être une feuille envoyée à toutes les personnes susceptibles d'acheter le livre.

Ce document doit être à la fois court, vendeur et complet :

- **court** : car celui qui le recevra ne disposera pas de beaucoup de temps pour le lire.
- **Vendeur** : car l'éditeur doit être convaincant, le lecteur doit avoir envie d'acheter le livre uniquement en lisant une page.
- **Complet** : l'éditeur doit donner beaucoup d'informations pour que l'acquéreur potentiel se dise que le livre est forcément intéressant, puisque la simple page qui le promut l'est déjà.

Si la couverture du livre est particulièrement parlante, l'éditeur peut la reproduire, en miniature, sur le prospectus. Il peut aussi inclure, dans ce document, les principaux éléments du sommaire.

Ce document doit préciser au minimum, le nombre de pages du livre, son format, son prix, l'adresse de librairie où le livre est disponible...etc.³¹

³¹ DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) Op.cit., P.223.

1.3.4.2. La souscription

Cette démarche permet de vendre le livre avant qu'il ne soit fabriqué, elle propose en effet aux lecteurs potentiels d'acheter l'ouvrage qui sera édité ensuite. Cette opération permet de couvrir une bonne partie des frais d'impression.

La souscription doit être lancée avant la vente au public, mais il ne faut pas non plus que, entre le moment où le lecteur paye à l'avance le livre et l'instant où il le reçoit, une période anormalement longue se déroule (4 à 6 mois). L'éditeur doit envoyer un courrier à son acquéreur potentiel, il comprendra le document de souscription.

Une lettre d'accompagnement peut expliquer au destinataire qu'il est un heureux élu puisqu'il a la chance d'acheter le livre avant tous les autres. Il est toujours conseillé de proposer un prix spécial de souscription (- 20% de prix de vente) avec une date limite. Il est possible aussi de proposer de dédicacer l'ouvrage.³²

Le taux de remontée d'une souscription, est bien sûr très variable. Il dépend de la notoriété de l'auteur, des moyens des acquéreurs potentiels, de la finesse du fichier qui a servi de base pour les envois et de la qualité du message.

La souscription permet de vendre le livre sans payer l'intermédiaire du libraire, mais en contrepartie, l'éditeur doit assumer les coûts d'envoi des courriers.

1.3.4.3. Le mailing

A la différence de la souscription, le mailing est envoyé alors que le livre est déjà disponible, l'éditeur retient la même procédure que pour la prospection, simplement, la livraison de l'ouvrage doit être assurée dans les jours qui suivent la commande.

Pour réaliser un bon mailing, il est indispensable de disposer d'une bonne base de données. Le plus simple, pour l'établir, est d'utiliser un logiciel tel que (EXCEL), qui permet de disposer d'informations précises sur les clients potentiels (nom, prénom, adresse, mail...etc.).³³

^{32 32} DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) Op.cit., P.225.

³³ Ibid.P.228.

1.3.4.4. Le e. mailing

C'est un nouveau moyen de commercialisation, utilisé par l'éditeur afin de promouvoir son livre, il permet d'envoyer la page de présentation du livre via le web. Il est moins coûteux que l'opération précédente.³⁴

1.3.4.5. Le dépôt en librairie

Etre distribué en librairie offre un immense avantage, c'est le pouvoir d'être acheté par un lecteur qui n'a jamais entendu parler du livre auparavant, et qui le découvre par hasard en feuilletant dans les rayonnages d'une librairie, mais si le livre ne bénéficie pas d'une présentation qui l'avantagera, il risque bien d'être « noyé » dans la masse des ouvrages que la librairie reçoit chaque jour.

L'objectif du libraire est de vendre les livres, et de percevoir, en contrepartie, une rémunération (en général 30% du prix du livre, il sera bien exceptionnel qu'il achète le livre. Simplement, il acceptera de le laisser en dépôt vente).

Pour gérer le dépôt, l'éditeur peut donner au libraire un « bon de dépôt », dont il conserve un double, cela lui permet de suivre le livre (la récupération des invendus, une fois passée la période du dépôt, les niveaux du stock, les ventes...etc.)³⁵

³⁴ DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) Op.cit., P.229.

³⁵ Ibid.P.231.

Figure 9: Un bon de dépôt

Bon de dépôt

M. (nom de l'auteur - éditeur)
Adresse :

Editeur du livre : (titre du livre)

A remis à

M. (nom du libraire)
Adresse :

... (nombre d'exemplaires) du livre, vendu au prix public de
TTC de : (prix du livre) €

Le taux de commission du libraire est de... %
Indiquer le taux (en général ce taux s'échelonne de 25 à 50 %, avec une moyenne à 33 %).

Pour tout réassortiment, merci de nous contacter au (téléphone de l'éditeur).

Fait à,
Le,
En deux exemplaires

Signatures

Source : DELECOURT, (N) et HAPPE-DURIEUX, (L) : *publier son livre*, Editions PUIITS FLEURI, 3^{ème} édition, France, 2005, p.232.

1.3.4.6. La publicité dans les journaux

Elle est rarement utilisée, pour une raison bien simple, elle demande un investissement important, pour un résultat bien souvent faible, elle peut être rentable si le journal s'adresse à un lectorat bien déterminé (les enseignants, les pêcheurs, les agriculteurs, les habitants...) et susceptible d'acquérir le livre.

Figure 10: La publicité d'un livre dans un journal

Source:<https://brisebois01.wordpress.com/2010/12/29/publicite-livre-1%E2%80%99ame-de-lange-journal-reflet-de-societe/> (consulté le 25/07/2015 à 13 :14)

1.3.4.7. La participation à des salons du livre

Plus le salon prend d'importance, moins il est évident de disposer d'une place. Mais pour certaines manifestations naissantes, ou d'autres qui, par principe, accueillent gratuitement les éditeurs, il est possible de présenter ses livres sans payer les droits d'inscription.

1.3.4.8. Les actions des relations presse

L'éditeur peut utiliser plusieurs moyens : le communiqué de presse, la conférence de presse, l'interview de presse, les cocktails et repas de presse et autres petits déjeuners de presse...etc.

Cela lui permet d'enrichir ses carnets d'adresses et de mieux connaître les gens du domaine c'est aussi un moyen pour se faire connaître et s'imposer afin de créer une image de marque.

1.3.4.9. Créer un site internet

C'est un moyen efficace pour assurer la communication des livres, à la différence des médias qui fonctionnent à sens unique, du diffuseur au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur, l'internet permet une interactivité avec les visiteurs des sites, en particulier par l'intermédiaire du courrier électronique. Ce qui permet, d'une part, de nouer des contacts et de tisser un réseau de relations, et d'autre part, de vendre les ouvrages en direct

2. La définition, les rôles et l'organisation de la diffusion au sein d'une maison d'édition

2.1. Définition de la diffusion

La diffusion est un service indépendant ou intégré à l'entreprise chargée de défendre et de faire connaître la production d'une maison d'édition. La promotion est assurée par des équipes de représentants, répartis par secteurs géographiques et parfois par catégories (libraires détaillants, supermarchés et hypermarchés, centrales d'achat et grossistes). Ils sont chargés d'assurer le réassortiment, de présenter les nouveautés et d'obtenir des commandes. Ils doivent aussi savoir écouter les plaintes et les critiques du commerçant : le représentant est en effet l'un des principaux vecteurs d'information pour l'entreprise.

Un diffuseur peut représenter un ou plusieurs éditeur auprès des différents réseaux de distribution des livres (libraires, grandes surfaces multimédias, hypermarchés...etc.).³⁶

2.2. Le rôle de la diffusion

Le diffuseur a un rôle purement commercial, il a comme objectif :

- D'assurer la représentation des éditeurs auprès des points de vente,
- De définir les quantités de livres à mettre en place sur le marché ;
- De faire connaître aux points de vente les livres publiés par l'éditeur ;
- Il peut avoir la possibilité de négocier les niveaux de remise ;

³⁶ <http://www.cavi.univ-paris3.fr/phalese/desslate/> (consulté le 22/08/2015 à 14 :20)

- D'enregistrer les précommandes (les notés), et les réassortiments (réassorts) ;
- D'assurer la sollicitation des médias, la promotion des ventes et la publicité ;
- La prospection de clientèle.

Il a aussi la possibilité de négocier les offices, les réassorts, les notés, et les retours :

- **Les offices:** C'est un contrat (entre le diffuseur et le libraire) par lequel un éditeur envoie aux libraires systématiquement ses nouveautés avant leur mise en vente, l'éditeur s'engage alors à envoyer au libraire un nombre précis de nouveautés, le libraire paye les livres à la réception avec un délai de paiement moyen de deux mois, et a la possibilité de retourner les invendus dans un délai de trois à douze mois après leur mise en vente. L'office représente entre 30 et 40% de l'approvisionnement des librairies.
- **Les réassorts :** les commandes en compte ferme, contrairement à l'office, sont faites par les libraires eux-mêmes, qui en contrepartie n'ont pas la possibilité de les retourner à l'éditeur. Cette méthode est notamment utilisée pour répondre à des demandes particulières, c'est-à-dire lorsque le libraire désire continuer à proposer à sa clientèle un ouvrage qu'il n'a plus en stock. Le réassort représente entre 60 et 70% de l'approvisionnement des libraires.
- **Les notés :** le noté est une commande supplémentaire, faite par le libraire auprès du représentant du diffuseur, d'ouvrages mis à l'office.
- **Les retours :** les ouvrages envoyés dans l'office sont accompagnés d'un droit de retour, dans des délais précis (entre 3 et 12 mois). Généralement le taux de retour se situe entre 15 et 30%.³⁷

2.3. Les différentes formes de diffusion d'un livre

2.3.1. La diffusion intégrée (l'autodiffusion)

En général, l'autodiffusion est le fait, pour un éditeur en création ou de petite taille, de diffuser lui-même les ouvrages qu'il produit. L'autodiffusion est pour ce type d'éditeur le moyen le moins coûteux de commercialiser sa production et de se faire connaître par les réseaux de distribution. Il

³⁷ ARNAUD, (P) : *Op.cit.*,p.41.

permet à l'éditeur de développer sa politique commerciale en démarchant les libraires et en ayant ainsi un retour direct sur sa production. Cela lui permet également de mieux cerner son lectorat.

2.3.2. La diffusion déléguée

Elle permet à l'éditeur de se concentrer sur l'éditorial. Elle **décharge l'éditeur** de tâches lourdes, qui amputent son temps de manière importante : prospection des clients, l'enregistrement des précommandes, la publicité ... etc.³⁸

2.4. L'organisation de la diffusion³⁹

La diffusion est assurée par des équipes de représentants, qui peuvent être spécialisées en fonction des circuits de distribution :

- **librairies de 1^{er} niveau** (Le terme « Niveau » de librairie vient de la segmentation des clientèles opérée par les entreprises de diffusion), auxquelles peuvent être rattachées ou non les grandes surfaces spécialisées (GSS).

Le 1^{er} niveau désigne, selon les maisons, les 700 à 1 300 clients les plus importants (librairies et/ou grandes surfaces culturelles), soit en termes quantitatifs (chiffre d'affaires réalisé avec les éditeurs diffusés), soit en termes qualitatifs (capacité du libraire à lancer un titre, travail sur le fonds des éditeurs diffusés...etc.).

- **librairies de 2^{ème} niveau** (4 000 à 12 000 points de vente selon les diffuseurs) et maisons de presse de taille inférieure,
- **Librairies de 3^{ème} niveau** : c'est-à-dire les très petits points de vente et les points de vente spécialisés ou occasionnels : hypermarchés, supermarchés, grossistes, librairies en ligne...etc.

Les éditeurs qui ont le potentiel organisent la visite des librairies de premier niveau selon deux schémas principaux :

³⁸ http://www.livrelecturebretagne.fr/tout-savoir-sur/voir-la-reponse/?fqu_id=136 (consulté le 22/07/2015 à 23 :24)

³⁹ <http://www.editions-dumerite.com/diffuseur---distributeur.ws> (consulté le 23/08/2015 à 00.22)

- **La diffusion exclusive de leurs ouvrages** : à travers un département commercial regroupant une ou plusieurs équipes pour ceux qui ne diffusent pas d'éditeurs tiers.
- **La diffusion partagée de leurs ouvrages** : elle sera partagée avec des éditeurs tiers par une structure de diffusion ou une filiale de diffusion-distribution. Les équipes de représentants sont alors regroupées par grands domaines (par exemple : littérature, pratique, loisirs, jeunesse...etc.) ou selon des critères propres à chacune des maisons.

Certains groupes font coexister ces deux schémas pour maintenir le dynamisme propre à chaque système. Il existe également dans le scolaire des équipes de représentants visitant à la fois les librairies et les hypermarchés.

Pour ce qui est du deuxième niveau, ces éditeurs font appel à des équipes communes, soit organisées en filiale, soit intégrées à une structure de diffusion-distribution spécialisée sur certains réseaux.

Les éditeurs qui n'ont pas le potentiel suffisant pour créer leur propre équipe 1er niveau se tournent vers l'une ou l'autre de ces structures de diffusion pour y être diffusés en s'appuyant sur un distributeur unique. Certains éditeurs choisissent de s'associer.

Enfin, l'accès à certains points de vente que l'on désigne parfois comme le 3e niveau (petites maisons de la presse, supermarchés, magasins populaires...) est assuré par les équipes de diffusion des deux plus grands groupes qui jouent alors, pour le reste de la profession, le rôle de grossiste.

3. La distribution d'un livre au sein des maisons d'édition

3.1. La distribution en général

3.1.1. Définition de la distribution

LENDREVIE, LEVY, et LINDON en définit la distribution comme **suit** « *distribuer des produit, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis au bon moment, et avec le service nécessaire à leur vente, et leur consommation* »⁴⁰

Selon JOLIBRET ET DUBOIS la distribution est « *l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.* »⁴¹

3.1.2. Définition des canaux et circuits de distribution

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit. Certains d'entre eux sont assez complexes. Celui du livre présente la particularité liée à la relation éditeur-imprimeur. En effet, l'éditeur est celui qui commande l'ouvrage à l'auteur, puis son impression à l'imprimeur.

En peut prendre comme exemple Le livre, qui emprunte aujourd'hui différents canaux de distribution pour parvenir aux consommateurs lecteurs. L'ensemble de ces canaux constitue le circuit de distribution du livre.⁴²

3.1.3. La longueur des circuits de distribution⁴³

Mesurer la longueur des circuits revient à identifier le nombre d'intermédiaires qui les constituent. Lorsque le circuit ne comprend pas d'intermédiaires, la distribution directe est assurée par le producteur lui-même. Lorsque le circuit comprend un intermédiaire, il s'agit d'un circuit

⁴⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris.P.399*

⁴¹ DUBOIS (P.L), JOLIBRET (A) : *le marketing, édition ECONOMICA, 3^{ème} édition, Paris, 1998, P.523.*

⁴² CLIQUET (G), ANDRE (F), BASSET (G) : *management de la distribution, édition DUNOD, 2^{ème} édition, Paris, 2006, P.97*

⁴³ BINNINGER (A.S) : *la distribution : organisation et acteurs, édition LEXTENSO, Paris, 2013, P.38.*

court. Généralement, lorsque le circuit comprend plusieurs intermédiaires, il s'agit d'un circuit long.

