

LA BOÎTE À OUTILS

DU

LIBRAIRE

Caroline Meneghetti
Jean-Christophe Millois

64 outils
clés en main

+ **2** vidéos
d'approfondissement

2^e édition



DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud et Yaël Aouizrat
Couverture : Elizabeth Riba
Montage vidéo : David Touitou
Mise en page : Belle Page
Conception de couverture : mokmok.agency

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2020, 2024
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-086531-4

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

**Des outils
classés par
dossiers
thématiques**

**5
DOSSIER**

**IMAGE
ET NOTORIÉTÉ**

“
Être le meilleur est bien,
car tu es le premier.
Être unique est encore mieux
car tu es le seul.”

Wilson Kanadi

**Une présentation
visuelle de chaque outil**

Exercices

EXERCICE 1 : PHÉLODIE DE L'ORIENTATION

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

EXERCICE 2 : LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

» La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33

Le Personal Branding

En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les individus développent leur notoriété et travaillent leur image. Il est possible d'être utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composante de la valeur perçue dans l'expérience	Ressources apportées par l'entreprise à l'origine de cette valeur
Maîtrise Fait transmettre ou gagner de l'argent	des offres spéciales, des ventes flash, des rabais à géométrie variable ou des dégrèvements prévoyés
Temps Fait gagner du temps ou respecte l'engagement souscrit par le client	une ouverture, une disponibilité, une longueur d'attente

**Des exemples,
cas ou exercices
pour approfondir**

La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT / LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.-M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutède

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader, 2^e éd.

P. Bérorgey, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettli

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Lean, 3^e éd.

R. Demetrescoux

Méthode OKR

L. Morisseau

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Preuve de concept (POC)

C. Corvasce, J.-C. Rolland

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, E. Vilmin

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion, 2^e éd.

C. Selmer

Qualité, 5^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Finance d'entreprise

C. Selmer

Investissement immobilier

T. Letrillart

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Bilan de compétences

N. Van Laethem

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Onboarding

S. Loureiro

QVCT

S. Boutet, S. Larabi, A. Motte

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, 5^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Développer son activité sur le web

P. Gastaud, S. Truphème

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Google Ads

C. Pellerin

IA génératives pour créer du contenu

J. Pibourret, S. Beaujault

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn, 2^e éd.

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Béjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

Stratégie digitale, 2^e éd.

C. Headley, C. Lejealle

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, 4^e éd.

P. Bérorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Librairie, 2^e éd.

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Négociation commerciale

F. Vendeuvre, B. Lefèvre

ENTREPRENEURIAT

Business plan

M. Douchy

Création d'entreprise, éd. 2024

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

Crowdfunding

N. Dehorter, F. Clodic-Tanguy, M. Dubois

Freelance

S. Moran

Levée de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 3^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire

et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Animer vos réunions, 2^e éd.

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi, 2^e éd.

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bérorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bérorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 3^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Process Communication Model®

P. Bérorgey

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Résolution de problèmes complexes

