

UNIVERSITE ROBERT SCHUMAN

INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES DE STRASBOURG

Le marketing du livre

*Quand le nom de l'auteur devient une marque :
le cas de la littérature*

Christophe Mazel

MÉMOIRE DE 4^{ème} ANNÉE D'IEP

Direction du mémoire : Anne-France Delannay et Sylvain Willart

Année universitaire 2007-2008

" L'Université Robert Schuman n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur[e] ".

« *La littérature ne permet pas de marcher, mais elle permet de respirer.* »

Roland Barthes, *Essais critiques*, Éditions du Seuil, Paris, 1964.

Il est d'usage de rendre hommage à ses directeurs de mémoire en début d'écrit. Mes remerciements, à Madame Anne-France Delannay ainsi qu'à Monsieur Sylvain Willart seront des plus sincères. Ils s'accompagnent de ma reconnaissance pour leur disponibilité et leur curiosité. Sans eux, ce travail n'aurait, sans doute, pas été le même.

Je tiens également à remercier Madame Claudine Hermabessière et Monsieur Gilles Dupin, sans qui je n'aurais pu rencontrer des professionnels du marketing du livre : Anne Assous de Gallimard et Ghuislain Mollat du Jourdain d'Univers Poche que je remercie également.

Enfin, je voudrais remercier :

Le personnel de la bibliothèque de l'IEP qui m'a permis d'avoir un accès illimité à la denrée essentielle de ce mémoire : Livres Hebdo.

*Mes parents pour leur écoute et leurs précieux conseils,
Charlotte pour ses relectures multiples et bénéfiques,
Sarah pour ses prouesses numériques,*

Je ne peux oublier mes colocataires, Thomas et Arnaud, qui ont su tout au long de l'année m'apporter entrain et bonne humeur dans cet exercice rigoureux qu'est la rédaction d'un mémoire.

Enfin, ce travail n'aurait pu voir le jour sans l'Equipe du Dimanche qui m'a permis de m'évader du monde de l'édition, pour quelques soirées du moins.

SOMMAIRE

Introduction.....	p.3
<u>Titre 1 : L'édition française ou la mutation d'une industrie culturelle.....</u>	p.9
Section 1 : Le bilan économique du secteur français de l'édition.....	p.9
Section 2 : La situation concurrentielle de l'édition française.....	p.29
<u>Titre 2 : Marketing, marque et nom de l'auteur.....</u>	p.46
Section 1 : Marketing et culture : un couple improbable.....	p.48
Section 2 : Les spécificités du marketing du livre.....	p.67
Section 3 : Un nom d'artiste, une marque à part.....	p.80
<u>Titre 3 : L'auteur peut-il être considéré comme une marque ?.....</u>	p.91
Section 1 : L'auteur peut s'apparenter à une marque.....	p.93
Section 2 : L'auteur ne peut être réduit à la seule qualité de marque....	p.109
Conclusion.....	p.115
Bibliographie.....	p.117
Table des matières.....	P.119
Annexes.....	P.124

Avant de s'engager dans la rédaction d'un mémoire relatif au marketing de l'édition, il convient de préciser le rôle de chacun des acteurs de la chaîne du livre. Quelques remarques préliminaires semblent ainsi s'imposer pour la bonne compréhension de ce travail, tant le fonctionnement de l'édition est souvent peu connu du grand public.

Il est à noter, tout d'abord, que l'édition rassemble des métiers très différents : en effet, nous y retrouvons des métiers dits créatifs (création intellectuelle ou artistique) qui donnent sa matière au livre car ils définissent le contenu des publications, des métiers industriels (imprimerie) permettant la création physique de l'ouvrage, et enfin des métiers commerciaux (marketing, publicité, distribution) qui assurent la promotion et la distribution des œuvres. La production éditoriale est le fruit d'une chaîne complexe de métiers ou de fonctions où l'auteur occupe une place centrale de par son travail créatif.

La production éditoriale est très variée et nous dénombrons une grande diversité d'ouvrage : des œuvres littéraires (écrivains de renom, prix littéraires, etc.), des Encyclopédies et dictionnaires, des ouvrages thématiques (livre de cuisine par exemple), des manuels scolaires, des ouvrages scientifiques, des livres d'art, des bandes dessinées... Afin d'assurer une telle diversité, le monde français de l'édition peut s'appuyer sur plus de 500 maisons d'édition.

La profession se caractérise également par une forte concentration, principalement autour de grands groupes généralistes, dotés d'une forte assise financière, tels que le groupe Hachette (Hatier, Grasset, Fayard, Stock, Calmann-Lévy, Le Livre de poche...) ou le Groupe Editis (Laffont, Bordas, Univers Poche, Nathan, Le Robert, Plon...) qui s'apprête, d'ailleurs, à être racheté par le groupe espagnol Planeta.