3.1.3.1. Le circuit direct (ultra court)

La distribution directe constitue théoriquement le modèle le plus économique car sans intermédiaires. Paradoxalement, elle garde depuis longtemps une image un peu surannée, mais depuis 15 ans connaît un regain d'intérêt du fait des perspectives rendues possibles par internet. Généralement, la distribution directe domine dans les économies rurales avec très peu de moyens de transport. Mais elle est aussi présente lorsque le producteur dispose d'un monopole (comme sur les marchés des énergies ou de l'eau). Elle se justifie également lorsque les produits sont faits sur mesure ou lorsqu'ils sont demandeurs d'une installation et d'une maintenance très spécifique ou très technique (en B2B), ou lorsqu'il s'agit de services particuliers (banques, assurances). Si ces secteurs sont dominés par des circuits directs, ils peuvent toutefois subir des modifications avec l'arrivée d'intermédiaires (courtier dans la banque) ou du fait par exemple de l'ouverture des marchés à la concurrence (par exemple sur le marché de l'électricité).

L'essor d'internet a contribué à redonner un caractère attractif au circuit direct rendant ainsi possible à un producteur de vendre sans intermédiaire, de pouvoir retrouver le contact direct avec ses clients finaux et d'améliorer ses marges. Des exemples comme Dell ou Nespresso sont emblématiques de cette tendance marquante.

3.1.3.2. Le circuit court

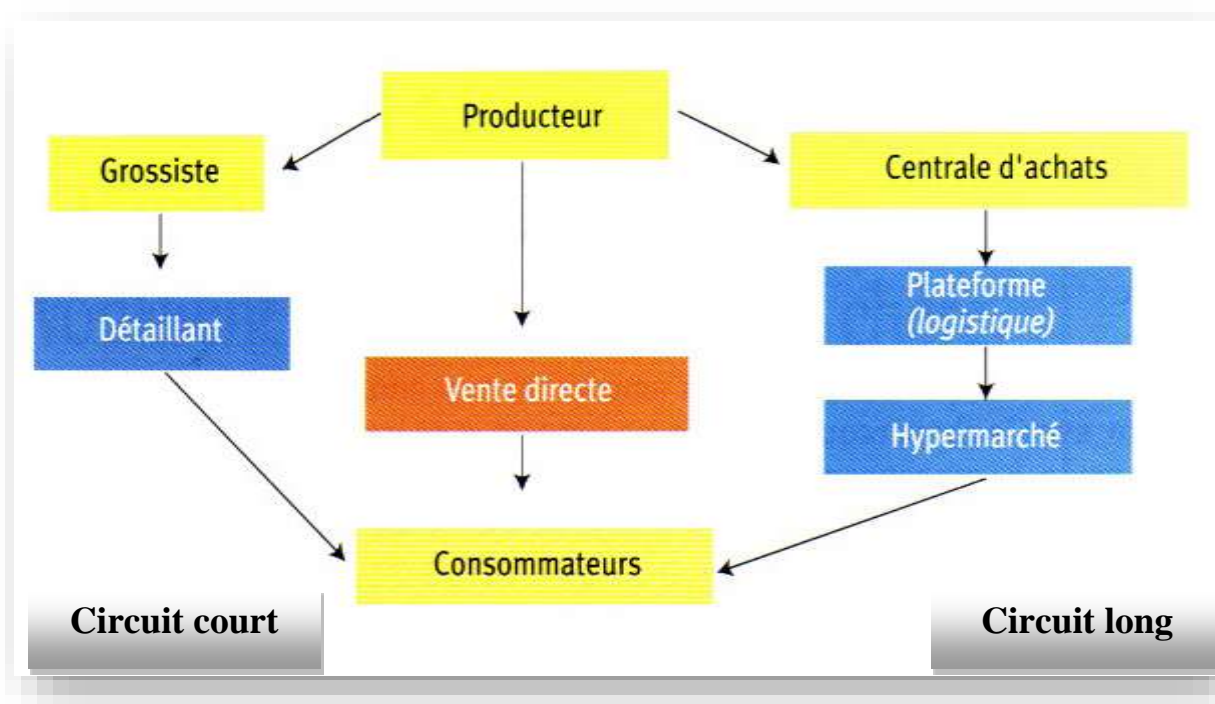
Ils sont caractéristiques de flux où le distributeur est le seul intermédiaire entre la production et la consommation. La distribution moderne est axée sur une centralisation des achats et sur des volumes de transaction importants. Elle a contribué pour cela à la création de centrales d'achat et reste emblématique d'un circuit court, même si, dans certains cas, les marchandises passent par une ou plusieurs centrales d'achat (continentales, nationales et/ou régionales), puis arrivent chez le détaillant. On y retrouve l'ensemble des véricistes, des enseignes de e-commerce, mais aussi toutes les enseignes succursalistes du commerce dit intégrer (intégration de la fonction de centrale et de détaillant) comme Carrefour ou Casino, les réseaux de commerçants indépendants (comme Leclerc, Intermarché). Il faut noter qu'avec l'internationalisation des échanges, les circuits courts sont amenés à multiplier les intermédiaires, entre courtier, entrepôt, transporteur, rendant le terme

« court » assez inadapté. Mais grâce aux coûts d'achat très faibles, aux efforts logistiques importants, la centrale d'achat organise les flux de façon optimisée.

3.1.3.2.1. Le circuit long

Les circuits longs concernent des réseaux au sein desquels les détaillants et les grossistes sont distincts. Pour éviter d'avoir à traiter avec de multiples détaillants différents, le producteur choisit de passer par un grossiste qui simplifie les transactions et opère des dégroupages des quantités achetées (commerce de gros des équipements industriels). Ces circuits disparaissent progressivement au profit des réseaux de franchisés (exemple dans le secteur de la papeterie).

Figure 11: Les canaux de distribution suivant leur longueur



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator*, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris.p.401.

La longueur de ces canaux évolue avec le temps sous la pression de nouvelles formes de vente liées parfois à l'évolution de la technologie. L'apparition du libre-service a permis de développer les supermarchés puis les hypermarchés, formes du commerce de détail souvent intégrées au sein d'entreprises de distribution qui possèdent leur propre centrale d'achat, court-circuitant ainsi les

grossistes. Parfois, cette intégration de l'aval vers l'amont se poursuit jusqu'à la production. Intermarché est aujourd'hui le plus gros armateur de pêche français. L'arrivée de la vente par correspondance, devenue depuis la vente par catalogue (papier ou écran-minitel ou Internet), a favorisé le développement de circuits ultracourts ou directs entre producteurs et consommateurs.

3.1.4. Les fonctions de la distribution⁴⁴

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à six fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services.

3.1.4.1. La distribution physique

- **La fonction de transport et d' « éclatement » de la production :**

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d' « éclater » la production vers les lieux de stockages et de distribution.

- **La fonction d'assortiment :**

Elle consiste à transformer les lots de production en lot de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

- **la fonction de stockage :**

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

3.1.4.2. Les services associés

Ce sont des services financiers, matériels et de communication :

⁴⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Op.cit.p.400*

- **La fonction de financement :**

Est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais, le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de paiements supérieurs aux délais de vente.

- **Les services matériels :**

Ce sont par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faits parfois au titre d'une garantie.

- **La fonction de communication :**

La communication se fait dans les deux sens :

- d'amont en aval : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur le lieu de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, ...etc. ;

- d'aval en amont : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciation qualitative des distributeurs, réclamation des clients... etc.

3.2. La distribution des livres

3.2.1. Définition :

La distribution de livre désigne l'ensemble des opérations matérielles qui permettent d'acheminer le livre depuis sa chaîne de finition (atelier d'assemblage, de brochage ou de reliure) jusqu'à son acheteur, le libraire ou le point de vente final. C'est donc un ensemble d'opérations matérielles :

Autrement dit, la distribution consiste à ⁴⁵:

- Gérer les problèmes d'approvisionnement (transports, aménagement des entrepôts, manutention, stocks et mouvements de stocks) ;

⁴⁵ <http://mediadix.u-paris10.fr/cours/Edition/106Commercialisation.htm> (consulté le 25/08/2015 à 19:30).

- Centraliser et traiter les commandes (transmises par les représentants, le courrier, le téléphone ou le minitel...etc.) se traduisant matériellement par des facturations, bordereaux, mises à part et enfin par des emballages et des expéditions ;
- Gérer les comptes des clients (des relevés aux relances des avoirs, voire jusqu'aux problèmes de contentieux) ;
- informer les éditeurs clients par l'envoi régulier de relevés des ventes.

3.2.2. Le rôle de la distribution

Le distributeur est un logisticien pur. Il assure le transport physique des livres entre les points de vente et les éditeurs d'une part, et d'autre part il assure les mouvements de fonds correspondants entre ces mêmes intervenants. Il a comme objectif de réduire les délais et les coûts de l'ensemble de ces mouvements⁴⁶.

Il peut aussi ⁴⁷:

- Assurer la conservation d'une partie des stocks des éditeurs ;
- Assurer la réception des commandes, leur préparation et leur expédition vers les différents points de vente ;
- Garantir le traitement des retours (20 à 25% des expéditions) : réception, tri, réintégration ou mise au pilon, notes de crédit aux clients.

Enfin, la distribution recueille et restitue aux diffuseurs et aux éditeurs des éléments chiffrés d'analyse des ventes de ses clients : mise à l'office, réassortiment et retours (par titre, par centrale et par client).

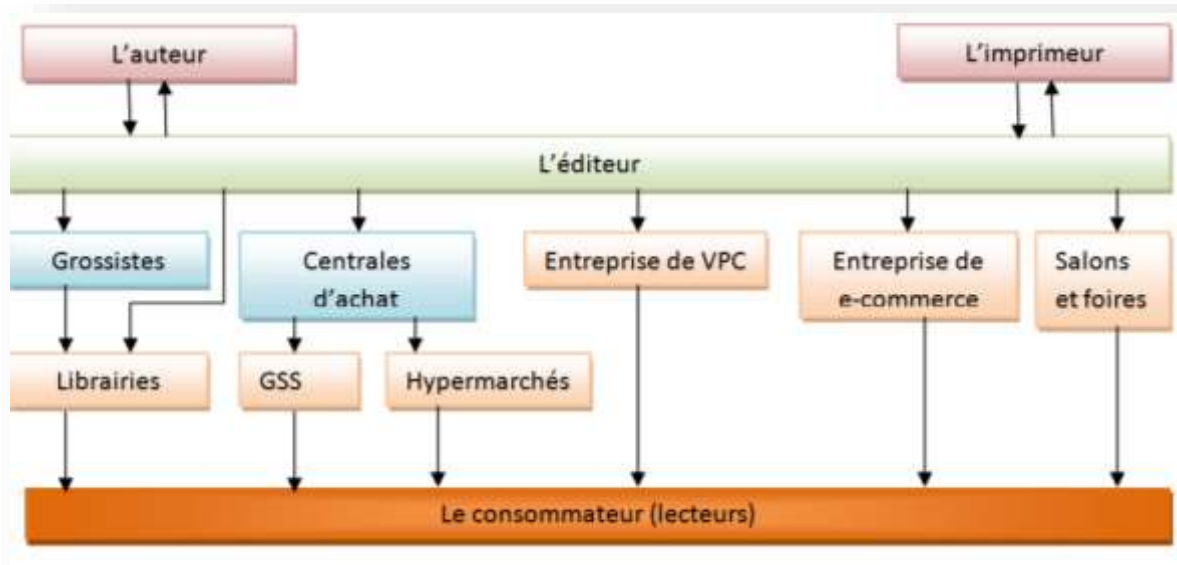
Bien que nettement différenciées, les activités de diffusion et de distribution restent tout à fait liées : liens avec les représentants, références à la politique commerciale de l'éditeur...etc.

⁴⁶ ARNAUD, (P) :*Op.cit.P.42.*

³⁵<http://www.editions-dumerite.com/diffuseur---distributeur.ws> (consulté le 25/07/2015 à 19:48).

3.2.3. Les canaux de distribution d'un livre

Figure 12: Les canaux de distribution des livres



Source : CLIQUET (G), ANDRE (F), BASSET (G) : *management de la distribution*, édition DUNOD, 2^{ème} édition, Paris, 2006, P.98.

À partir de cette figure, il est possible de dégager au moins six canaux :

3.2.3.1. Le canal de librairie

La librairie est le dernier maillon de la chaîne du livre, elle peut être indépendante (livrées par des grossistes), ou bien livrée directement par l'éditeur, il existe différents types de librairies : librairie de livres neufs, librairie de livres anciens et d'occasion, maison de la presse, librairie-papeterie, librairie ambulante, cyberlibrairie.

Les librairies ont essentiellement différentes manières de s'approvisionner en livres : l'office, les achats à compte ferme (Les réassorts), les notés, et le dépôt vente⁴⁸

⁴⁸ <http://mediadix.u-paris10.fr/cours/Edition/106Commercialisation.htm> (consulté le 26/07/2015 à 17:29).

3.2.3.2. Le canal des GSS (grande surfaces spécialisés)

Se sont considérablement développées et diversifiées au cours des dernières décennies. Elles commercialisent souvent des produits de qualité courante ou de bas de gamme, en pratiquant des prix bas ; elles sont implantées soit dans le centre, soit en périphérie dans des ensembles commerciaux, généralement à côté d'un hypermarché. Elles concurrencent fortement le petit commerce de centre-ville, dans certains secteurs, comme le sport, la culture ou le bricolage, elles détiennent aujourd'hui des parts de marché élevées. On peut citer plusieurs surface spécialisés dans la vente des livres surtout en France, tel que La FNAC (Fédération nationale d'achats), les espaces culturels Leclerc ,Relay ,Virgin...etc.⁴⁹

3.2.3.3. La vente par correspondance VPC (club de livre)

Un club de livres est un mode de diffusion du livre par correspondance sur abonnement, C'est en Allemagne, au lendemain de la guerre 1914-1918, que les clubs du livre prirent naissance. Mais leur développement fut loin d'égaliser celui qu'atteignirent aux États-Unis .Dans cette activité Le client commande ses livres au moyen d'un coupon avec son paiement.⁵⁰

3.2.3.4. Le canal du commerce en ligne

Selon la loi du 21 juin 2004 « le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent »

⁴⁹ CLIQUET (G), ANDRE (F), BASSET (G) :Op.cit, p.41.

⁵⁰ <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1956-06-0425-003> (consulté le 26/07/2015 à 18 :09)

La commercialisation en ligne des livres ou, plus généralement, des produits dits culturels (livres, disques, cassettes vidéo en particulier) est assurée par plusieurs sites : amazon.com (ou.fr), bol.com, fnac.com, alapage.com, chapitre.com.

3.2.3.5. Les hypermarchés

Apparaît comme une extension du supermarché. Une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé, notamment pour les produits non alimentaires.