A. Elviro

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Crédits iconographiques

Dossier 1 : © absent84 / Adobe Stock ; Outil 1 : © Hassan ali, PK from Noun Project ; Outil 3 : Book © Kick from Noun Project ; Outil 5 : © Tetiana Yurchenko / Shutterstock ; Outil 6 : © naum / Adobe Stock ; Dossier 2 : © Cienpies Design / Shutterstock ; Outil 8 : © by Lluïsa Iborra from the Noun Project (multiple) ; Outil 9 : © studiovin / Shutterstock ; Outil 10 : © Dunod Éditeur ; Outil 11 : © Zerbor/Shutterstock ; Outil 12 : © jannoon028 / Shutterstock ; Dossier 3 : © Sterryk / Shutterstock ; Outil 13 : © by Ralf Schmitzer from the Noun Project ; Outil 14 : © antoniodiaz / Shutterstock ; Outil 16 : © Librairie La Ruche ; Outil 19 : © Dunod Éditeur ; Dossier 4 : © Librairie La Ruche ; Outil 24, 25, 26 et 27 : © Librairie La Ruche ; Outil 29 : BRO.vector / Shutterstock ; Outil 30 : © Impressario Ink / Shutterstock ; Outil 32 : © Librairie La Ruche ; Dossier 6 : © Nikolaeva / Shutterstock ; Outil 33 : © By Hassan ali, PK from Noun Project ; Outil 34 : © Hachette / DR ; Outil 36 : © DR ; Outil 37 : © By Hassan ali, PK from Noun Project ; Dossier 7 : © Anastasiia 86 / Shutterstock ; Outil 38 g : © alazur / Shutterstock ; Outil 38 d : © Jango_art / Shutterstock ; Outil 39 : © gwycech / Shutterstock ; Outil 40 g : © by Adrien Coquet from the Noun Project ; Outil 40 m : © dorky / Shutterstock ; Outil 40 d : © by Gan Khoon Lay from the Noun Project ; Outil 41 : © Librairie La Ruche ; Outil 44 : © Wuppdidu from Noun Project ; Outil 45 : © Ilin Sergey / Shutterstock ; Outil 46 : © Librairie La Ruche et © didesign021 / Shutterstock ; Outil 47 : © Pranch / Shutterstock ; Outil 48 : © Nsit / Shutterstock ; Outil 49 : © Blick / Shutterstock ; Outil 50 : © Aha-Soft / Shutterstock ; Outil 51 : © Oez / Shutterstock ; Outil 52 : © Abscent / Shutterstock ; Dossier 10 : © Bankrx / Shutterstock ; Outil 54 : © Inspiring / Shutterstock ; Outil 55 : © Delices / Shutterstock ; Outil 56 : © VectorMine / Shutterstock ; Outil 57 : © Abscent / Shutterstock ; Outil 58 : © Ulia Koltyrina / Adobe Stock ; Dossier 11 : © Librairie La Ruche ; Outil 59 : © École de la Librairie ; Outil 60 : © MisterEmil / Shutterstock ; Outil 61 : © Peshkova / Shutterstock ; Outil 62 : © Robert Kneschke / Shutterstock ; Outil 63 : Librairie La Ruche ; Outil 64 : © by Adrien Coquet from the Noun projet.

Remerciements

Nous tenons à remercier particulièrement les personnes qui ont contribué à faire de nous des libraires, qui nous ont inspirés, enthousiasmés, fait confiance : Isabelle Laurin et Frédérique Leblanc, Michel Ollendorff, Roselyne et Fanfan, Gabriel, JC et Na, Claire Mortier, Mélanie Dumont, Marianne Bétinas, Frédéric Lavabre, Fani et Paul, Chloé Azuelos, Romain Doré, Guillaume Gandelot, Olivier L'Hostis, Didier Maffray, Frédérique Flottes, Géraldine Mausservey, Philippe Touron, Chantal Gué, Marie-Thérèse Bouley-Kaspar.

Et ceux qui nous ont soutenus et conseillés dans la rédaction de ce livre : Marion Baudoin, Brune Bottero, Lauriane Le Dûs, Soledad Lozano, Sophie Saint-Marc, Judith Vernant, Céline Vignal, l'équipe de la Friche, la librairie L'&perluète, et toute l'équipe de L'École de la Librairie.

Merci à eux d'être d'aussi bons libraires et/ou acteurs du livre !

Avant-propos

Celles et ceux qui choisissent d'exercer le métier de libraire sont d'abord animés par la passion du livre, qu'ils partagent avec celles et ceux qui franchissent le seuil de leur magasin. Lecture et transmission sont les deux piliers, les deux motivations du travail en librairie.

Elles sont la raison d'être de ce métier si particulier, qui vont donner tout leur sens aux actions multiples et variées que les libraires seront amenés à effectuer au cours d'une journée ordinaire : accueillir la clientèle ; déballer les cartons qui viennent d'être livrés ; composer tables et vitrines ; mettre en avant les coups de cœur de l'équipe ; recevoir les représentants ; animer une rencontre avec un auteur...

