LIVRES CANADA BOOKS®

Les ventes hors librairie en France

Guide à l'intention des éditeurs canadiens
2e édition

Sommaire

Introduction 1

1 Les ventes en ligne 3
Vendre à partir de son site en France 4
Aspects techniques liés au site Web 5
Site marchand ou plateforme e-commerce ? 5
Le référencement 5
Aspects logistiques propres à l'exportation en France 6
Attirer le public sur son site 7
Augmenter la popularité de son site 7
La petite révolution des réseaux sociaux 7
Trouver des partenaires Web 8
Définir ses objectifs et construire un réseau 8
Offrir et échanger du contenu 8
La vente des livres numériques en France 9
Le marché du livre numérique français en 2012 9
Les interlocuteurs du livre les mieux référencés 10
Les grands sites de vente de produits culturels en France 10
Amazon 10
Fnac.com 12
PriceMinister 14
RueDuCommerce.fr 15
AbeBooks.fr 16

2 Le marketing direct et les clubs de livre 17
Le marketing direct 17
Le publipostage 17
Le couponnage 18
Les clubs de livre 18
France Loisirs 18
Le Grand Livre du Mois 19
Sélection du Livre/Sélection du Reader's Digest 19
France Abonnements 20

3 Les ventes directes **21**
La vente aux collectivités 21
Le partenariat avec les entreprises 21
Les salons du livre 22

Conclusion **24**
Les choix à faire et les initiatives à surveiller 24

Annexes
Sites d'intérêt professionnel 25
Études complémentaires 25
Principaux salons du livre en France 26
Contacts cités dans le guide 27

Notes **28**

Au sujet des auteurs **30**

Introduction

Le but de cette étude est de présenter les différents biais de ventes de livres hors librairie en France accessibles aux éditeurs canadiens de langue française. Avant d'en préciser les grandes lignes et la méthodologie, il semble opportun de replanter le décor : le marché du livre français.

Rappelons tout d'abord que le livre en France, c'est :

- 4 000 à 6 000 structures qui publient des livres en France[1], dont 1 000 vivent de cette activité ;
- 25 000 points de vente du livre dont 2 500 à 3 000 librairies[2] ;
- une production stable en 2012[3], avec 64 666 nouveautés sur les 12 derniers mois.

Selon Gfk[4], le livre représente toujours, en 2011, la première industrie culturelle en France avec un chiffre d'affaires stable de 4,3 milliards d'euros[5], soit 52 % du marché des biens culturels. Selon le Syndicat National de l'Édition (SNE), le revenu net des éditeurs a légèrement baissé, passant de 2,83 à 2,80 milliards d'euros[6] entre 2010 et 2011, ce qui représente un recul de 1,3 %[7] mais lui permet pourtant de retrouver le niveau de 2006, celui d'avant la crise.

Le nombre d'exemplaires vendus demeure quasiment stable de 2010 à 2011 (- 0,3 %) avec plus de 451 millions de livres vendus.

Il est intéressant de reporter ci-après le détail des genres les plus porteurs afin d'aider les éditeurs canadiens à décider de leurs priorités sur le marché français tout au long de leur lecture du présent guide (figure 1).