Par exemple : Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant Casino, Hyper U, Intermarché ou Cora.⁵¹

3.2.3.6. Les foires et salons

Des manifestations ponctuelles, mais qui peuvent être récurrentes, au cours de laquelle sont réunis plusieurs marchands, dans une atmosphère festive. Les chalandes sont motivés par cette atmosphère, mais également par la concentration de l'offre commerciale, a priori propice à la réalisation d'achats dans des conditions avantageuses. La foire peut avoir une portée locale, régionale, nationale ou internationale. Elle peut aussi avoir, ou non, un thème commun à l'ensemble des vendeurs rassemblés.⁵²

La foire et le salon de livre ont pour objectifs de regrouper le maximum d'éditeurs et d'importateurs des livres, on peut prendre comme exemple : salon internationale de livres d'Alger, Foire du livre de Bruxelles, salon international du livre et de la presse de Genève, Foire du livre d'Helsinki, Foire du livre de Madrid, Foire du livre de Francfort, Salon du livre de Turin, Foire du livre de jeunesse de Bologne....

Tableau 4: Les lieux d'achat du livre en France

Le canal de vente	%
librairies (tous réseaux confondus)	22 %
grandes surfaces culturelles spécialisées	22 %

⁵¹ CLIQUET (G), ANDRE (F), BASSET (G) : Op.cit, p.46.

⁵² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Foire-commerciale--241847.htm> (consulté le 26/07/2015 à 19:28)

grandes surfaces non spécialisées (<i>yc Espaces culturels</i>)	19,5%
ventes par internet (<i>tous réseaux confondus, yc VPC/clubs</i>)	18,5%
VPC, courtage et clubs (<i>hors internet</i>)	14,5%
autres (<i>soldeurs, écoles, marchés, salons, jardineries...</i>)	3,5%

Source : *baromètre multi-clients Achats de livres TNS-Sofres pour MCC-SLL/OEL, panel de 3.000 personnes de 15 ans et plus**, résultats 2014 provisoires*

À partir des données des quinze dernières années et un Peu plus récemment pour la vente en ligne, on peut mettre en évidence trois tendances :

- Les librairies, tous réseaux confondus, des librairies spécialisées et généralistes aux grandes librairies et aux maisons de la presse, ont vu leur part de marché se réduire de moitié entre 1994 et 2014, passant de 33,2 % à 22 %, selon le panel de TNS-Sofres sur les achats de livres. Si l'on isole la librairie traditionnelle, sa part de marché, qui était de 20,8 % en 2000, a diminué à

16,3 % en 2010. L'outil de prévisions Xerfi 700 à destination des financiers, entreprises et institutions, évaluait en septembre 2010 l'avenir de la librairie indépendante comme « un circuit condamné à jouer un rôle de plus en plus marginal ».

- En parallèle, les grandes surfaces ont gagné du terrain, qu'elles soient spécialisées (GSS ou GSC telles que la Fnac, Virgin) ou non spécialisées (les grandes surfaces alimentaires, GSA, telles que Carrefour, Auchan). Leur part de marché a quasiment doublé, augmentant respectivement, de 1994 à 2014, de 11,3 % à 21,2 % et de 13,7 % et de 21,4 % à 41%. Les GSS détient seul 22 %.

- La vente en ligne s'est fortement développée ces 10 dernières années avec une croissance régulière : de 0,9 % en 2000, sa part de marché a augmenté à 4,6 % en 2004, à 7,9 % en 2007 pour atteindre 12,6 % en 2010 et 18,5% en 2014. Ce secteur semble fortement concentré ; la part cumulée des deux leaders Amazon.com et Fnac.com, actuellement, « se situerait entre 60 % et 66 % ».

3.2.4. Le rôle de Dilicom et le hub numérique dans la distribution des livres

Dilicom : (nom commercial de la Société Edilectre) est un service interprofessionnel, connectant distributeurs et libraires, destiné à faciliter le développement des Echanges de Données Informatisées (EDI). Il s'agit d'un système de référencement et de gestion des commandes. La fonction de Dilicom est de permettre le transfert électronique, directement d'un ordinateur vers l'autre, de plusieurs catégories de messages : les commandes, les catalogues informatisés, les avis d'expédition et les factures.

Alimenté directement par ses utilisateurs, ce service offre un bon niveau de fiabilité et de qualité d'information (rapidité, traçabilité.)

Dilicom a organisé le 7 février 2011 une journée de conférences pour présenter leur nouveau service : le hub numérique. De nombreux intervenants, tous des professionnels de l'édition et de la distribution numérique, ont présenté le marché du livre numérique en France.

Le hub numérique est un point unique de connexion qui permet à tous les détaillants de ne développer qu'un seul lien technique pour l'ensemble de leurs fournisseurs. Ce réseau en étoile qui relie les distributeurs et les libraires grâce à un accès et une interface unique permet de connecter tous les partenaires.

Concrètement, le hub part du même principe que le service proposé par Dilicom pour le livre papier. Cet outil doit faciliter la tâche des libraires et distributeurs qui se lancent dans la vente de livres numériques et réduire leur investissement. Les utilisateurs peuvent se brancher sur ce point de connexion et accéder à l'ensemble des catalogues de fournisseurs. Le libraire peut par exemple accéder directement aux catalogues d'Editis, Eden-Livres, L'Harmattan, Dilithèque et immatériel.fr. Le hub collecte et diffuse les métadonnées que mettent à disposition les distributeurs. Le libraire passe commande une fois que son client a validé un panier d'achat. A ce moment, la plateforme de distribution fournit les liens qui correspondent à la commande ainsi que les factures et les informations nécessaires au service après-vente.

D'après Vincent Marty, Directeur général de Dilicom, le rôle du hub est « *de placer les échanges entre les mains d'un tiers de confiance qui en raison de son statut interprofessionnel et de son mode de gouvernance saura conserver aux échanges commerciaux individuels leur*

caractère confidentiel tout en étant capable de fournir des données agrégées, complètes et fiables ».

En plus de sa fonction d'interface simplifiée, le hub Dilicom a pour objectif de permettre aux libraires et aux distributeurs de revendre des services numériques plus élaborés. Ils pourraient accéder à des offres qui apportent une véritable plus-value par rapport au livre papier et qui prendront en compte la multiplication des supports de lecture.

Les nouveaux acteurs du numérique sont de grosses machines que l'interprofession pourra concurrencer en s'organisant le plus tôt possible. Philippe Gadesaude, P-DG de Dilisco/Dilithèque et président de Dilicom, s'est adressé aux libraires pour les encourager à s'engager dans le numérique, lors de la conclusion de la journée de conférences : « *N'ayez pas peur, allez-y. Vous avez maintenant un outil fiable qui doit vous permettre de faire partie de ce nouveau développement.* ».⁵³

4. La distribution et la diffusion d'un livre au niveau des maisons d'édition

4.1. Définition de diffuseur/distributeur

On confond souvent la diffusion, la distribution, et la diffusion-distribution de livres, même chez les professionnels du secteur. Cette méprise vient peut-être du fait que les deux fonctions complémentaires sont souvent assurées par une même entreprise ou par des entreprises associées. Ou encore, elle pourrait découler du fait que le terme anglais book distributor désigne indifféremment un diffuseur, un distributeur ou un diffuseur-distributeur de livres, ce qui pourrait expliquer en partie la confusion qui entoure l'emploi des termes qui désignent ces notions en française, en réalité :

Le diffuseur de livres : assure exclusivement les tâches qui sont liées à la diffusion de livres (présentation des nouveautés aux détaillants, enregistrement des commandes, promotion) ;

⁵³<http://www.librairesfrancophones.org/le-hub-numerique-de-dilicom.html> (consulté le 26/07/2004 à

Le distributeur de livres : assure exclusivement les fonctions qui sont liées à la distribution de livres (stockage, préparation des commandes, expéditions, flux financiers) ;

Le diffuseur/distributeur de livres : assure à la fois les fonctions qui sont liées à la diffusion et à la distribution du livre. Le diffuseur-distributeur se distingue du grossiste par le fait qu'il détient le droit exclusif de représenter les titres d'un éditeur auprès des détaillants. Le grossiste est un intermédiaire non exclusif entre le diffuseur-distributeur (ou l'éditeur qui assure lui-même ces fonctions) et des catégories d'acheteurs, qu'ils soient institutionnels ou eux-mêmes détaillants. Le grossiste se spécialise le plus souvent dans un marché spécifique (bibliothèques, réseau de grande diffusion, etc.). Il regroupe les titres de plusieurs éditeurs, offre au client de ne discuter qu'avec un seul fournisseur pour tous ses approvisionnements. Il peut également offrir à ses clients des services connexes comme la gestion de collection et le catalogage, la recherche et l'importation de titres, etc.⁵⁴

4.2. Rôles du diffuseur/distributeur⁵⁵

- **La Réception et le stockage des ouvrages :** Le diffuseur/distributeur assure le stockage des ouvrages de l'éditeur. Lors de la réception des ouvrages, il individualisera les ouvrages défectueux et déterminera, en accord avec l'éditeur, les modalités de leur retour à l'expéditeur, les frais de transport étant à la charge de l'éditeur.
- **La Promotion et la publicité :** Le diffuseur/distributeur assure l'acheminement aux points de vente des éléments de publicité et/ou promotion fournis par l'Éditeur, à la double condition expresse :
 - Que ces éléments puissent être joints aux commandes livrées à la clientèle.
 - Que ces éléments de publicité puissent être contenus dans des emballages. À la demande de l'Éditeur, ces éléments seront acheminés avec l'office ou les commandes de réassort.

⁵⁴ <http://www.pch.gc.ca/fra/1358783000484/1358783073866> (consulté le 28/07/2015 à 04:21) .

⁵⁵ www.pingoo.com/wp-content/uploads/2007/09/diantrecci.doc (consulté le 28/07/2015 à 04:17) .

- **L'Informations** : le diffuseur/distributeur fournit tous les mois, titre par titre, le montant des ventes et des retours ventilés par libraire ainsi que l'état global des stocks. Pour permettre tout à la fois la rectification immédiate des erreurs susceptibles d'intervenir et la solution rapide d'éventuels éléments de désaccord entre parties, l'Éditeur s'engage irrévocablement à contrôler dès réception l'ensemble de ces éléments mensuels d'information.
- **La visite des clients** : Le diffuseur/distributeur s'engage à visiter ou contacter régulièrement ses clients, à les informer sur les nouvelles parutions, à recueillir les commandes et gérer les notés selon ses conditions de vente.
- **Distribuer les documents de l'éditeur** : Le diffuseur/distributeur s'engage à envoyer gratuitement par la Poste aux libraires toute documentation fournie par l'Éditeur. Cependant, si le poids de cette documentation provoquait le passage à une tranche tarifaire supérieure à celle applicable pour l'envoi de la documentation du Diffuseur Distributeur, l'Éditeur s'engage à prendre à sa charge la différence entre le tarif appliqué et celui applicable sans sa documentation.

4.3. Le cout effectif a la diffusion/ distribution

4.3.1. Le taux de retour

C'est le rapport (T_R) existant entre les quantités de livres retournées par les libraires (Q_R) et les quantités qui lui ont été livrées (Q_L). Ces deux quantités sont calculées sur une même période :

$$(T_R) = (Q_R) / (Q_L)$$

La pratique du retour est définie par comme la possibilité de libraire de renvoyer à l'éditeur les invendus issus des services de nouveautés. Mais nous sommes dans un domaine purement commercial et, si pour les grands éditeurs il est possible de maîtriser ces retours, pour les petits éditeurs la marge de manœuvre est bien plus réduite. Pour le petit éditeur, il est important que ses livres soient présents en librairie, pour le libraire c'est souvent un fonds à rotation lente, une prise de risques financière. L'acceptation des retours est alors un des arguments commerciaux que le

petit éditeur peut mettre en avant pour faciliter la commercialisation de ses ouvrages. Le point de vue du gestionnaire sur cette question est assez simple. Il recherchera quel est le taux de retour à prendre en compte pour ses prévisions. Ce taux aura au moins trois effets sur les comptes de la maison d'édition⁵⁶ :

- Il donnera une idée de la part « utile » d'un tirage donné, c'est-à-dire de la part du tirage réellement vendue ;
- Il déterminera le taux de commission final du distributeur à prendre en compte ;
- Il permettra de calculer correctement la provision pour retours venant en déduction du résultat imposable.

Il est donc important pour un éditeur de chercher à avoir une bonne connaissance de ce taux. Ce taux de retour correspond au rapport entre les quantités de livres retournés par les libraires et celle des livres placés initialement chez les libraires. On ne peut pas donner ici de données moyennes concernant le niveau de ce taux. Il est extrêmement variable en fonction des types d'ouvrages, des points de vente, de la politique de mise en place des nouveautés de l'éditeur (ou de son diffuseur), etc. Pour son calcul, il faut que ces deux quantités soient déterminées sur une même période et que cette période comprenne la mise en place principale du titre. Enfin cette période doit être assez longue pour que ce taux soit significatif.

4.3.2. La prévision des ventes⁵⁷

C'est un des points les plus complexes pour le gestionnaire. Toutes les approches sont recevables pour de telles prévisions et les plus empiriques ne sont pas les moins valides, Il n'en reste pas moins qu'il s'agit de la grande inconnue de l'édition. Ce qui importe en définitive, une fois cette prévision établie, c'est de pouvoir vérifier si la réalité la confirme ou pas. La plupart du temps, la prévision est assez éloignée de la réalité mais, si le gestionnaire a établi un tableau de bord assez précis sur ce point, il pourra mesurer en temps réel les effets de ce décalage sur ses prévisions. Cette partie du tableau de bord sera utilement couplée à la précédente. Les ventes effectuées réellement, ou ventes nettes, seront ventilées en ventes brutes et en retours. Dans ce

⁵⁶ ARNAUD, (P) : *Op.cit*, 2010.p.43.

⁵⁷ Ibid.P46.

domaine prévisionnel l'expérience est utile. Les éditeurs connaissent à peu près, au bout de quelques titres, leurs taux de retours. De même certaines actions ont des incidences directes sur ce taux. Par exemple :

- L'utilisation des services d'un diffuseur pratiquant une mise en place massive est de nature à augmenter ce taux ;
- Au contraire, la pratique par le diffuseur des « notés » est de nature à le diminuer.
- La qualification des points de vente recherchés par l'éditeur (ou son diffuseur) va aussi entraîner une baisse du taux de retours.

Ces deux aspects (mises en place et retours) sont liés. L'un ne peut s'envisager raisonnablement sans l'autre.

Chapitre III :

Le suivi d'un projet éditorial

Section 1 : Présentations de l'entreprise d'accueil l' « ENAG »

Section 2 : présentation du projet

Section 3 : le déroulement du projet

Section 4 : Résultat de l'étude et recommandations

Chapitre III : Le suivi d'un projet éditorial

Pour la partie pratique de notre travail, nous avons essayé de suivre un projet éditorial (la réalisation d'un livre) sur le terrain, depuis la naissance de l'idée de ce livre jusqu'à sa commercialisation, en mettant en évidence l'analyse de sa diffusion et de sa distribution.