Avec l'expérience, ces tâches qui forment aussi le cœur du métier de libraire s'effectuent de manière fluide, mais lorsque l'on débute, leur grand nombre et leur variété peuvent intimider : comment appréhender toutes ces actions ? Comment acquérir les bons réflexes et s'approprier les pratiques adéquates ? Comment, aussi, ne pas se laisser déborder au détriment de la lecture et de l'accueil de la clientèle ?

Répondre à ces questions demande de l'organisation et des compétences, qui s'acquièrent au fil du temps – au cours de sa formation ou de son apprentissage, et surtout sur le terrain.

Pour vous y aider, pour vous permettre de mieux structurer et hiérarchiser ces tâches, nous avons composé cette boîte à outils comme un mémo simple à utiliser, où piocher selon les besoins du moment. Et pour faire en sorte que chaque outil soit le plus opérationnel possible, nous nous sommes appuyés sur des situations concrètes et quotidiennes, inspirées de nos expériences professionnelles dans des structures de petite, moyenne et grande taille.

Cet ouvrage propose une approche synthétique des grands domaines du métier, à savoir : l'assortiment, la gestion, la vente, l'animation et la communication.

Il s'adresse à toutes celles et tous ceux qui veulent se lancer dans l'aventure – les débutants qui entrent dans la vie active, le public en reconversion professionnelle qui souhaite acquérir les bases du métier – ; aux libraires confirmés, qui ont besoin de rafraîchir leur connaissance d'un métier à la fois exaltant et technique, stimulant et exigeant, en constante mutation ; mais aussi aux futurs créateurs ou repreneurs d'entreprise.

Caroline Meneghetti
Jean-Christophe Millois

Sommaire des vidéos

Certains dossiers sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- Un podcast pour communiquer sur sa librairie ? (dossier 5)
- Manager en librairie (outil 56)

Sommaire

	Remerciements	6
	Avant-propos	7
DOSSIER 1	LES FONDAMENTAUX DU MÉTIER	10
	• <i>Outil 1</i> La loi Lang	12
	• <i>Outil 2</i> La composition du prix du livre	14
	• <i>Outil 3</i> La chaîne du livre	16
	• <i>Outil 4</i> La typologie des librairies	18
	• <i>Outil 5</i> La librairie et son environnement	20
	• <i>Outil 6</i> Se former au métier de libraire	22
DOSSIER 2	L'ASSORTIMENT	24
	• <i>Outil 7</i> Les données chiffrées	26
	• <i>Outil 8</i> La création d'un rayon	28
	• <i>Outil 9</i> Le classement et la ventilation	30
	• <i>Outil 10</i> La connaissance des catalogues	32
	• <i>Outil 11</i> La veille médiatique et les prescripteurs	36
	• <i>Outil 12</i> Librairie et édition, une relation durable	40
DOSSIER 3	LA VENTE	42
	• <i>Outil 13</i> Connaître la clientèle et ses besoins	44
	• <i>Outil 14</i> La posture du vendeur	48
	• <i>Outil 15</i> Une typologie de la vente-conseil	50
	• <i>Outil 16</i> La vente indirecte ou « muette »	54
	• <i>Outil 17</i> Les clients difficiles	56
	• <i>Outil 18</i> Les clients en compte	58
	• <i>Outil 19</i> Les ventes extérieures	60
	• <i>Outil 20</i> La fidélisation	64
DOSSIER 4	ANIMER SA LIBRAIRIE	66
	• <i>Outil 21</i> Le parcours client	68
	• <i>Outil 22</i> La signalétique	72
	• <i>Outil 23</i> La mise en scène	74
	• <i>Outil 24</i> Les tables	76
	• <i>Outil 25</i> Les vitrines	78
	• <i>Outil 26</i> La rencontre avec un auteur et l'animation d'événements	80
DOSSIER 5	COMMUNIQUER (avec vidéo)	84
	• <i>Outil 27</i> Les supports de communication en magasin	86
	• <i>Outil 28</i> Les coups de cœur	88
	• <i>Outil 29</i> La newsletter	90
	• <i>Outil 30</i> Le site Internet	92
	• <i>Outil 31</i> Les réseaux sociaux	94
	• <i>Outil 32</i> Facebook et Instagram	98