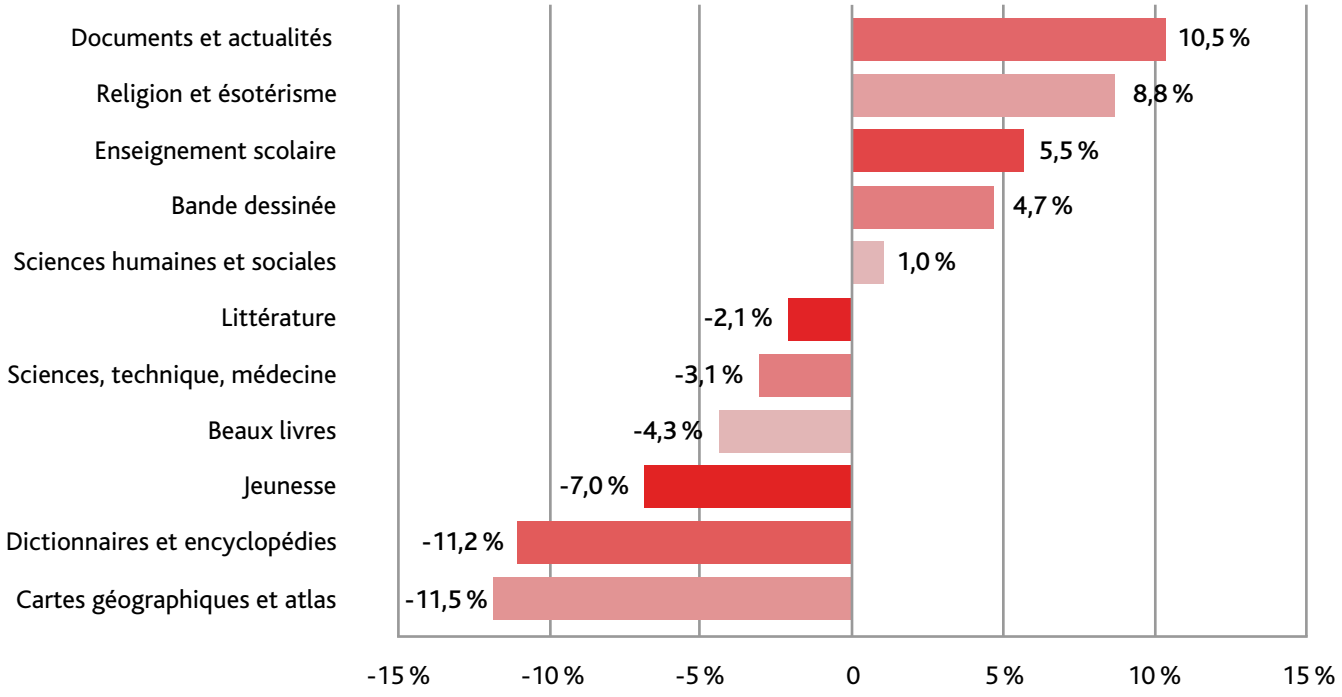

Figure 1 Évolution du chiffre d'affaires des grands secteurs éditoriaux en 2011 (Syndicat national de l'édition, Les chiffres clés de l'édition 2012, données 2011. www.sne.fr/img/pdf/Telechargements/chiffrescles_juin2012.pdf)

L'évolution du marché du numérique en France sera quant à elle détaillée plus loin.

Antoine Gallimard, directeur de la maison éponyme et ancien président du SNE, explique assez simplement ce maintien positif du marché du livre français dans son discours d'ouverture de l'assemblée générale du SNE du 28 juin 2012 :

> *« Dans un environnement économique difficile, l'édition parvient à se maintenir, parce que le livre est depuis longtemps le bien culturel le moins cher et que son prix moyen augmente moins vite que le coût de la vie. Mais nous devons rester vigilants quant à l'évolution des pratiques de lecture notamment des jeunes. »*

Si le marché français est difficile à aborder, surtout quand on y est peu connu et pas forcément présent physiquement, et même si les ventes hors librairie ne représentent pas a priori une perspective d'extrême rentabilité immédiate, ces dernières peuvent présenter un intérêt non négligeable en trésorerie. En effet, ce sont des ventes fermes et au comptant, avec une remise moindre voire nulle.

Ce guide s'adresse donc à tout éditeur canadien, quelle que soit sa taille, publiant des ouvrages en langue française et désireux d'essayer d'atteindre en direct le marché français.

La méthodologie générale appliquée dans ce guide n'est pas de faire de son lecteur un spécialiste de la vente à distance, que ce soit en e-commerce ou via les clubs de livres français ou les partenariats, mais de lui donner les tenants et les aboutissants d'une telle action, afin qu'il puisse faire les bons choix stratégiques en terme d'investissement financier et d'énergie dépensée.

Même s'il nous est impossible d'obtenir toutes les statistiques et chiffres détaillés, nous avons dressé un portrait informatif du marché français, à partir des données interprofessionnelles les plus récentes disponibles, et d'interviews de certains de ses acteurs.

Vu leur très fort développement et à leur facilité d'accès technologique, nous étudierons dans un premier temps les méthodes d'action pour la vente en ligne, que ce soit à partir de son propre site ou via les grands sites de e-commerce spécialisés. Nous aborderons ici tant les aspects technologiques que les méthodes de promotion auprès du public et de potentiels partenaires, que ce soit pour la vente de livre papier ou numérique. Cette partie nous permettra d'ailleurs de faire un point détaillé sur le marché du livre numérique en France.

Dans une seconde partie, nous aborderons la vente par correspondance, en direct ou via les clubs de livre français.

Enfin, dans une troisième partie, nous détaillerons les partenaires de vente directe hors librairies, c'est-à-dire les partenariats avec les collectivités ou les entreprises, et enfin les salons du livre en France.