Ce chapitre consiste en quatre sections : la première abordera la présentation de l'entreprise d'accueil, la seconde fera objet d'une présentation du projet éditorial, la troisième traitera du déroulement de ce projet et la quatrième sera consacrée aux résultats de l'étude avec des recommandations pour l'entreprise.

1. Présentation de l'entreprise d'accueil l' « ENAG »

1.1. Historique de l'entreprise

L'ENAG (entreprise nationale des arts graphiques) a hérité de la SNED les activités d'impression des livres et des publications de toute nature (par décret n° 301/83 du 30 avril 1983) ainsi que le complexe graphique de Réghaïa (mis en activité en 1978) et quelques petites imprimeries situées à Alger.

Les statuts ont donné à l'ENAG pour objet principal, la fourniture des prestations liées à la fabrication du livre et de l'imprimé. Dès sa création, l'ENAG a continué, par le biais de sa principale unité de production UGR (unité graphique de Réghaïa), à prester pour le compte du principal éditeur public de l'époque, l'ENAL (Entreprise nationale du livre).

À partir de 1987, suite à la défection de l'ENAL, qui était son principal client et afin de pallier le plan de charge qui s'est amenuisé, l'ENAG a décidé de devenir un acteur de premier plan sur la scène culturelle algérienne, en lançant sa propre activité éditoriale.

En mars 1990, l'ENAG est passée à l'autonomie avec le statut d'EPE/SPA (Entreprise publique économique, société par actions) et un capital social initial de 10.000.000,00 DA, qui n'a cessé d'augmenter pour atteindre actuellement 1.070.240.000,00 DA.

Au moment du passage à l'autonomie, la SPA / ENAG dépendait hiérarchiquement des Fonds de Participations suivants :

- Services / 200 actions ;

- Agroalimentaire / 150 actions ;
- Électronique, Télécommunications et informatique / 150 actions.

À partir du 13 janvier 1993 et suite à l'augmentation du capital social et donc à l'émission de 1850 nouvelles actions, les fonds de participations services deviennent l'unique actionnaire et détiennent par conséquent l'ensemble des actions (soit 2350 actions).

En application de l'ordonnance n° 95/25 du 25 septembre 1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, l'ENAG est passée sous la propriété du holding Public Services.

Par ordonnance n° 2001/04 du 20 août 2001 relative à la gestion et la privatisation des entreprises publiques économiques prononçant la dissolution des holdings, l'ENAG a été rattachée à la SGP /ATC presse et Communication. En 2006 elle a été rattachée au ministère de la communication et actuellement est rattachée au ministère de la culture.

1.2. Les activités de l'ENAG

L'ENAG est spécialisée dans l'édition, la distribution et l'import-export du livre et d'autres publications ainsi que l'organisation et la participation aux salons du livre nationaux et Internationaux et aux manifestations culturelles.

L'ENAG a d'autres activités : impression et façonnage du livre, revues, prospectus, catalogues, agendas et toutes autres publications de qualité en une ou quatre couleurs ; impression de travaux de ville (factures, têtes de lettre, imprimés de gestion ainsi que dans le papier informatique) ; conception et réalisation de maquettes ; création artistique ; saisie, traitement de texte et mise en page de tout document ; traitement de l'image sur station graphique ; réalisation et reproduction de gravures originales (lithographie et taille douce) ; reliure d'art ; coffrets ; portfolios.

L'ENAG est leader sur le marché national dans l'édition, la diffusion et la distribution du livre, avec plus de 500 titres d'ouvrages nationaux et du patrimoine universel répartis sur 20 collections dont les principales sont : Aniss, religion, Madrasas, Santé et Patrimoine. En 2014, l'entreprise a réalisé 156 titres ; 78.849.000 cahiers et 75.322.036 travaux de labour. L'ENAG a vendu 542.466 livres par le biais de son réseau de distribution composé de points de vente et dépositaires agréés ainsi qu'à travers le salon du livre et le démarchage. Le chiffre d'affaires de l'ENAG s'élève à 1.077.318.000 DA. Les investissements qui ressortent de l'actif du bilan 2014

s'élèvent à 3.492.899.000 DA. Pour préserver sa position sur le marché et l'étendre au domaine du livre cartonné, tout en améliorant la qualité de ses services, l'ENAG a poursuivi sa stratégie de mise à niveau de son outil de production. Son projet d'investissement complémentaire à connu un lancement probant. Elle s'est dotée ces dernières années d'un équipement de production sophistiqué dans l'industrie d'arts graphiques pour répondre à une demande expresse de ses clients (ministère de l'Education nationale, ministère de la culture et établissements publics et privés). L'ENAG projette de créer deux filiales, dont elle détient 100 % des capitaux : l'une pour la diffusion, distribution et commercialisation du livre ; l'autre, pour l'organisation de salons, foires et expositions, en particulier le salon international du livre «SILA», et la représentation de l'Algérie dans les autres pays.

L'ENAG ambitionne de s'imposer comme pôle incontournable sur la scène éditoriale nationale et internationale.

Elle compte assumer un rôle de locomotive culturelle en produisant l'outil et le vecteur de notre lecture publique, et ce, en y investissant toutes ses potentialités, toute son imagination et l'ensemble de ses acquis.

1.3. L'organigramme (présentation des unités)

1.3.1. L'organigramme général

Voire annexe (3).

1.3.2. Présentation des unités

L'ENAG occupe une superficie de 107 750 m² dont 30 434 m² bâtis. Son siège social se trouve dans la zone industrielle de Réghaïa (Alger).

L'ENAG est structurée en unités de production et de soutien : L'unité graphique de **Réghaïa** "UGR", L'unité laueur et continu "ULC", L'unité édition distribution "UED". L'unité maintenance "UMAG", L'unité approvisionnement et service "UAS". Avec un effectif de 427 personnes.

1.3.2.1. Unité graphique Réghaia « UGR »

C'est l'unité principale de l'ENAG, spécialisée dans l'impression et reliure de livres, revues, prospectus, affiches, catalogues, articles de fin d'année et toute autre publication de qualité en une (01) ou quatre (04) couleur.

Elle se compose de :

- Un atelier de prépresse ;
- Un atelier d'impression en procédé offset ou rotative totalisant :
 - 25 groupes d'impression à plat en une, deux et 4 couleurs ;
 - 01 rotative quatre couleurs ;
 - 01 rotative deux couleurs ;
 - 01 chaîne de reliure en cousu cartonné ;
 - 03 chaînes de reliure en broché (collé) ;
 - 01 chaîne de reliure en piqué.
- Un atelier de sérigraphie et pelliculage : Sa capacité de production est de 9 à 10 Millions de livres/an.

Tableau 5: Le personnel de « UGR »

Personnel de "U G R"	
Cadre	40
Maîtrise	81
Exécutants	24
Total	145

Source : document interne.

1.3.2.2. Unité édition distribution « UED »

Soucieuse de la promotion et de la diffusion du livre en Algérie, l'unité agit en qualité d'éditeur et de distributeur.

- ❑ **Editeur:** l'ENAG est le Premier éditeur en Algérie avec plus de 500 titres d'ouvrages nationaux et du patrimoine universel répartis sur 20 collections dont les principales sont les collections :ANISS, MADRASSA , SANTE ,PATRIMOINE.
- ❑ **Distributeur :** La disponibilité des ouvrages est assurée à travers les réseaux de distribution composés de : Librairie Rue Khalifa Boukhalfa, Librairie internationale MEDIA BOOK Rue Ahmed Zabana, Magasin central Zone industrielle Réghaia, centre de distribution Rue Saliha OUATIKI ALGER

L'effectif de l'unité : 49 dont 2 apprenties.

1.3.2.3. Unité labeur et continu « ULC »

Premier producteur de formulaires en "Continu" pour informatique en Algérie.

- ❑ **Tous travaux d'impression en "Continu" :** Listing 1 exemplaire, 80 et 132 colonnes en papier blanc, 2, 3 et 4 exemplaires en autocopiant.
Factures, ordres de virement, attestations assurance et divers travaux.
- ❑ **Tous travaux d'impression "Labeur" :** Cartes de visite, cartes commerciales, entêtes de lettre, liasses, factures, bons de livraison, bons de commande.

L'unité est aussi Spécialisée dans la fabrication de carnets de chèque de norme internationale.

Tableau 6: La capacité de production de l' « ULC »

Capacité de production	
Labeur	43 500 000 passages/an
Continu	32 000 000 passages/an
Reliure	7 166 500 liasses /an

Source : document interne.

Tableau 7: Équipements de l' « ULC »

Équipements		
Labour	Continu	Reliure
06 platines	04 autos bobines	01 assembleuse mécanique
06 cylindres	01 flexibobine	01 assembleuse manuelle
02 offsets à feuille	01 vari format	

Source : document interne.

Tableau 8: Personnel de l' "ULC"

Personnel	
Cadre	13
Maîtrise	39
Exécutants	13
Total	65

Source : document interne

1.3.2.4. Unité maintenance de matériel d'arts graphiques « UMAG »

Cette unité est spécialisée dans le dépannage et l'entretien préventif de tout équipement d'imprimerie. L'UMAG intervient aussi dans d'autres domaines liés toujours à son activité, il s'agit :

- Des études et usinage de pièces ;
- De traitement thermique ;
- De travaux de chaudronnerie ;
- D'affûtage de lame de massicot.

1.3.2.5. Unité approvisionnement et services « UAS »

Cette unité de soutien est spécialisée dans :

- La centralisation des achats et stockage des matières et consommables nécessaires au fonctionnement des différentes unités ;
- L'entretien et la réparation des bâtiments et ateliers de l'entreprise ;

- La gestion du transport du personnel de tous les travailleurs du site de Réghaia.

2. Présentation du projet éditorial

Afin de bien présenter le projet, nous allons répondre aux questions suivantes :

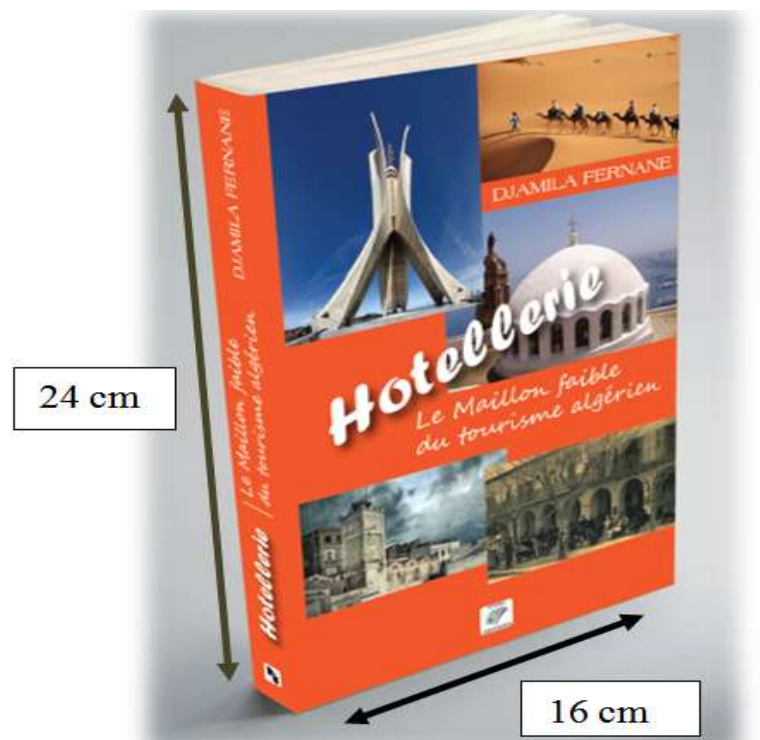
En quoi consiste le projet ? Quel est l'objectif de ce projet ? Qui va contribuer à la réalisation de ce projet ? A qui ce projet est destiné ?

2.1. Le mix marketing du projet

2.1.1. Produit

Un ouvrage imprimé de 272 pages, titre : *Hôtellerie le maillon faible du tourisme algérien*, l'auteur : DJAMILA FERNANE, format : format type édition « 16 x 24 cm » (un format traditionnel de l'édition). Dépôt légal N° : 4348-2014. ISBN : 978-9931-00-534-6, ENAG édition, Alger 2014.

Figure 13: Aperçu du produit



Source : document interne

▣ **Le gabarit** : C'est une approche créative, il consiste à définir les grilles de mise en page, à faire apparaître l'espace dans lequel est aménagé le texte et les illustrations et les marges blanches qui l'entourent.

Dans le cas de notre livre : le petit fond : 2 cm ; le grand fond : 3 cm ; l'entête : 2.5 cm et le pied de page : 2 cm.

▣ **Le style d'écriture** :

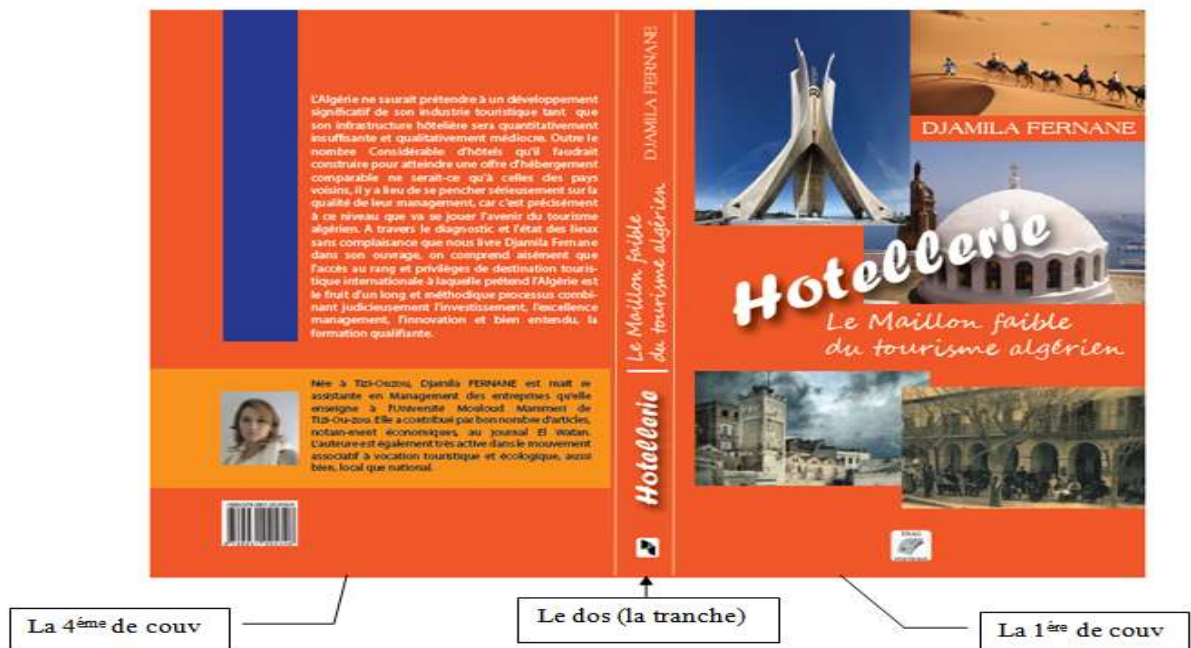
- Titre de chapitre : **Times New Roman 14, gras** ;
- Sous-titre 1 : **Times New Roman 12, gras** ;
- Sous-titre 2 : Times New Roman 12 ;
- Texte courant : Times New Roman 11.