DOSSIER 6	LES ACHATS	100
	• <i>Outil 33</i> Le protocole d'accord des usages commerciaux et les conditions générales de vente	102
	• <i>Outil 34</i> La typologie des achats	104
	• <i>Outil 35</i> L'entretien d'achat avec le représentant	106
	• <i>Outil 36</i> Le réassort	110
	• <i>Outil 37</i> Les commandes clients	112
DOSSIER 7	TRANSPORT ET EDI	114
	• <i>Outil 38</i> Les messages EDI	116
	• <i>Outil 39</i> Le transport en province	118
	• <i>Outil 40</i> Le transport en Île-de-France	120
	• <i>Outil 41</i> La réception	122
	• <i>Outil 42</i> La facture fournisseur	124
DOSSIER 8	LA GESTION QUOTIDIENNE	126
	• <i>Outil 43</i> Le cycle de vie du livre	128
	• <i>Outil 44</i> La rotation	130
	• <i>Outil 45</i> La surveillance des stocks	134
	• <i>Outil 46</i> Les retours	136
	• <i>Outil 47</i> L'inventaire	140
DOSSIER 9	LA GESTION FINANCIÈRE	142
	• <i>Outil 48</i> La caisse et ses fonctionnalités	144
	• <i>Outil 49</i> La clôture de caisse et le GTZ	146
	• <i>Outil 50</i> La trésorerie et le BFR	148
	• <i>Outil 51</i> Le compte de résultat	152
	• <i>Outil 52</i> Le bilan	156
	• <i>Outil 53</i> Les ratios	160
DOSSIER 10	DEVENIR LIBRAIRE-EXPERT	162
	• <i>Outil 54</i> Devenir une référence dans un rayon	164
	• <i>Outil 55</i> Piloter son rayon ou sa librairie	166
	• <i>Outil 56</i> Manager (📺 avec vidéo)	168
	• <i>Outil 57</i> Recruter	170
	• <i>Outil 58</i> Transmettre son savoir-faire et ses compétences	172
DOSSIER 11	CRÉER OU REPRENDRE SA LIBRAIRIE	174
	• <i>Outil 59</i> Le projet d'entreprendre	176
	• <i>Outil 60</i> La zone de chalandise	178
	• <i>Outil 61</i> L'étude de la concurrence	182
	• <i>Outil 62</i> La reprise d'une librairie	184
	• <i>Outil 63</i> La transmission de sa librairie	186
	• <i>Outil 64</i> Les aides	188
	Bibliographie indicative	190

1

DOSSIER

LES FONDAMENTAUX DU MÉTIER

“

Quand je pense à tous les livres qu'il me reste à lire,
j'ai la certitude d'être encore heureux.

Jules Renard



Des termes familiers

Qu'est-ce qu'un livre ? Qu'est-ce qu'une librairie ? Et qu'est-ce qu'un ou une libraire ? Ces mots, qui nous sont familiers, convoquent de manière instantanée des notions qui se rattachent au monde de la création, de la culture, de l'évasion, de la détente, du plaisir. Le travail des libraires, pourrait-on dire, consiste à entretenir une certaine représentation d'un métier dont la vocation est de promouvoir les œuvres de l'esprit auprès du public et d'inventer les meilleures conditions possibles pour lui en faciliter l'accès.

Une réalité complexe

Si nous pouvons, *a priori*, donner une définition simple de ces mots que l'on emploie tous les jours, leur usage dans un cadre strictement professionnel se révèle bien plus épineux.

Le livre, par exemple, dans son acception juridique, fait l'objet d'une législation en vigueur depuis près de quarante ans ; dans son acception commerciale,

il est soumis à des accords protocolaires. Il n'est pas seulement un texte imprimé : son prix et sa diffusion sont strictement encadrés par des règles dont l'application relève elle-même d'une terminologie spécifique.