1 Les ventes en ligne

Le commerce électronique, ou vente en ligne, désigne l'échange de biens et de services entre deux entités (individus ou sociétés) sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C (acronyme anglais de *business to consumer*) vise donc plus particulièrement les sites Web marchands à destination du public.

Deux éléments généraux sont à prendre en compte :

- Face aux contraintes environnementales fortes, le développement de la vente à distance tend à transformer les problématiques de logistique des entreprises, quels que soient leurs types de produits.
- Lorsqu'un bien est vendu dans le cadre du commerce électronique, il s'agit aussi de vente à distance (ou vente par correspondance), et les lois afférentes s'appliquent[8].

Il est ensuite essentiel de distinguer le e-commerce et le e-business.

Une solution **e-commerce** permet à un commerçant de vendre tout simplement en ligne ses produits, il s'agit donc de vente par correspondance (VPC) sur Internet. Une solution e-commerce ne garantit pas le succès du site en lui-même, car elle n'offre que les fonctionnalités techniques nécessaires à l'achat et donc limitées au panier. D'une manière basique, cela concerne donc seulement la gestion du catalogue en ligne, au sens mécanique.

En effet, une solution e-commerce ne traite pas les problèmes fondamentaux liés aux développements d'une communauté verticale autour du site (communauté indirecte de réseaux complémentaires ou parallèles, par opposition à la communauté horizontale, c'est-à-dire les réseaux directs de personnes identifiées), la fidélisation de la clientèle, l'instauration de la confiance client/commerçant, l'optimisation des ventes, l'analyse du comportement du client, le service après-vente (SAV), etc.

L'**e-business** est quant à lui l'ensemble des techniques et opérations qui peuvent être mises en œuvre, en amont de la vente pour concrétiser cette dernière, et en aval pour assurer la fidélisation client. L'e-business est composé de « relations d'échanges » d'ordre différent (mailing, actions de fidélisation, promotions, support, service après-vente…). Une solution e-business est donc un ensemble d'actions, d'applications et d'outils qui permettent d'une part de créer un site de vente en ligne et d'autre part de mettre à la disposition du commerçant tous les moyens nécessaires pour prospecter, faire évoluer et fidéliser les clients (listes de cadeaux, points de fidélité, cash back, chèques cadeau, coupons de remise, parrainage, affiliation, etc.).

Secteur en pleine évolution, il est tout d'abord nécessaire de faire un point rapide sur le développement de la vente à distance sur Internet, au sens large.

D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, au deuxième trimestre 2012, 31,7 millions d'internautes ont acheté en ligne. Cela correspond à une progression de 4 % sur un an. Marc Lolivier, Délégué Général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad)[9], précise :

> *« Si la progression du nombre de nouveaux cyberacheteurs ralentit par rapport au trimestre précédent, elle reste importante et témoigne de l'intérêt des Français pour l'achat sur Internet y compris en période de crise. On compte ainsi 1,3 million de cyberacheteurs supplémentaires en un an. Au total, ce sont près de 8 internautes sur 10 (78,2 %) qui ont déjà acheté en ligne. Près de 32 millions de cyberacheteurs auxquels s'ajoutent les acheteurs sur mobile et iPad, des supports à fort potentiel pour le e-commerce. »*

Toujours au deuxième trimestre 2012, près de deux internautes sur trois (63 %) ont consulté, en moyenne chaque mois, au moins un des sites du top 15 e-commerce, parmi lesquels les sites proposant des produits culturels (tels qu'Amazon ou PriceMinister), d'ailleurs placés en tête du peloton (tableau 1). Au total, ce sont en moyenne 27,5 millions d'internautes qui ont consulté un de ces sites au cours de cette période, soit 7 % de plus qu'il y a un an[10].

Du côté des produits achetés, les consommateurs utilisent toujours en priorité Internet pour acheter des produits

Tableau 1 Le top 15 des sites « e-commerce » les plus visités en France (2ème trimestre 2012)

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois (milliers)	Couverture moyenne (en % de la population internaute)	Visiteurs uniques moyens par jour (milliers)
1	Amazon	11 603	26,6	1 167
2	eBay	9 454	21,7	1 345
3	Cdiscount	8 685	19,9	705
4	Fnac	8 231	18,9	654
5	PriceMinister	7 534	17,3	734
6	Groupon	7 503	17,2	858
7	Voyages-Sncf.com	7 183	16,5	545
8	Carrefour	7 060	16,2	489
9	La Redoute	6 950	15,9	526
10	Vente-privee.com	6 393	14,6	1 283
11	Rue du Commerce	5 102	11,7	341
12	3 Suisses	4 504	10,3	291
13	Leroy Merlin	4 299	9,8	260
14	Pixmania	4 255	9,7	276
15	Darty	4 129	9,5	260

Source : Fevad, Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France

culturels (62 %), ces derniers étant seulement surpassés par l'informatique (68 %)[11].