▣ **La couverture (la 1^{ère} de couv.)** : Une couverture couleur fabriquée avec du papier photo couché et pelliculé, illustrée avec cinq images, contient le titre de l'ouvrage, le nom de l'auteur, et le logo de l'ENAG.

▣ **La tranche (le dos du livre)** : Elle contient le titre du livre, le nom de l'auteur et le logo de l'entreprise).

▣ **La 4^{ème} de couverture** : Elle contient un résumé du livre, une bibliographie accompagnée d'une photo de l'auteure, le code-barres et l'ISBN.

Figure 14: La couverture du livre



Source : document interne.

2.1.2. **Prix**

Le prix public en TTC a été arrêté à 570 DA .

2.1.3. **Promotion**

Dans le but de promouvoir le livre, plusieurs outils sont mis en place comme :

- La préface : Le livre a été préfacé par monsieur NORDINE GRIM (un auteur de quatre ouvrages de référence sur l'économie algérienne, il est connu également pour ses contributions à la rubrique économique du quotidien EL-Watan.) ;
- Une PLV (affiche) ;
- Une vente dédicace qui sera organisée dans le prochain salon du livre ;
- Une lettre de diffusion envoyée aux abonnés du site de l'ENAG ;
- Une diffusion sur la page d'accueil du site de l'ENAG (<http://www.enag.dz/site/>) ;
- Quelques exemplaires de service de presse envoyés aux médias appropriés (la télévision algérienne, la radio, la presse...etc.) ;
- Animation en lieu de vente (les librairies ENAG).

2.1.4. **Place**

En premier lieu, le livre sera disponible sur les rebords et rayons des différents points de vente ENAG :

- Librairie « MEDIABOOK » : 26, Rue Ahmed Zabana, Alger ;
- Librairie REDAH HOUHOU « KBK » : 21, Rue Khelifa Boukhalfa, Alger ;
- Librairie el TAALIBI SIDI ABDERHMANE « BEO » : 09, Rue Mohamed es Seghir, Bab el oued, Alger ;
- Le Magasin central Zone industrielle Réghaia.

Donc, le projet est un livre complet sur le tourisme et l'hôtellerie en Algérie, Le titre de ce livre « Hôtellerie, le maillon faible du tourisme algérien » indique clairement l'orientation du travail de recherche réalisé par l'auteure. Ce livre est une analyse détaillée, discursive et

prospective du monde du tourisme en Algérie (Historique, bilan, statistiques, enjeux, gestion, stratégie, environnement...etc., sont expliqués et solidement argumentés)⁵⁸.

Ce livre peut être considéré comme un outil de prise de décision dans l'absence d'études sérieuses portant sur le tourisme algérien.

2.2. Les acteurs principaux du projet

2.2.1. L'auteur du livre

Mme. Djamila FERNANE, âgée de 28 ans, « *elle offre la particularité d'être, à la fois, professeure de management à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, et membre active d'une association ayant pour vocation l'essor du tourisme dans la région* ».⁵⁹

2.2.2. Le chef du projet éditorial

M. Mohamad GUERDOUD, responsable du service édition au niveau de l'ENAG.

Dans ce projet, Il a pris en charge de composer l'équipe de travail, d'organiser, de gérer le planning et de suivre la réalisation du projet.

2.2.3. Le responsable de la promotion du projet

M. Anis ZAKOR, responsable de la diffusion au niveau de l'ENAG.

Il prend sur soi d'annoncer la date de sortie du livre (à travers les médias et le site Web de l'ENAG) et d'assurer sa promotion (ménager des conférences de presse, organiser avec l'auteur des ventes dédicace, rédiger le document de promotion du livre « la lettre de diffusion »...etc.).

2.2.4. Le responsable de la commercialisation du projet

M. Fodil NACER, chef de service commercial au niveau de l'ENAG.

Il intervient dès que le livre est disponible en stock. Il a pour mission de superviser les opérations de distribution (assurer le bon acheminement du livre vers les différents points de vente).

⁵⁸ <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2015/05/20/article.php?sid=178821&cid=16> (consulté le 14/08/2015 à 06 :17).

⁵⁹ De la préface du livre « Hôtellerie, le maillon faible du tourisme algérien », P.5.

2.3. La clientèle cible du livre

Le livre peut être commercialisé sous deux secteurs différents : le premier est le secteur universitaire et formation (licence hôtellerie, master tourisme, management, économie, ainsi que les écoles privées et les centres de formation), le second est celui des généralités et culture étant donné que ce livre est considéré comme un ouvrage de culture générale destiné aux passionnés du tourisme.

En second degré, il peut aussi intéresser un lectorat francophone, ainsi que des spécialistes étrangers du tourisme qui veulent étudier ou investir dans le tourisme algérien.

Afin de mieux croiser les informations, nous avons recueilli des statistiques du dépôt légal sur la production réelle sans compter l'importation et l'informel pour l'année 2014 :

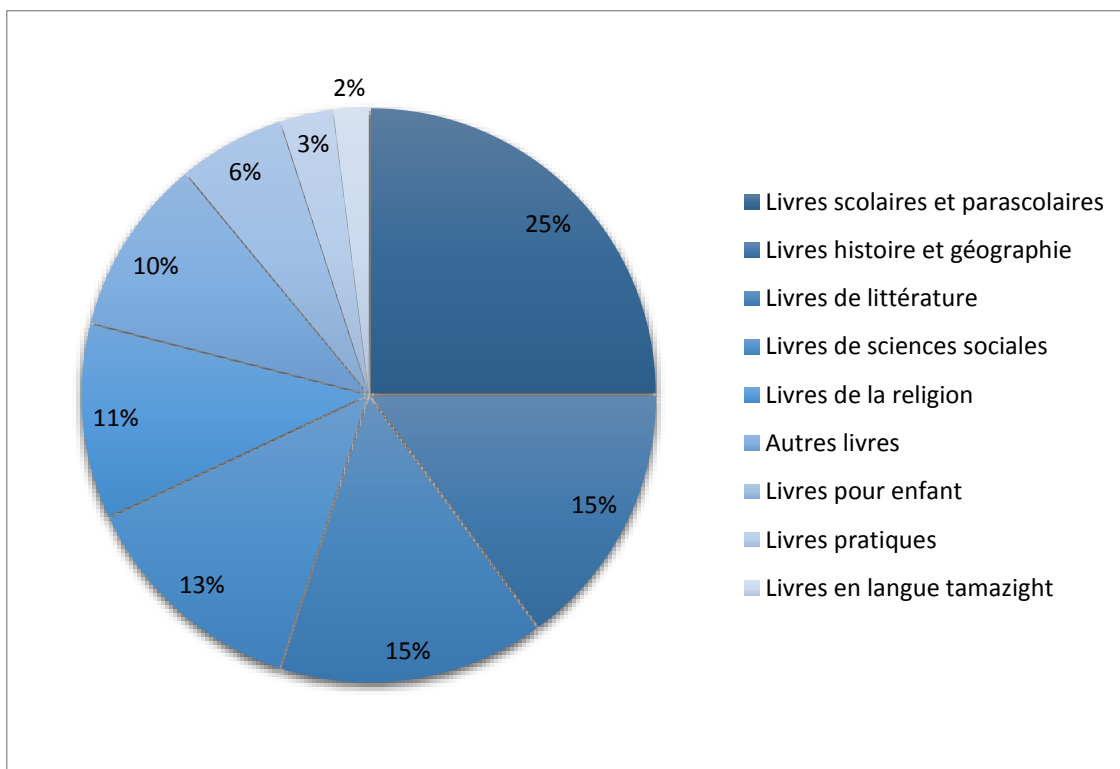
Tableau9 : Les statistiques du dépôt légal en 2014

Les ouvrages	En langue arabe	En langue étrangère	Total	%
Livres scolaires et parascolaires	114	12	126	25,454
Livres histoire et géographie	56	19	75	15,151
Livres de littérature	34	38	72	14,545
Livres de sciences sociales	43	19	62	12,525
Livres de la religion	48	7	55	11,111

Autres livres	26	26	52	10,505
Livres pour enfant	18	11	29	5,855
Livres pratiques	7	8	15	3,030
Livres en langue tamazight	0	9	9	1,818
Total de livre	346	149	495	100%

Source : bibliothèque nationale.

Figure 15 : Les statistiques du dépôt légal



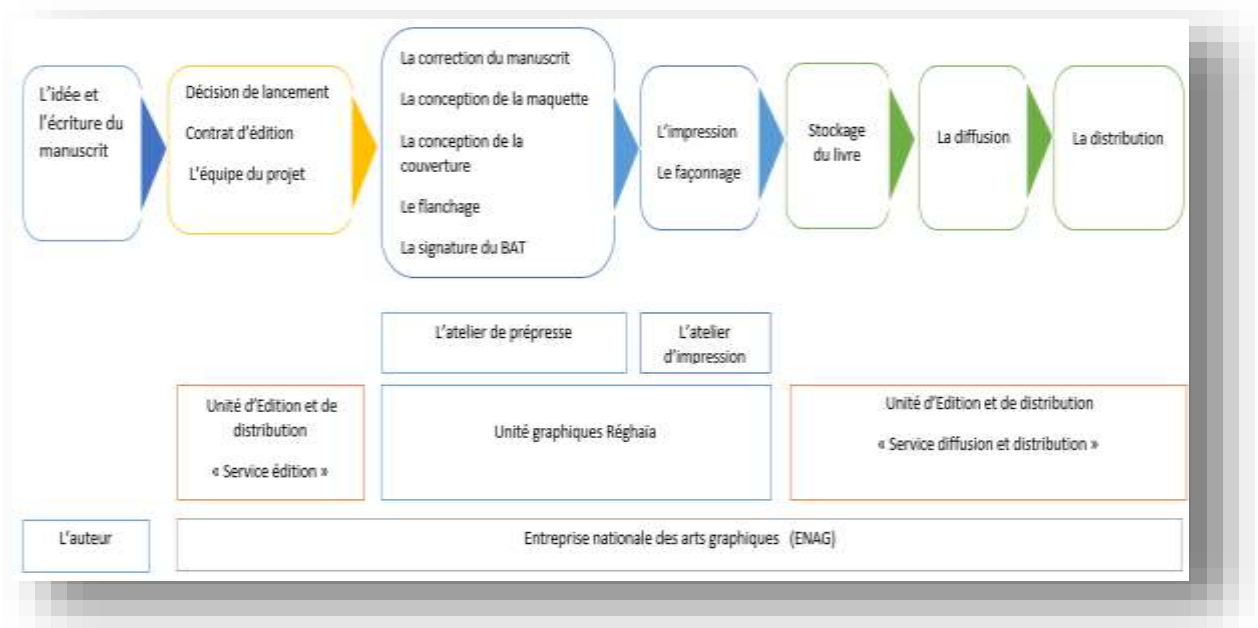
Source : bibliothèque nationale.

D'une manière générale, nous constatons que le scolaire et le parascolaire se portent bien par rapport à d'autres secteurs, cela n'exclut pas que lui aussi rencontre des problèmes. Ce qui a été confirmé par plusieurs éditeurs qui font le parascolaire.

Les deux secteurs respectivement : le livre universitaire (ou livre de sciences sociales) et généralité et culture (autres livres), sous lesquels on peut commercialiser notre livre, n'enregistrent pas une grande production, ce qui laisse dire que la concurrence est faible voire même quasi inexistante, comme on peut aussi expliquer cela par les différents problèmes que rencontre l'édition en Algérie

3. Le déroulement du projet

Figure 16: La chaîne éditoriale du livre



Source : élaboré par nos soins.

3.1. L'idée et l'écriture du manuscrit

L'idée du livre est issue de son auteure DJAMILA FERNANE.

Le service édition (unité édition et distribution) a reçu le manuscrit de l'auteure le 24 décembre 2014. Après être accepté par le comité de lecture, le contrat d'édition a été signé le 30 janvier 2015, de même, l'équipe de projet a été nommée.

3.1. La fabrication du livre

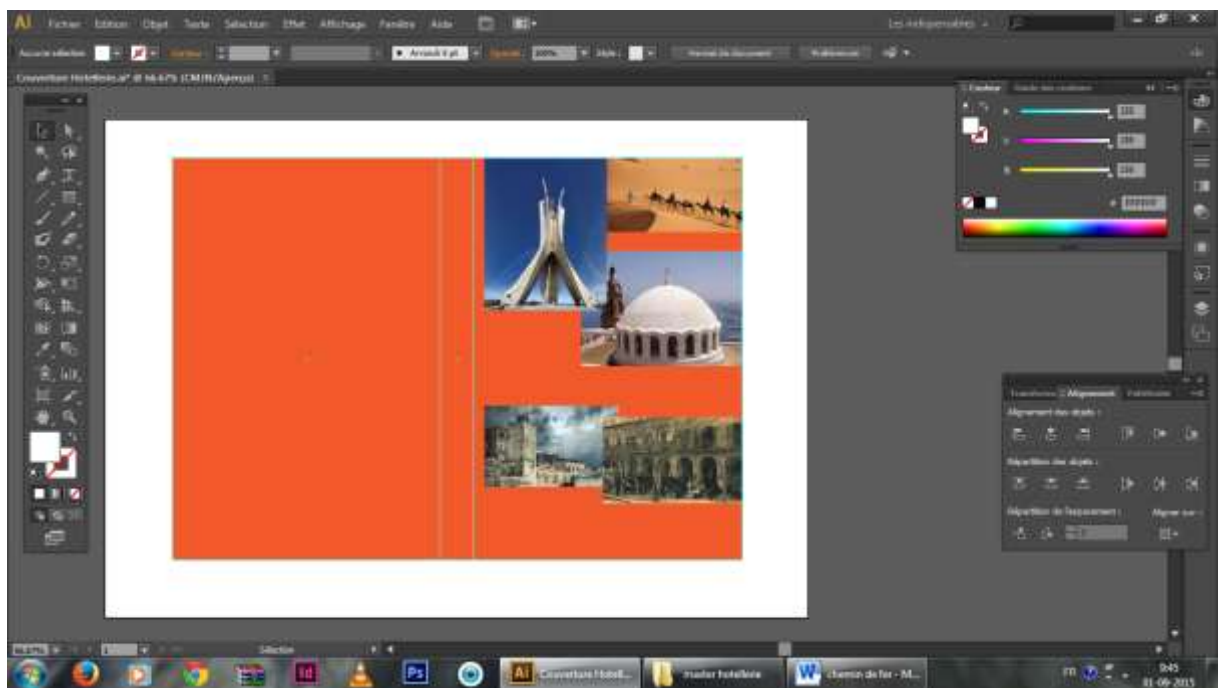
3.1.1. Le prépresse

Le manuscrit a été envoyé à l'atelier de prépresse, et c'est là où un groupe de correcteurs a procédé à la correction des différentes erreurs (de grammaire, de syntaxe, d'orthographe...etc.).