De même, la librairie est un magasin où l'on vend des livres, mais nous verrons que cette définition du dictionnaire ne rend pas compte de la diversité des nombreux points de vente, et de la difficulté qu'il y a à en établir une typologie aux contours nets.

Enfin, les libraires sont des professionnels qui s'inscrivent dans une chaîne associant d'autres métiers liés à la conception et à la commercialisation du livre. De cette interdépendance, de ces relations, découle un ensemble de pratiques complexes, nécessitant des connaissances et des compétences qui ne sont pas innées.

Ce dossier constitue une visite inaugurale des coulisses d'un métier particulier, qui associe commerce et culture – mais qui, aussi, comme tout autre métier, a sa propre technicité et son propre langage qu'il est nécessaire d'acquérir.

Les outils

1	La loi Lang	12
2	La composition du prix du livre	14
3	La chaîne du livre	16
4	La typologie des librairies	18
5	La librairie et son environnement	20
6	Se former au métier de libraire	22



La loi Lang

“

*La lecture est une
amitié.*

Marcel Proust

En quelques mots

Depuis le 1^{er} janvier 1982, date de la mise en application de la loi Lang promulguée le 10 août 1981, le livre neuf a un prix unique fixé par l'éditeur, applicable dans tous les points de vente, quels que soient le lieu et la période de l'année. Cette loi, portée par le ministère de la Culture, confère au livre un statut particulier qui le différencie des autres objets commerciaux. Elle est garante d'une diversité culturelle proposée au public, et sa nécessité fait l'objet d'un large consensus.

LA LOI LANG

Article 1

Toute personne physique ou morale qui édite ou importe des livres est tenue de fixer, pour les livres qu'elle édite ou importe, un prix de vente au public.

Ce prix est porté à la connaissance du public. Un décret précisera, notamment, les conditions dans lesquelles il sera indiqué sur le livre et déterminera également les obligations de l'éditeur ou de l'importateur en ce qui concerne les mentions permettant l'identification du livre et le calcul des délais prévus par la présente loi.

Tout détaillant doit offrir le service gratuit de commande à l'unité. Toutefois, et dans ce seul cas, le détaillant peut ajouter au prix effectif de vente au public qu'il pratique les frais ou rémunérations correspondant à des prestations supplémentaires exceptionnelles expressément réclamées par l'acheteur et dont le coût a fait l'objet d'un accord préalable.

Les détaillants doivent pratiquer un prix effectif de vente au public compris entre 95 % et 100 % du prix fixé par l'éditeur ou l'importateur.

Loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La loi a trois objectifs principaux : « l'égalité des citoyens devant le livre, qui sera vendu au même prix sur tout le territoire national » ; « le maintien d'un réseau décentralisé très dense de distribution, notamment dans les zones défavorisées » ; « le soutien au pluralisme dans la création et l'édition, en particulier pour les ouvrages difficiles ».

Fruit d'accords interprofessionnels, le prix unique préserve l'équilibre de la filière et associe la librairie à la politique culturelle du pays.

Contexte

Si ces objectifs essentiels ont été satisfaits, le prix unique ne peut et ne doit pas être considéré comme acquis. Il a ses détracteurs et fait encore l'objet de controverses. Son maintien dépend d'une vigilance permanente de la filière et des pouvoirs publics, et son abandon aurait des conséquences néfastes. L'explosion récente des sites de vente en ligne et d'une certaine stratégie de discount suscite des inquiétudes relatives à la concurrence déloyale, en raison notamment de la confusion opérée entre livre neuf (dont le prix est fixe) et d'occasion (dont le prix est libre).

La loi a fait par ailleurs l'objet d'ajustements indispensables, pour le droit de prêt en bibliothèque (2003) par exemple, ou encore le prix du livre numérique (2011).