Quant aux motivations de l'achat sur Internet, si le critère du prix arrive en tête de liste (31 % des sondés), il est suivi de près par la praticité (28 %) et la rapidité (18 %). La livraison à domicile et la meilleure information produit arrivent en fin de liste.

On observe également la bonne connaissance de l'offre marchande sur Internet par les cyber-acheteurs français. En effet, 31 % des sondés savent d'avance vers quel site se tourner pour réaliser un achat. Seulement 21 % utilisent un moteur de recherche et 17 % se laissent guider suite à la réception d'un e-mail. Enfin, 7 % se dirigent sur un site d'e-commerce depuis un comparateur de prix, 2 % suite à une publicité en ligne et 1 % suite à une publicité TV ou extérieure. De quoi faire pâlir les annonceurs... mais surtout aider les éditeurs à faire des choix en matière d'investissement.

Concernant les réseaux sociaux, il est désormais avéré que Facebook, entre autres, n'est pas un vrai déclencheur de la vente. En effet, si 45 % des web-acheteurs utilisent les réseaux sociaux, et si 22 % suivent des marques, seulement 5 % déclarent acheter un produit motivé par cette communication. Si les réseaux sociaux influencent peu les achats, il ne faut cependant pas les négliger afin de développer la visibilité de son site et donc de ses produits.

Dans ce paysage vaste et complexe, comment dès lors essayer d'optimiser ses ventes en ligne ?

Vendre à partir de son site en France

Il faut tout d'abord préciser que tous les développements qui vont suivre concerneront tant la vente de livre papier que la vente de livre numérique. En effet, si le « produit » diffère (objet physique ou dématérialisé), son système de promotion en vue de favoriser la vente reste globalement le même. Seules les contraintes d'acheminement après achat vont être propres aux supports.

Rappelons également que la logique et le bon sens, comme pour tout développement de son activité, impose de toujours partir de son cœur de métier et de son expérience : pour tout développement en France, notamment de vente via Internet, il faut donc centrer son projet en se basant sur la connaissance acquise sur ses marchés propres préexistants, et ce à tous les niveaux d'action. On pourra alors penser à élargir et adapter son action en renforçant cette connaissance, cela en fonction des analyses et besoins spécifiques à ce développement.

Pour développer ses ventes en France, il est naturel de tout d'abord chercher à vendre en direct de son propre site, et donc à renforcer le trafic sur celui-ci.

Pour cela, trois axes de réflexion principaux doivent être pris en compte : les aspects techniques liés au site Web lui-même, les méthodes pour attirer le public sur son site, et les méthodes pour trouver des partenaires sur le Web.

Aspects techniques liés au site Web

Site marchand ou plateforme e-commerce ?

Un **site marchand** est un site qui regroupe à la fois la vitrine éditoriale de la société (en l'occurrence le catalogue de l'éditeur) et les outils techniques nécessaires à la vente directe en ligne.

Si le site marchand est toujours préférable, notamment en raison de son accessibilité et de sa simplicité pour l'utilisateur (ce qui engendre en principe moins de pertes d'achat immédiat pour l'éditeur), cette option est technologiquement plus complexe et plus lourde à mettre en place et à gérer, et nécessite souvent un prestataire extérieur (Société de Services et d'Ingénierie Informatique ou agence Web), ce qui engendre des coûts supplémentaire (de 5 000 € à 50 000 € selon les options du site).

L'autre solution consiste à ouvrir une boutique en ligne chez un hébergeur spécialisé[12], que l'on appelle une plateforme e-commerce, et à la lier ou tout du moins la référencer au sein de son site vitrine.

Les **plateformes e-commerce** s'adressent généralement aux petites et moyennes entreprises qui se lancent pour la première fois dans la vente en ligne. Leur but est de fournir une solution mutualisée (la boutique virtuelle est individualisable mais le modèle est conçu pour convenir à plusieurs entreprises à la fois, et hébergée sur les serveurs de la plateforme). C'est ce que l'on appelle une solution en mode fournisseur d'applications hébergées ou FAH (en anglais ASP)[13]. Toutes les plateformes fonctionnent sur le même principe, vous pouvez créer vous-même votre boutique en quelques étapes et personnaliser le graphisme en utilisant les quelques modèles proposés ou en faisant appel à une entreprise pour créer une charte graphique sur mesure. Tous les commerçants d'une même plateforme disposent de la même interface d'administration leur permettant de faire vivre leur boutique (ajout de produit, gestion des stocks, etc.).