Les signes de correction : voir annexe (4)

En même temps, l'infographe a sélectionné les images et les illustrations convenables pour la conception de la couverture.

Figure 17: La conception de la couverture

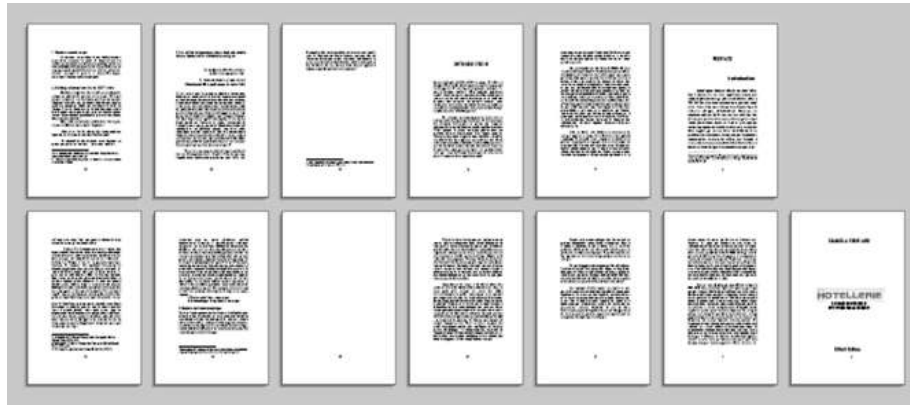


Source : document interne

Les étapes de la conception de la couverture : voir annexe (5)

Le maquettiste a établi le chemin de fer qu'il va suivre pour désigner une représentation du livre et déterminer l'emplacement des illustrations

Figure 18: Le chemin de fer



Source : document interne.

Le maquettiste a rassemblé les éléments (textes, images, illustrations...etc.) et s'est chargé de les mettre en page selon la charte graphique de l'ENAG. Tout cela à l'aide du logiciel de PAO (publication assistée par ordinateur).

Par la suite, le fichier a été transformé sur des plaques d'impression CTP, le chef du projet, quant à lui, a donné le feu vert du début d'impression en signant le BAT.

3.1.2. Le faonnage

Les CTP sont passés à l'atelier d'impression. Cela annonce le début de la dernière étape de fabrication ; le livre vient de prendre sa forme finale après être passé par :

- Le rassemblement des cahiers et de la couverture ;
- Le pliage (un pli normal) ;
- Le massicotage (sous format 16*24 cm) ;
- L'assemblage (collage à froid).

Après toute cette filière, notre livre a été stocké dans l'attente de sa distribution.

3.2. La diffusion

Pour assurer une bonne circulation du livre, M.Anis ZAKOR (le responsable de la promotion du projet) a opté pour :

3.2.1. Une PLV :

Une affiche de format 29.6*42 cm (A3)

Figure 19: Aperçu de la PLV



Source : document interne

3.2.2. Des supports promotionnels :

la sortie du livre était annoncée le 28/04/2015 dans un article de presse (écrit par NORDINE GRIM dans le quotidien El-watan) et dans la radio (chaîne une).

3.2.3. La vente dédicace :

Elle était planifiée pour le prochain salon du livre (SILA 2015). Cependant, l'auteure a été sollicitée pour une vente dédicace chez un libraire externe à l'ENAG, le samedi 25 avril à partir de 10h à la librairie multi-livres Cheikh (19, avenue Abane-Ramdane, Tizi Ouzou). Avec une forte présence des journalistes, l'opération a été d'un grand succès médiatique et commercial car le stock du libraire a été épuisé le jour même (50 exemplaires)..

3.2.4. Site web :

Le livre va être présenté via le site web de l'ENAG (www.enag.dz).Ce site possède aussi une newsletter appelée « lettre de diffusion » qui permettra d'afficher notre ouvrage avec les nouveautés sous forme d'une alerte que les abonnés recevront via leur mail systématiquement

La préface est aussi considérée comme l'un des moyens de diffusion efficaces souvent réalisés par des auteurs de notoriété, ce qui pousse automatiquement le lectorat à s'intéresser davantage aux livres.

Dans notre cas, le livre a été préfacé par monsieur NORDINE GRIM (un auteur de quatre ouvrages de référence sur l'économie algérienne, il est connu également pour ses contributions à la rubrique économique du quotidien EL-Watan).

3.3. La distribution

La commercialisation du livre sera accordée par le réseau de distribution ENAG, composé de points de vente, de dépositaires agréés ainsi qu'à travers le salon du livre et le démarchage.

3.3.1. Les canaux de distribution de l'ENAG

3.3.1.1. Les points de vente

Peu après sa sortie, le livre a été distribué aux différents points de vente de l'ENAG :

- La librairie « MEDIABOOK » : 26, Rue Ahmed Zabana, Alger ;
- La librairie REDAH HOUHOU « KBK » : 21, rue Khelifa Boukhalfa, Alger ;
- La librairie el TAALIBI SIDI ABDERHMANE « BAO » : 09, Rue Mohamed es Seghir, Bab el oued, Alger ;

- Le Magasin central Zone industrielle Réghaia.

3.3.1.2. Le salon du livre

C'est un événement qui prend lieu chaque année et qui permet à la fois de regrouper le maximum d'éditeurs (locaux et étrangers), d'auteurs et de lecteurs.

L'ENAG participe régulièrement à cet événement, non seulement pour faire connaître ses produits, mais aussi pour augmenter ses ventes.

Le livre sera présent dans la prochaine édition (21^{ème}) du salon qui se tiendra au palais des expositions, pins maritimes du 28 octobre au 07 novembre 2015.

3.3.1.3. Le démarchage

L'ENAG possède trois démarcheurs libres qui desservent le territoire national :

- Le premier est responsable d'Alger et ses alentours (Blida, Boumerdès, Tipaza...etc.) ;
- Le second est responsable de la zone EST et SUD-EST ;
- Le troisième est responsable de la zone OUEST et SUD-OUEST.

Leur rôle principal est :

- La prospection des clients ;
- La représentation de l'ENAG auprès des libraires ;
- La diffusion des livres ;
- L'alimentation des points de vente ENAG et les dépositaires agréés ;
- L'enregistrement des commandes ;
- La vente des livres.

3.3.2. La marge bénéficiaire des canaux de distribution

Tableau 10: La marge bénéficiaire des canaux de distribution

Catégorie client	Marge client	PVP H.T	TVA	PVP T.T.C
Grossistes	1.56	341.48	7.00	365.38
Détaillants	1.30	409.78	7.00	438.46
Auteurs	0.00	532.71	7.00	570.00
Points de vente ENAG	0.00	532.71	7.00	570.00
Démarchage libraires	1.30	409.78	7.00	438.46
Démarchage Grossistes	1.56	341.48	7.00	365.38
Clients étrangers (en €)	/	8.95	7.00	9.57
Vente en dépôt grossistes	1.56	341.48	7.00	356.38
Vente en dépôt libraires	1.30	409.78	7.00	483.46
SILA	0.00	532.71	7.00	570.00

Source : unité de distribution

Prenons le grossiste comme exemple : il achète le livre de chez l'ENAG à un prix public de 365.38 DA T.T.C et le vend à 570 DA T.T.C, donc il bénéficie d'une marge de 56%.

L'ENAG assume les frais de transport et de démarchage puisque la marge bénéficiaire et le prix d'achat restent constant quelle que soit la manière dont le grossiste est alimenté en livre (par l'achat direct, par le dépôt vente ou par le démarchage), cela reste valable même pour le détaillant (libraires).

Les libraires ENAG sont considérés comme les autres libraires, leur marge bénéficiaire reste toujours 30%.

Le prix de vente figure aussi en EURO sur le tableau, cela indique que le livre peut être vendu à des étrangers

3.4. L'analyse financière du projet

3.4.1. La décomposition du prix de vente du livre

Après avoir calculé le coût de fabrication du livre. Pour un tirage de 2000 exemplaires, le service édition de l'ENAG en collaboration avec l'auteur ont fixé le prix de vente public en T.T.C (PVP T.T.C) à 570 DA.

Tableau 11: La répartition du prix de vente public H.T par livre

PVP H.T / LIVRE				
PVP H.T	Coût de fabrication	Le détaillant (libraire) 30%	L'auteur 10%	L'éditeur
532.71 DA	181.121	159.813 DA	53.271DA	138.505 DA
PVP T.T.C = PVP H.T*TVA			PVP T.T.C = 532.71+532.71* 0.07 = 570 DA	

Source : conçu à partir des données de l'unité distribution.

Le coût de fabrication est une donnée de l'unité graphique de l'ENAG, il est constitué par le coût de prépresse, le coût d'impression (du manuscrit et de la couverture) et le coût de façonnage.

La marge bénéficiaire aux libraires (30% du PVP H.T) est fixée par la loi algérienne, ainsi que la TVA car la commercialisation du livre fait partie des opérations, des biens et des services soumis à la TVA au taux réduite de 7%.

La part de l'auteur est de 10 %, payable après la vente. L'ENAG versera à l'auteur, sur chaque exemplaire vendu, un droit net de 10% sur le prix de cession hors taxes de l'ouvrage

De ce prix de vente, l'éditeur empoche presque (25 %) après avoir déduit les coûts d'édition, les coûts de diffusion et les coûts de distribution, sa part devient à peu près 15% du PVP H.T. Selon monsieur FODIL NASER, le chef de service commercial (unité distribution) : « *la marge bénéficiaire de l'ENAG varie entre 15 et 20% du PVP H.T.* ».

3.4.2. L'analyse de la rentabilité

3.4.2.1. Les charges fixes

Selon l'unité distribution de l'ENAG, les charges fixes de notre livre sont comme suit :

Tableau 12 : Les charges fixes

Les charges	De l'édition	De la promotion et de la diffusion	De la distribution
Montant en DA	31962.61 DA	21308.41 DA	53271.02 DA

Source : conçu à partir des données de l'unité distribution.

Le livre a été imprimé en 2000 exemplaires, l'éditeur est tenu de déposer cinq (5) exemplaires pour le dépôt légal et l'obtention de l'ISBN, ainsi que 15 livres à envoyer (pour un titre promotionnel) aux supports promotionnels tels que : la radio (la chaîne une), la presse (EL-WATAN), l'audiovisuel (programme national, canal Algérie, A3...etc.). Ainsi, L'ENAG a offert à l'auteure, à titre gracieux, 20 exemplaires.

Parmi les charges fixes de l'édition, des charges fixes de fabrication sont ajoutées systématiquement (la conception de la maquette, la correction du manuscrit, la conception de la couverture...etc.).

3.4.2.2. Les charges variables

Les charges variables de notre livre sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 13: Les charges variables

Charges variables	Variet en fonction de
Charges de fabrication variables 110 DA/livres	Quantité imprimée
Droit d'auteur	Chiffre d'affaire réalisé
Commission libraire	Chiffre d'affaire réalisé

Source : élaboré par nos soins

Les charges variables de fabrication sont quasi totalement dues à l'utilisation du papier.

3.4.2.3. Le coût de revient unitaire (CRU)

Le coût de revient = (charges éditoriales + charges de fabrication) / quantité d'exemplaires imprimés

D'après les données précédentes :

- La quantité produite = 2000 exemplaires
- Les charges de fabrication variables = $2000 \times 110 = 220000$ DA
- Les charges d'édition = 31962.61 DA

Alors : $CRU = (31962.61 + 220000) / 2000 = 126$ DA

3.4.2.4. Le seuil de rentabilité

- $M_{CV} = N \times PP \text{ H.T} \times (1 - T_V)$

Supposant que le stock de l'entreprise est épuisé, donc $N=2000$

$T_V =$ commission de libraire + droit d'auteur + commission de distributeur et de diffuseur*

* Les Commissions de distributeur et de diffuseur sont nulles parce qu'elles ne sont pas externalisées (les fonctions de diffusion et de distribution sont intégrées dans l'entreprise) , d'où :

$$T_V = 0.3 + 0.1 = 0.4$$

Et : $M_{CV} = 2000 \times 532.71 \times (1 - 0.4) = 639252$ DA

- $S_R = S_{CF} / T_V$

$S_{CR} =$ la somme des charges fixes = 31962.61 + 21308.41 + 53271.02

$S_{CR} = 106542.04$ DA

Donc : $S_R = 106542.04 / 0.4 = 266355.1$ DA. Ce qui signifie 500 exemplaires

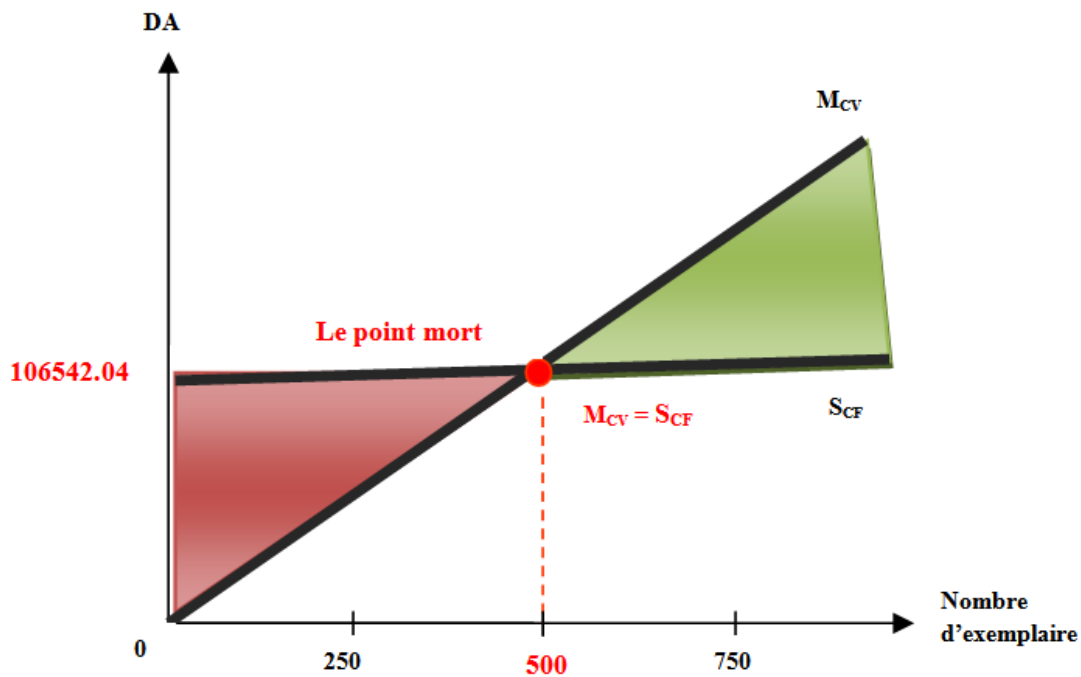
- $P_M = (S_R / \text{chiffre d'affaires}) * 360$

$$P_M = (266355.1 / 1065420) * 360 = 90 \text{ jours}$$

Ou bien : $P_M = (266355.1 / 1065420) * 12 = 3 \text{ mois}$

Donc, on déduit que le nombre minimum de livres à vendre pour équilibrer les charges fixes est de 500 exemplaires réalisés pendant les premiers 90 jours.