Enfin, il s'avère que le prix unique est peu connu du grand public. Aussi est-ce important, comme le rappelle régulièrement le Syndicat de la librairie française (SLF) de communiquer sur ce sujet.

3. Le même livre est vendu au même prix par tous les détaillants. Un rabais maximum de 5 % du prix de vente est autorisé (en général sous forme de carte de fidélité).

4. Des exceptions sont prévues par la loi. Elles concernent le rabais accordé à certaines collectivités sur les livres non-scolaires (9 % maximum) et sur les livres scolaires (sans limitation), le prix de vente par courtage, et le livre ancien ou soldé.

5. Le champ d'application du taux de TVA (5,5 %) définit fiscalement le « produit livre » concerné par la loi.

6. En 2011, le modèle du prix unique du livre a été appliqué au livre numérique (avec une TVA de 5,5 %).

7. Les obligations des libraires sont : le marquage du prix, la gratuité de la commande à l'unité.

Méthodologie et conseils

Le marquage du livre étant une obligation, les libraires vérifient que le prix imprimé sur le livre est conforme au prix indiqué sur la facture : c'est elle qui fait foi. De fait, une réception rigoureuse sera nécessaire pour éviter les erreurs (voir outil 41) aussi bien que les litiges.

Le prix unique reste peu connu du public : les libraires peuvent informer leur clientèle, notamment au moment d'une commande à l'unité.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Lire le texte de la loi Lang et connaître ses principales dispositions.

2. La maison d'édition fixe librement le prix de vente au public des livres qu'elle publie. Elle reste libre de modifier à tout moment le prix public d'un livre (à condition d'informer au préalable les circuits de vente).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Prenez connaissance du texte de la loi Lang dans sa globalité.**
- ✓ **Prenez connaissance des obligations pour la librairie.**

La composition du prix du livre

“

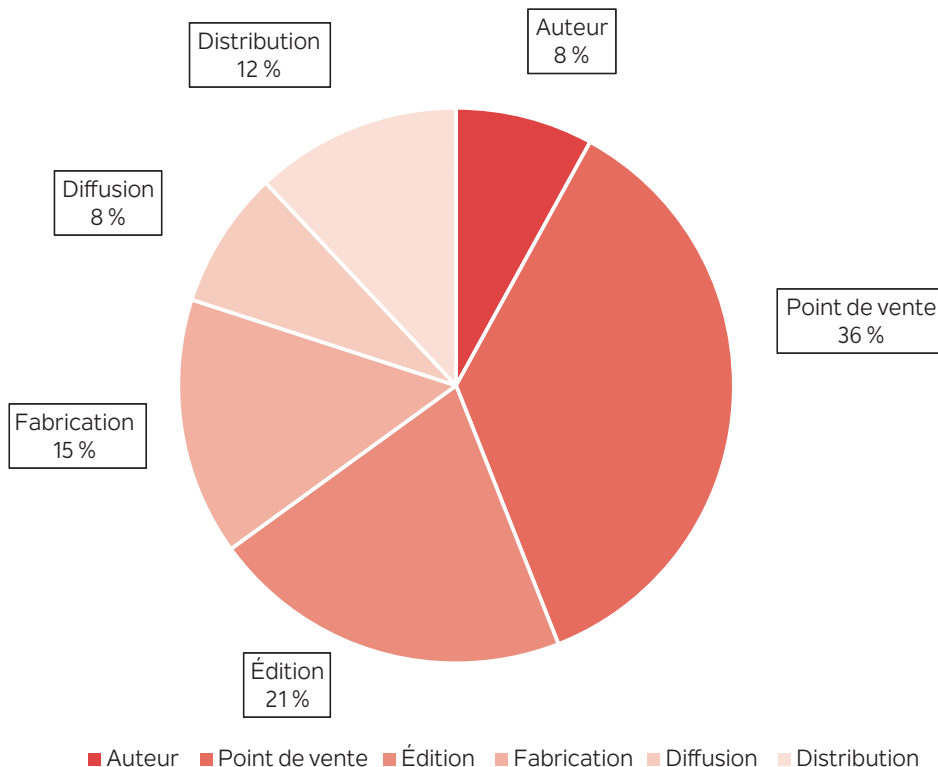
L'auteur toujours aime à voir imprimés et livrés au grand jour les vers qu'il a rimés.