Les plateformes fonctionnent généralement par abonnement mensuel (le plus souvent entre 30 € et 150 €) et facturent, parfois, des frais de mise en service[14].

Le référencement

Qu'il soit marchand ou non, le site de l'éditeur est le premier outil de promotion pour les ventes en ligne. Il est donc plus que primordial qu'il soit extrêmement bien référencé afin de surpasser autant que possible la concurrence en étant plus « repérable » qu'elle, et donc apparaître le plus haut possible dans la liste de réponses.

Si ce travail est généralement exécuté par un professionnel (webmaster ou référenceur), il est plus que nécessaire d'en comprendre le fonctionnement, car ces derniers sont des exécutants parfois peu sensibles aux particularités de la vente de produits culturels. Leur travail sera donc d'autant plus efficace s'il est fait en lien étroit avec l'éditeur, qui aura au préalable bien cerné ses besoins et défini ses exigences !

Les composantes du référencement naturel (c'est-à-dire celui qui est « automatique » et ne nécessite pas d'action de la part de l'éditeur) n'ont jamais été aussi nombreuses, ce qui continue d'imposer aux référenceurs de s'adapter en permanence à l'évolution (très rapide) de l'Internet.

Voici les principaux axes qu'il faut inclure dans une stratégie SEO (Search Engine Optimization, terme technique équivalent de référencement).

Il faut bien sûr tenir compte des trois fondamentaux du référencement naturel :

- **Une bonne architecture technique de site** En effet, les robots d'indexation (ou littéralement « araignées du Web » ; en anglais web crawler ou web spider) sont des logiciels qui explorent automatiquement le Web. Un tel robot est généralement conçu pour collecter les ressources (pages Web, images, vidéos, documents Word, PDF ou PostScript, etc.), afin de permettre à un moteur de recherche de les indexer. Plus l'architecture du site est naturelle en termes d'information et techniquement bien construite, plus les robots auront de l'appétit et seront efficaces !
- **Un bon contenu** Évidemment il faut toujours qu'il soit inédit. Pour éviter tout problème de contenu dupliqué, il ne faut pas hésiter à répéter l'information mais en prenant soin de la paraphraser intelligemment et/ou de la compléter. Le contenu doit également être pertinent et attrayant, afin de donner envie à l'internaute d'en parler à ses amis et contacts (par des liens, des partages sur les réseaux sociaux ou des e-mails). Il faut aussi tenir compte de l'ergonomie, dite également l'utilisabilité, générale du site[15] (souvent liée à l'architecture du site elle-même) puisqu'elle a un impact certain sur le comportement de l'internaute, ce dernier étant désormais pris en compte par de nombreux robots d'indexation, notamment celui de Google.
- **Une bonne popularité** Découlant souvent de la réussite des deux points précédents, et même si elle est encore très largement dominée par les liens (les fameux liens retour ou

liens entrants, en anglais *backlinks* ou *inlinks*[16]), la popularité d'un site (et/ou d'une page isolée de ce dernier) inclut de plus en plus d'aspects sociaux. De nombreux outils de surveillance existent, afin de savoir si les contenus de son site ont été partagés et dans quelles proportions.

À noter dans les récents développements de l'année 2012, et donc ne pas hésiter à opérer une veille technologique sur les points suivants :

- Google confirme sa place de leader, et enrichit sans cesse ses fonctionnalités : à surveiller de près donc, afin d'en profiter ! Notamment, si le démarrage de Google+ est lent, il y a fort à parier que son développement va s'accélérer de façon exponentielle. Google Analytics, outil de mesure de l'impact d'un site et de son contenu, permet également d'investir dans le trafic ultra ciblé.
- Il ne faut pas hésiter à investir dans les deux secteurs en forte progression : les vidéos (avec l'extrême popularité de YouTube) et le mobile (que ce soit les smartphones ou les tablettes, par des applications ou au moins des sites adaptés aux smartphones).