Figure 20:Le seuil de rentabilité.



Source : conçu à partir des calculs précédents.

4. Résultat de l'étude et recommandations

4.1. Présentation de l'étude

Les entretiens suivants (de type libre) sont réalisés auprès des quatre librairies de l'ENAG (Le Magasin central-Réghaia, TAALIBI SIDI ABDERHMANE « BEO » (Alger), LIBRAIRIE REDAH HOUHOU-Alger, et LIBRAIRIE MEDIABOOK-Alger) dans la perspective de collecter des données au sujet de la diffusion et de la commercialisation du livre. Voici les questions qui ont été posées :

Question N°1 : Depuis quand aviez-vous ce livre sur vos rayons ?

Toutes les librairies ont été approvisionnées en ce livre depuis deux mois (entre le 25 et le 30 Avril 2015).

Question N°2 : Le prix de ce livre est-il raisonnable de point de vue des clients ?

D'après la totalité des libraires, le prix du livre est moyennement abordable, généralement, un livre est considéré cher dès qu'il dépasse le seuil de 850 DA.

Question N°3 : D'après vous, ce livre a-t-il un bon débit ?

D'après l'ensemble des libraires, le livre n'a pas réalisé un taux de vente élevé, à l'exception du libraire (MEDIABOOK) qui a vendu sept livres parmi les dix qui lui ont été distribués.

Question N°4 : Ce livre est-il bien connu par le public ?

Les libraires insistent sur le fait que le livre est encore méconnu chez le public et que personne n'est venu chercher le livre par son titre ou son auteure.

Question N°5 : Quelle est la tranche sociale intéressée par ce livre ?

Il a été confirmé que tous ceux qui ont acheté le livre ont un intérêt scientifique pour le domaine de l'hôtellerie.

Question N°6 : Espérez-vous que ce livre aura la faveur du public ?

Les libraires font l'unanimité sur le fait que le livre est exceptionnel dans son genre, en raison de son riche contenu, de son format et de son prix (la plupart des livres du tourisme sont de type « beau livre » connus par leurs prix élevés).

Question N°7 : Est-ce que le livre figure sur vos catalogues ?

Les réponses étaient négatives : le livre n'était pas intégré dans le catalogue des librairies, vu sa sortie tardive vis-à-vis de la préparation annuelle des catalogues, néanmoins il le sera bientôt **dans** le prochain catalogue (avant le salon du livre).

Suite à cet entretien, nous sommes parvenus à butiner quelques données quantitatives, ces dernières sont classées dans le tableau suivant :

Tableau 14: Données quantitatives enregistré auprès des librairies ENAG.

	LIBRAIRIE MEDIABO OK (Alger)	LIBRAIRIE REDAH HOUHOU « KBK » (Alger)	TAALIBI SIDI ABDERHMANE « BEO » (Alger)	Le Magasin central (Réghaia)
Quantité disponible	3	8	8	1876
Nombre de livres sur les rayons	1	/	3	5
Livres disponibles sur la table des nouveautés	1	1	1	/
Nombre de livres vendus	7	2	5	1
Les clients à la recherche du livre (par son titre ou son auteur)	/	/	/	1
Nombre de réclamations client enregistrées	1	/	/	/

Source : conçu à partir des données enregistrées lors de de la visite des librairies ENAG.

Le magasin central est en même temps un show-room et un entrepôt, si bien qu'il dispose d'un nombre important de livres, tandis que les autres librairies sont approvisionnées par les distributeurs de l'ENAG.

La seule réclamation client enregistrée au niveau de la librairie(MEDIABOOK) était à cause de certaines pages floues.

4.2. Synthèse des résultats

Cette analyse des résultats s'est effectuée sur les données que nous avons collectées à partir des entretiens élaborés avec les librairies de l'ENAG.

L'analyse des résultats de l'ensemble des entretiens réalisés permet de déduire que l'ENAG accomplit parfaitement l'alimentation de ses points de vente, cependant ses catalogues accusent souvent un retard dans leurs mises à jour, cela explique clairement la raison de la non-présence du livre (sur le catalogue).

De plus, il s'avère que l'ENAG n'a pas su exploiter ses PLV (non distribuées malgré la longue période écoulée depuis la sortie du livre, alors que, dans plusieurs cas, les PLV peuvent être mises en place avant même le lancement du produit) .Cela exprime sa défaillance sur le plan de la diffusion et la promotion de ses ouvrages,

Il faut signaler que malgré l'inadéquation de la diffusion, le livre a pu atteindre avec un certain pourcentage la première cible, ce qui laisse croire qu'une bonne diffusion fera même exploser les ventes.

4.3. Recommandations et suggestions

À la lumière des analyses effectuées et aux constatations faites pendant le stage effectué chez l'ENAG, nous recommanderons :

- Une amélioration du site Web de l'ENAG en ajoutant des flux RSS ;
- Entretenir un blog pour promouvoir la marque, pour donner une image de proximité à ses clients, pour présenter les nouveaux produits...etc. ;
- Recruter des représentants ;
- L'ENAG doit aussi développer une application pour ANDROID et SMART PHONE pour la lecture numérique ;
- Fréquence de renouvellement des catalogues à revoir ;
- L'ENAG doit aussi développer un peu plus les ventes dédicace ;
- Une touche de modernité dans le design, la charte graphique ainsi que l'aspect général de l'ENAG sur ses produits ;
- Elargir ses réseaux de diffusion ;
- Opter pour des formations approfondies dans la distribution, marketing et métier du livre ;
- Elargir sa distribution et ses points de vente sur le territoire national ;
- Elargir sa flotte de logistique ;
- Embaucher des merchandisers pour placer les livres et les suivre sur les rayons ;
- Travailler des argumentaires solides et prévoir une heure de travail par semestre avec chaque libraire (interne et externe) ;
- Acquérir des libraires ambulants ;
- Augmenter le nombre des démarcheurs.

Conclusion

Conclusion

Dans une approche purement pédagogique nous nous sommes focalisés sur la distribution et la diffusion d'un livre.

Traversant la chaîne éditoriale nous avons défini le rôle ainsi que l'importance d'une démarche diffusionnelle / distributionnelle répondant aux problématiques et questions posées au début du travail.

En ce qui concerne la première hypothèse est confirmée, la diffusion et la distribution occupent une place très importante dans la chaîne éditoriale.

Pour la deuxième hypothèse est strictement infirmée, jusqu'à présent, l'édition en Algérie souffre d'une absence d'une politique nationale du livre qui aide à structurer et organiser le marché de l'édition algérienne,

Quant à la dernière hypothèse, elle est partiellement confirmée, la diffusion et la distribution rencontrent des difficultés majeures, il a été souligné, que l'ENAG comme la quasi-totalité des éditeurs algériens utilisent peu ou pas la diffusion éditoriale au sens propre laissant place à une distribution archaïque qui est en inadéquation avec un produit intellectuel.

De cette expérience unique dans son genre nous avons beaucoup appris sur le monde éditorial, la difficulté et la complexité du contexte ont été un bon défi pour nous.

De cela nous avons déduit que la diffusion est une opération sine qua non à la bonne commercialisation du livre car elle permet de mieux cibler et argumenter pour mieux distribuer.

Au final, nous avons appris à mieux connaître le livre et à mieux le respecter car sa fabrication est aussi complexe que sa rédaction, la diffusion quant à elle n'est pas une mince affaire surtout dans notre contexte.

Et comme perspective pour ce monde fascinons celui de l'édition, nous avons ouvert une grande parenthèse de recherches impotentes, afin de structurer ce marché que malgré les années et les politiques, reste vierge et non organisé pour cela, nous proposons quelques sujets :

- L'optimisation de la chaîne éditoriale ;
- L'organisation du marché algérien du livre ;
- Le livre numérique en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- ❖ ARNAUD, (P) : *Manuel de gestion l'usage des petites éditeurs*, D'UN NOIR SI BLEU édition, France, 2010.
- ❖ BERTRAND, (L) : *L'édition*, édition LE CAVALIER BLEU, Paris, janvier 2009.
- ❖ BINNINGER (A.S) : *la distribution : organisation et acteurs*, édition *LEXTENSO*, Paris, 2013.
- ❖ CLIQUET (G), ANDRE (F), BASSET (G) : *management de la distribution*, édition DUNOD, 2^{ème} édition, Paris, 2006.
- ❖ DUBOIS (P.L), JOLIBRET (A) : *le marketing*, édition *ECONOMICA*, 3^{ème} édition, Paris, 1998.
- ❖ DELECOURT, HAPPE-DURIEUX, LAURENCE, *publier son livre EDITIONS DU PUIITS FLEURI*, 3^{ème} édition, France, 2005.
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator*, édition *DALLOZ*, 7^{ème} édition, Paris, 2013
- ❖ Roche, (D) : *réalisé une étude de marché avec succès*, édition *D'ORGANISATION*, Paris, 2009.

Rapports :

- ❖ Office National des Statistiques (ONS) NAP 2000, I 'industrie de l'édition et de l'impression, 2007.
- ❖ Ministère de la culture, *l'édition algérienne : état des lieux*, 2013.

Travaux universitaires :

- ❖ DJAIDJA (N), EKRI (C), *le marché du livre en Algérie*, mémoire de licence en édition, université Alger II, 2013.
- ❖ BENAZOUZ (O), KARRA (F), *Mise en livre d'un ouvrage universitaire*, mémoire de master en édition, université Alger II ,2012.P.55

Textes réglementaires :

- ❖ Ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins.

- ❖ 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 2juillet 1996 relative au dépôt légal.

Web graphie :

- ❖ www.larousse.fr
- ❖ www.wikipedia.org
- ❖ www.monbestseller.com
- ❖ www.cavi.univ-paris3.fr
- ❖ www.livrelecturebretagne.fr
- ❖ www.editions-dumerite.com
- ❖ www.mediadix.u-paris10.fr
- ❖ www.bbf.enssib.fr
- ❖ www.e-marketing.fr
- ❖ www.pch.gc.ca/fr
- ❖ www.pingoo.com
- ❖ www.enag.dz
- ❖ www.uganorcrea.fr
- ❖ www.succes-marketing.com
- ❖ www.lesoirdalgerie.com

Cours universitaires et résumé de conférences :

- ❖ CHAGNEAU, (F) : *la gestion du projet éditorial*, résumé de conférence, université d'Alger II, août 2012.
- ❖ HOCINE (N) le marketing du livre, support de cour, université d'Alger II,
- ❖ LAURA (S), *les étapes prépresse d'une publication imprimée*, résumé de conférence université Alger II, décembre, 2012.
- ❖ Rémi (G), *Comprendre et connaître la chaîne du livre*, cour universitaire, Ecole nationale supérieur des sciences de l'information et des bibliothèques, France, 2013.
- ❖ ZIDOUEMBA ,(D) : *métier du livre*, cour universitaires

Glossaire

Glossaire

- **Achevé d'imprimer** : Texte légal porté obligatoirement par l'imprimeur et placé à la fin d'un livre, indiquant le nom et l'adresse de l'imprimeur, la date de l'impression, le numéro et la date du dépôt légal.
- **Alignement** : Suite de caractères dont la base est rigoureusement alignée sur la même droite horizontale ou verticale. S'utilise aussi pour parler de pavés de texte et d'illustrations, alignés sur une même droite. La terminologie informatique préférera le terme parangonnage, synonyme stricte.
- **Alinéa** : retrait de première ligne d'un paragraphe. La justification de cette ligne rentrée est donc plus courte que celle des lignes qui suivent. Ce retrait est créé par adjonction d'un blanc en début de ligne qui correspond usuellement à une ou deux lettres. La première ligne après un titre ou un sous-titre peut parfaitement être maintenue sans alinéa. Il est aussi souvent supprimé lors d'une composition en drapeau.
- **BAR** :(bon à rouler) Autorisation donnée par l'imprimeur pour réaliser un tirage sur la machine quand les dernières corrections du bon à tirer (ou B.A.T.) ont été faites.
- **Bas de casse** : lettres minuscules (vient de la typographie au plomb, les lettres étaient rangées dans des tiroirs nommés cassetins, les minuscules étant en bas de la casse).
- **Benday** : fond couleur tramé obtenu à partir de couleurs primaires.
- **Blancs** : partie de la page non imprimée.
- **Bold** : désigne un caractère gras.
- **Bond à tirer (BAT)** : Epreuves définitives relues et validées par l'auteur et ou l'éditeur pour parution. On parle aussi maintenant de bon pour PDF.
- **Cadratim** : blanc carré de côté égal à un caractère, varie en fonction du corps.
- **Coefficient multiplicateur** : Il permet de déterminer le prix de vente d'un ouvrage. Selon la Monographie de l'édition, publiée par le Syndicat national de l'édition (SNE) en 1973, « le prix de vente du livre est fixé à partir du prix technique que l'on multiplie par un coefficient variable selon les maisons, en fonction à la fois des structures, charges et habitudes de l'entreprise ». La valeur du coefficient multiplicateur peut évoluer, compte tenu des cas particuliers, de quatre à dix sur le prix de revient du livre, frais fixes et variables confondus.
- **Calibrage** : détermination du nombre de signes d'un document (pour en déterminer le nombre total de pages).
- **Cahier** : Un cahier est obtenu par pliage d'une feuille de papier en quatre ou plus. Un in-folio est un cahier qui comprend 2 feuillets et 4 pages. Un in-quarto est un cahier qui comprend 4 feuillets et 8 pages. Un in-six est un cahier qui comprend 6 feuillets et 12 pages. Un in-octavo est un cahier qui comprend 8 feuillets et 16 pages. Un in-douze est un cahier qui comprend 12 feuillets et 24 pages. Un in-seize est un cahier qui comprend 16 feuillets et 32 pages. Ils peuvent ensuite être cousus, reliés, brochés.
- **Capitales** : lettres majuscules.
- **Césure** : coupure de mots, répond à des règles précises (par exemple, se fait toujours entre deux syllabes,...).
- **CEP** : compte d'exploitation prévisionnel (estimation de la rentabilité de l'ouvrage).
- **Chasse** : largeur d'un caractère (tient aussi compte de l'approche).