Georges Courteline

En quelques mots

L'éditeur fixe le prix de vente public du livre. En établissant un compte d'exploitation prévisionnel, il fait apparaître plusieurs dépenses, comme l'a-avoir versé à l'auteur et la répartition des droits, les frais de fabrication, les frais de promotion et de diffusion, etc. La remise qu'il accorde à la librairie fait partie de ces dépenses et de la composition du prix du livre. Pour la librairie, cette remise fixée par la maison d'édition ou la structure de diffusion détermine la marge commerciale brute avec laquelle elle paiera ses charges et, éventuellement, dégagera du profit.

LA COMPOSITION DU PRIX DU LIVRE





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La connaissance de la composition du prix du livre est un élément indispensable de la culture professionnelle des libraires. Il est nécessaire d'être bien au fait de ses remises pour agir sur la rentabilité de l'entreprise.

Contexte

En conformité avec la loi Lang, l'éditeur, dont la part de prise de risque n'est pas négligeable, fixe le prix de vente du livre et détermine la remise accordée à la librairie (36 % en moyenne). Parmi les commerces de détails, la librairie est de ceux qui dégagent les résultats nets les plus faibles. Mais la composition du prix du livre n'est pas figée : entre autres variables entrant en ligne de compte, les libraires peuvent négocier l'augmentation de leur remise auprès du diffuseur (voir outil 35).



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Connaître la composition du prix du livre papier : 8 % à 12 % reviennent à l'auteur ; 10-15 % sont consacrés à la fabrication ; 15-20 % reviennent à la maison d'édition ; 15-20 % servent à la diffusion-distribution ; 36 % constituent la part du détaillant et 5,5 % vont à l'État (TVA). Ces taux représentent des moyennes soumises à des variables selon la notoriété de l'auteur, le tirage, les frais de fabrication, les frais de promotion, la remise négociée par les libraires, etc.
2. Avoir une connaissance globale, dans sa librairie, des remises accordées par les fournisseurs.
3. Négocier ses remises pour augmenter sa marge commerciale.

Méthodologie et conseils

Le plafonnement de la marge commerciale est l'une des conditions de la mise en application de la loi sur le prix unique, et donc du maintien de la diversité des librairies sur le territoire.

Conscients de la contrainte que le plafonnement de la remise constitue pour les librairies, certains diffuseurs ont, ces dernières années, favorisé le travail de l'assortiment en augmentant systématiquement la remise sur des titres du fonds (en poche, par exemple), ou en proposant régulièrement des conditions avantageuses (surremises) sur des opérations commerciales hors des CGV.

Par ailleurs, la négociation de la remise est certes un des leviers permettant d'améliorer la profitabilité de l'entreprise, mais il n'est pas le seul. Il en existe d'autres, comme l'allongement de l'échéance de paiement et l'augmentation de la rotation.

Avant de vous lancer...

Ayez en tête que la commercialisation du livre occasionne des coûts qui déterminent son prix de vente au public.

La chaîne du livre

“

*Un auteur
est peu propre à
corriger les feuilles de
ses propres ouvrages :
il lit toujours comme il a
écrit et non comme
il est imprimé.*

Voltaire

En quelques mots

Entre le moment où l'auteur conçoit son projet et celui où son ouvrage imprimé arrive entre les mains des lecteurs et lectrices, plusieurs étapes sont nécessaires, et constituent ce qu'on appelle la chaîne du livre.

À ces étapes sont associés différents métiers liés à la conception de l'ouvrage, à sa fabrication ou à sa promotion – auteur, éditeur, direction commerciale, relation presse, fabricant, imprimeur... –, pour aboutir, en bout de chaîne, aux libraires, qui choisissent et vendent les livres.

LA CHAÎNE DU LIVRE