Aspects logistiques propres à l'exportation en France

Que ce soit sur son propre site marchand ou dans une boutique pro, quelques éléments-clés sont à prendre en compte, notamment en logistique, afin de favoriser l'achat sur le Web. En effet, en affichant clairement certains éléments d'information propres à l'exportation, cela rassure le potentiel futur client, ainsi assuré d'obtenir le meilleur service de la part de l'éditeur canadien, et ces éléments deviennent donc un élément déclencheur de l'achat.

Il n'est pas forcément nécessaire, sur son site Web, de prévoir une section particulière pour les acheteurs français, mais il faut au moins prendre en compte les points suivants :

- **Annoncer ses prix également en euros** Il faut prévoir d'afficher cette information clairement pour ses clients français (mais aussi pour les francophones de toute l'Europe). En raison de la loi française sur le prix unique du livre[17], annoncer ses prix en euros ne signifie pas que l'on a fait la conversion sur la base du taux de change ; mais que l'on reporte exactement les prix pratiqués par son distributeur ou, à défaut, par La librairie du Québec, c'est-à-dire le prix toutes taxes comprises.
- **Avoir un site transactionnel sécurisé** Les transactions sécurisées sont celles effectuées au moyen d'un canal informatisé permettant l'authentification des interlocuteurs et la confidentialité des renseignements échangés. Il faut en général s'adresser à un professionnel afin de gérer la création d'un site transactionnel sécurisé, et bien veiller à ce qu'il soit intégré avec le gestionnaire de contenu. À noter également que le paiement sécurisé est gratuit en recourant à certains fournisseurs de services de paiement[18] (comme PayPal par exemple, mais tous les acheteurs n'en disposent pas et il est possible de perdre des ventes). Si l'éditeur préfère gérer lui-même les paiements, il lui faudra obtenir un hébergement sécurisé (protocole de cryptage SSL), un certificat de sécurité (pour activer le protocole) et un programme de gestion des cartes de crédit (compte marchand Mastercard, Visa, Amex...), de préférence avec un système de validation des cartes. Cette option est préférable mais entraine à nouveau un coût pour l'éditeur.
- **S'engager sur un délai maximal de livraison** Le délai de deux semaines semble dans ce cas un délai de base raisonnable. L'éditeur peut également, afin de favoriser la vente, proposer un ou plusieurs modes d'acheminement plus courts, en incluant dans ce cas un surcoût pour l'envoi rapide.
- **Choisir une solution logistique fiable pour l'acheminement et la facturation** Pour livrer et facturer, on peut traiter la commande via un exportateur habitué à dédouaner, à livrer et à encaisser en France. Si l'éditeur a un distributeur et un contrat de diffusion qui prévoit les ventes directes, ce distributeur peut prendre en charge l'expédition et la facturation. Dans ce cas, l'éditeur paie soit au titre d'un « retrait éditeur » chargé forfaitairement (généralement aux alentours d'un euro plus frais de poste) si les ventes directes sont peu fréquentes, soit au titre de la clause « ventes directes » qui prévoit une remise évidemment moins importante (en moyenne entre 10 % et 12 %) pour l'opération paquet-ficelle-encaissement-retrait du stock que lorsque les ventes sont générées par le diffuseur.

Enfin, il est fortement conseillé de mettre en place un progiciel CRM (*Customer Relationship Management* ; en français gestion de la relation client ou GRC). La CRM est l'ensemble des outils et techniques destinés à analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service, donc de regrouper et d'intégrer les clients dans le système d'information de l'entreprise.

Un progiciel CRM permet de centraliser au sein d'une base de données toutes les interactions entre l'éditeur et ses acheteurs. Cela permet par exemple de répertorier rapidement, afin de les utiliser plus tard :

- les coordonnées complètes du client ;
- les transactions réalisées avec un client ;

Au sujet des auteurs

Après des études de droit spécialisées en droit d'auteur, ainsi qu'une formation professionnelle aux métiers de l'édition, **Nickie Athanassi** a été responsable du service des cessions de droits des Éditions Denoël (Groupe Gallimard) pendant dix ans. Elle a participé activement à la vie des instances interprofessionnelles du milieu, et a également toujours enseigné, à l'Université ou au sein de formations pour adultes.

Emmanuel Bonnet s'est toujours intéressé au livre, ce petit objet qui ouvre sur le monde. Après un Master des métiers de l'édition, il travaille chez Denoël (Groupe Gallimard) pendant six mois en tant qu'assistant du service de cession de droits. L'orientation internationale et la dimension entière de ce métier (littéraire et extra-littéraire, juridique, comptable) le convainquent de persévérer dans cette voie.