- **Chemin de fer** : déroulement sur papier de l'ensemble des pages d'un ouvrage (les pages étant représentées par des rectangles) pour un suivi précis de la réalisation de l'ouvrage.
- **Code typographique** : ensemble de règles concernant les usages pour la composition (utilisation de l'italique, des minuscules, des capitales, des abréviations...).
- **Contrat d'auteur** : document qui définit les conditions d'exploitation de l'œuvre d'un auteur.
- **Charte graphique** est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation.
- **Corps** : hauteur des caractères.
- **Cromalin** : nom employé pour désigner les épreuves de contrôle de photogravure (marque).
- **Coédition** : accord défini par contrat pour la traduction d'ouvrages illustrés entre un éditeur détenteur du copyright et un ou plusieurs éditeurs étrangers au(x)quel(s) il cède les droits d'édition. L'initiateur d'une coédition est l'éditeur qui détient les droits de l'ouvrage ; celui-ci est dénommé l'éditeur. À l'inverse, l'acquéreur des droits est désigné comme coéditeur. Pour l'initiateur d'une telle opération, l'intérêt peut résider dans la répartition de ses frais d'édition (fixes ou de premier établissement) sur une ou plusieurs éditions étrangères, ainsi que dans l'amortissement d'éventuels à-valoir sur droits, payés de toute façon aux auteurs, photographes, illustrateurs, etc.
- **CTP** : computer to plaque, système qui permet de graver directement les plaques d'impression à partir d'un fichier numérique.
- **CTF** : computer to film, système qui permet d'obtenir directement des films à partir d'un fichier numérique.
- **Défoncé** : impression inversée, typo en blanc dans un fond noir ou en couleur.
- **Détourage** : retouche d'une photographie qui consiste à supprimer l'environnement pour garder le sujet principal.
- **Ekta** : document inversible (comme la diapositive couleur) de format supérieur au 24x36 mm.
- **Epreuve** : tout témoin visuel d'un stade de la fabrication, que ce soit de composition ou de photogravure.
- **En bas** : Sur une page, espace inférieur comprenant les dernières lignes du pavé de texte et le blanc de pied, et réservé en général aux notes et au folio.
- **Faux-titre** : page qui précède la page de titre et comporte, en général le titre de l'ouvrage sans le nom de l'auteur ni de l'éditeur
- **Feuille de style** : document regroupant l'ensemble des caractéristiques typographiques d'un ouvrage.
- **Fond perdu** : Se dit d'une illustration empiétant sur une ou plusieurs marges d'un livre et allant jusqu'au bord du papier sur l'imprimé façonné. Le (ou les) côtés d'une illustration à fond perdu comporte(nt) 5 mm de plus car ils peuvent être rognés au massicotage, celui-ci comportant une marge d'erreur allant de 2 à 5 mm en plus ou en moins.
- **Fond perdu** : matière à ajouter pour tout élément (texte, graphique ou image).
- **Format rogné** : format final de l'ouvrage, après passage au massicot.
- **Gabarit** : tracé à l'échelle des lignes et emplacements utiles à la mise en pages.
- **Garde** : feuillets collés sur l'intérieur d'une couverture cartonnée (plat II et III).

- **GENCOD** : codification européenne qui se traduit par le marquage, sur chaque produit, d'un code-barres à 3 chiffres lisible par un lecteur optique.
- **Glossaire** : liste des termes utilisés dans un ouvrage qui justifient un rappel de leur définition, soit parce qu'ils appartiennent à un domaine spécialisé, soit parce qu'ils sont anciens ou peu connus. Le glossaire, synonyme de lexique, est classé par ordre alphabétique et se trouve dans les pages de fin de volume.
- **Habillage** : disposition du texte à gauche, à droite, autour d'une illustration.
- **Imposition** : avant impression, placement des pages dans un ordre précis qui permettra d'avoir les pages dans l'ordre une fois la feuille imprimée.
- **Illustration** : Se dit de tout élément non-textuel, dessin, figure, image, gravure, photographie dont la reproduction se trouve dans le corps d'un texte, d'un ouvrage ou en hors-texte.
- **Interlettrage** : ajout de blanc (appelé une espace) entre les lettres d'un mot.
- **Interligne** : blanc régulier laissé entre les lignes.
- **ISBN** : International Standard Book Number ou Numérotation internationale du livre ; numéro de 13 chiffres (978 suivi de 10 chiffres: le premier pour le pays : 2, puis l'éditeur les six suivants l'ouvrage et en dernier une clé de contrôle).
- **Justification** : largeur d'une ligne de texte composée.
- **Lettrine** : capitale dont la grosseur est, au moins, deux à trois fois supérieure à la grosseur d'une capitale du corps.
- **Maquette** : choix de caractères et conception de leur disposition, avec des images.
- **Marge** : blanc laissé autour de la page imprimée (à gauche, à droite, en haut et en bas).
- **Pantone** : ton direct qui se choisit à partir d'une gamme, et s'obtient avec des encres préparées.
- **PDF** : pour Portable Document Format ou format de document portable. Format de fichier multiplateforme généré par le logiciel Acrobat.
- **Point** : pour point Pica (1 point = 0,352 mm) qui désigne l'unité de mesure des caractères.
- **Préparation de copie** : ensemble des tâches à faire sur le manuscrit avant la composition (mise au point du texte, codage, calibrage).
- **Préresse** : ensemble des tâches de la réalisation d'un livre jusqu'aux PDF.
- **PAO** : (**publication assistée par ordinateur**) consiste à fabriquer des documents destinés à l'impression à l'aide d'un ordinateur en lieu et place des procédés historiques de la typographie et de la photocomposition. Elle se nomma quelque temps Intégration textes et graphiques.
- **Quadrichromie** : procédé de gravure et d'impression en 4 couleurs (cyan, magenta, jaune et noir) permettant la reproduction d'illustrations couleurs.
- **Réédition** : Faire une nouvelle édition d'une œuvre.
- **Signes de correction** : signes définis dans le code typographique utilisés pour la correction d'épreuves (exemple, le deleteur pour supprimer une lettre, un mot ou un paragraphe).
- **Titre courant** : ligne reproduisant, en tête des pages, le titre de l'ouvrage, répété sur les pages paires et impaires ou à cheval sur les deux s'il est long.

Les annexes

Liste des annexes

Annexe N° 1 : Le journal officiel

Annexe N° 2 : Un contrat d'édition

Annexe N° 3 : L'organigramme de l'ENAG

Annexe N° 4 : Les signes de correction

Annexe N° 5 : La conception de la couverture

Annexe N° 6 : La mise en page du manuscrit du livre « hôtellerie maillon fable du tourisme algérien »

Annexe N° 7 : Lettre de participation au SILA

Annexe N° 8 : chiffe d'affaire de librairies ENAG au «30/06/2015 »

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

Annexe 4

Annexe 5

Annexe 6

Annexe 7

Annexe 8

TABLE DES MATIERE

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION

CHAPITRE I : LE MONDE EDITORIAL	5
1. Le métier de l'édition	5
1.1. Définition de l'édition	5
1.2. Définition du livre	5
1.3. Classification des livres	5
1.4. L'édition d'un ouvrage	6
1.5. Les différentes formes de l'édition	6
1.5.1. Éditer à compte d'éditeur	6
1.5.2. Éditer à compte d'auteur	7
1.5.3. L'autoédition	7
1.6. L'éditeur	9
1.6.1. Définition de l'éditeur	9
1.6.2. Les fonctions de l'éditeur	9
1.7. Une maison d'édition	10
1.7.1. Définition d'une maison d'édition	10
1.7.2. Les Services d'une maison d'édition	11
1.7.2.1. Le service littéraire	11
1.7.2.2. Le service technique	11
1.7.2.3. Le service commercial	11
1.7.3. Les différents types d'une maison d'édition	12
1.7.3.1. Les grandes maisons d'édition	12
1.7.3.2. Les petites maisons	12

1.7.3.3.	La microédition	12
1.7.3.4.	Les éditeurs de la première chance	12
1.8.	L'aspect juridique de l'édition en Algérie	13
1.8.1.	Analyse de l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424.	13
1.8.1.1.	Le contrat d'édition	13
1.8.1.2.	L'auteur	13
1.8.1.3.	Les droits d'auteur	14
1.8.1.4.	LA durée de protection de l'œuvre	15
1.8.2.	Dépôt légal et obtention du numéro d'ISBN	15
1.8.2.1.	But et domaine d'application	15
1.8.2.2.	Procédures de dépôt	16
1.8.2.3.	Dispositions finales	18
2.	La chaîne du livre	19
2.1.	L'idée	19
2.2.	L'écriture du manuscrit	20
2.3.	La fabrication du livre	20
2.3.1.	Le prépresse	20
2.3.1.1.	La maquette et la mise en page	21
2.3.1.2.	Le flashage	21
2.3.1.3.	Le Bon à Tirer	22
2.3.2.	L'impression offset	22
2.3.3.	Le façonnage	23
2.4.	La diffusion	24
2.5.	La distribution	24
3.	Déterminer le prix public du livre	26
3.1.	Le prix du livre	26
3.2.	Le point mort	28
3.2.1.	Le chiffre d'affaires	28
3.2.2.	La marge	28
3.2.2.1.	Les charges variables	28
3.2.2.2.	Les charges fixes	30
3.2.2.3.	Le coût de revient	31
3.2.3.	Calcul pratique du point mort	32

4. L'édition en Algérie	34
4.1. Présentation du sous-secteur industrie de l'impression et de l'édition en Algérie	34
4.1.1. L'édition (22.1)	35
4.1.2. L'imprimerie (22.2)	35
4.2. Le marché national de l'édition de livres	36
4.3. Constats et perspectives sur l'édition algérienne	38
4.3.1. La politique d'édition employée	38
4.3.2. Problèmes des imprimeries	39
4.3.3. La commercialisation du livre	39
4.3.4. La diffusion des livres	40
4.3.5. Promotion, publicité, foires et expositions	40
4.3.6. Librairies, ventes au détail	41
4.3.7. L'exportation du livre	41
4.3.8. Le financement	42
4.3.9. La réglementation	43

CHAPITRE II : LA DIFFUSION ET LA DISTRIBUTION D'UN LIVRE AU SEIN D'UNE MAISON D'EDITION 45

1.1. Le responsable marketing-diffusion	45
1.2. L'étude de marché	46
1.2.1. Définition de l'étude de marché	46
1.2.2. Le rôle de l'étude de marché :	46
1.3. Le marketing mix « les "4P" » : une notion a maîtrisé pour réussir dans l'édition	47
1.3.1. Le premier "P" : le produit	48
1.3.1.1. La couverture	48
1.3.1.2. La 4e de couverture	48
1.3.1.3. Le dos	49
1.3.1.4. Le choix du format	49
1.3.2. Le deuxième "P": le prix	50
1.3.3. Le troisième "P": la place (les canaux de distribution)	50
1.3.4. Le quatrième "P": la promotion	51
1.3.4.1. Rédiger un document de promotion	51
1.3.4.2. La souscription	52
1.3.4.3. Le mailing	52
1.3.4.4. Le e. mailing	53
1.3.4.5. Le dépôt en librairie	53

1.3.4.6.	La publicité dans les journaux	54
1.3.4.7.	La participation à des salons du livre	55
1.3.4.8.	Les actions des relations presse	55
1.3.4.9.	Créer un site internet	56
2.	La définition, les rôles et l'organisation de la diffusion au sein d'une maison d'édition	56
2.1.	Définition de la diffusion	56
2.2.	Le rôle de la diffusion	56
2.3.	Les différentes formes de diffusion d'un livre	57
2.3.1.	La diffusion intégrée (l'autodiffusion)	57
2.3.2.	La diffusion déléguée	58
2.4.	L'organisation de la diffusion	58
3.	La distribution d'un livre au sein des maisons d'édition	60
3.1.	La distribution en général	60
3.1.1.	Définition de la distribution	60
3.1.2.	Définition des canaux et circuits de distribution	60
3.1.3.	La longueur des circuits de distribution	60
3.1.3.1.	Le circuit direct (ultra court)	61
3.1.3.2.	Le circuit court	61
3.1.4.	Les fonctions de la distribution	63
3.1.4.1.	La distribution physique	63
3.1.4.2.	Les services associés	63
3.2.	La distribution des livres	64
3.2.1.	Définition :	64
3.2.2.	Le rôle de la distribution	65
3.2.3.	Les canaux de distribution d'un livre	66
3.2.3.1.	Le canal de librairie	66
3.2.3.2.	Le canal des GSS (grande surfaces spécialisés)	67
3.2.3.3.	La vente par correspondance VPC (club de livre)	67
3.2.3.4.	Le canal du commerce en ligne	67
3.2.3.5.	Les hypermarchés	68
3.2.3.6.	Les foires et salons	68
3.2.4.	Le rôle de Dilicom et le hub numérique dans la distribution des livres	70
4.	La distribution et la diffusion d'un livre au niveau des maisons d'édition	71

4.1.	Définition de diffuseur/distributeur	71
4.2.	Rôles du diffuseur/distributeur	72
4.3.	Le cout effectif a la diffusion/ distribution	73
4.3.1.	Le taux de retour	73
4.3.2.	La prévision des ventes	74
 CHAPITRE III : LE SUIVI D'UN PROJET EDITORIAL		77
1.1.	Historique de l'entreprise	77
1.2.	Les activités de l'ENAG	78
1.3.	L'organigramme (présentation des unités)	79
1.3.1.	L'organigramme général	79
1.3.2.	Présentation des unités	79
1.3.2.1.	Unité graphique Réghaia « UGR »	80
1.3.2.2.	Unité édition distribution « UED »	80
1.3.2.3.	Unité labeur et continu « ULC »	81
1.3.2.4.	Unité maintenance de matériel d'arts graphiques « UMAG »	82
1.3.2.5.	Unité approvisionnement et services « UAS »	82
 2.	 Présentation du projet éditorial	 83
2.1.	Le mix marketing du projet	83
2.1.1.	Produit	83
2.1.2.	Prix	85
2.1.3.	Promotion	85
2.1.4.	Place	85
2.2.	Les acteurs principaux du projet	86
2.2.1.	L'auteur du livre	86
2.2.2.	Le chef du projet éditorial	86
2.2.3.	Le responsable de la promotion du projet	86
2.2.4.	Le responsable de la commercialisation du projet	86
2.3.	La clientèle cible du livre	87
 3.	 Le déroulement du projet	 89
3.1.	L'idée et l'écriture du manuscrit	89
3.1.1.	Le prépresse	90
3.1.2.	Le façonnage	91
3.2.	La diffusion	92

3.2.1.	Une PLV :	92
3.2.2.	Des supports promotionnels :	92
3.2.3.	La vente dédicace :	93
3.2.4.	Site web :	93
3.3.	La distribution	93
3.3.1.	Les canaux de distribution de l'ENAG	93
3.3.1.1.	Les points de vente	93
3.3.1.2.	Le salon du livre	94
3.3.1.3.	Le démarchage	94
3.3.2.	La marge bénéficiaire des canaux de distribution	95
3.4.	L'analyse financière du projet	96
3.4.1.	La décomposition du prix de vente du livre	96
3.4.2.	L'analyse de la rentabilité	97
3.4.2.1.	Les charges fixes	97
3.4.2.2.	Les charges variables	97
3.4.2.3.	Le coût de revient unitaire (CRU)	98
3.4.2.4.	Le seuil de rentabilité	98
4.	Résultat de l'étude et recommandations	100
4.1.	Présentation de l'étude	100
4.2.	Synthèse des résultats	102
4.3.	Recommandations et suggestions	103
	CONCLUSION	105
	BIBLIOGRAPHIE	
	GLOSSAIRE	
	LISTE DES ANNEXES	