Pour beaucoup d'observateurs, il existe un lien évident entre concentration, exigence de forte rentabilité et développement du marketing du livre. L'apparition du marketing dans l'édition serait ainsi due aux nombreux mouvements de concentration que connaît le secteur depuis quelques années.

Toutefois, dans le monde de l'édition, il est souvent de bon ton d'opposer création et marketing. En effet, ce dernier suscite souvent des attitudes ambivalentes, voire franchement hostiles, et plus encore dans un secteur culturel où la notion de création paraît indépendante, pour ne pas dire complètement antinomique, avec toute logique marchande. Citons ici les propos d'Emmanuelle Farrencq, responsable éditoriale du département Lettres aux Editions Magnard, qui décrit sa perception initiale du marketing¹ :

« Avant, j'avais des a priori. Pour les littéraires, les intellectuels, le mot "marketing" fait penser à la promotion, à la manipulation. Il faut que ça soit écrit en rouge et en gros pour attraper les gens. J'avais tendance à penser que le marketing touchait le mauvais côté des consommateurs, qu'il était là pour vendre à n'importe quel prix, qu'il jouait sur tout, sauf sur l'intelligence ».

Force est de reconnaître que le marketing n'est pas d'essence philanthropique et répond à des objectifs commerciaux, économiques, financiers. Mais ne le diabolisons pas : il n'est qu'un outil dont la « moralité » dépend de l'utilisation qui en est faite. Le portait noir que nous venons de dresser est souvent nuancé, à commencer par les éditeurs eux-mêmes, qui reconnaissent que leur métier, comme toutes les activités économiques est soumis à des impératifs de rentabilité.

Le sociologue Pierre Bourdieu reconnaît un double rôle dévolu aux éditeurs et ce, par la nature même du livre² : *« Le livre, objet à double face, économique et symbolique, est à la fois marchandise et signification, l'éditeur est aussi un personnage double, qui doit savoir concilier l'art et l'argent, l'amour de la littérature et la recherche du profit, dans des stratégies qui se situent quelque part entre les deux extrêmes, la soumission réaliste ou cynique aux considérations commerciale et l'indifférence héroïque ou insensée aux nécessités de l'économie ».*

¹ Suna Desai et Noëlle Poggioli, *Le marketing du livre : études et stratégies*, Editions du Cercle de la Librairie, Paris, 2006, p.9.

² Pierre Bourdieu, *Une révolution conservatrice dans l'édition*, Actes de la Recherche en sciences sociales, 1999, p.16.

Dès lors, le marketing du livre doit être apprécié à sa juste valeur : sans éloges trop flatteurs ni dénigrement infondés. Les vertus des préceptes marketing, appliqués à l'édition, sont nombreuses mais souvent peu mises en avant par la profession. Ainsi, la communication et la promotion peuvent avoir des effets positifs en permettant, par exemple, d'attirer l'attention sur des ouvrages injustement oubliés, ou de faire connaître de jeunes auteurs.

Ce mémoire se fixe alors pour objectif d'avancer, sans aucune prétention, des pistes de réconciliation et de bonne intelligence entre marketing et création au service de l'activité éditoriale. La mise en œuvre du marketing dans l'édition peut prendre plusieurs formes (attention portée sur la communication de l'ouvrage, sur la couverture, la publicité...). Ici, l'angle d'attaque adopté sera celui d'un concept clé de marketing, la marque.

La marque, appliquée à l'édition, n'ayant fait l'objet de peu de recherches³ et de publications de la part des professionnels, m'est alors apparue plaisante à découvrir et à étudier. Aussi, la multiplication et la médiatisation des auteurs de *best sellers* (Marc Lévy, Guillaume Musso, Anna Gavalda...) au cours de ces dernières années, m'ont décidé à rédiger un mémoire sur la « marque auteur ».

En effet, depuis quelques temps, les meilleures ventes de livres se concentrent sur un petit nombre d'auteurs. C'est pourquoi, il m'a semblé intéressant de comprendre les raisons de ce phénomène. Outre la qualité littéraire des textes, les politiques de marketing construites autour de la personne de ces auteurs ont, de toute évidence, joué un rôle non négligeable dans leur succès. C'est pour l'ensemble de ces raisons que ce mémoire porte sur le nom de l'auteur et sa qualité de marque.

Avant de me lancer dans ce travail d'écriture, de vastes recherches et des entretiens avec des professionnels du marketing de l'édition m'ont permis de mieux cerner les enjeux de ma problématique. Ainsi, il s'agira d'étudier, « la marque auteur » sous différents angles. Il conviendra pour cela de se demander en quoi le nom de l'auteur peut constituer une véritable marque.

³ Il serait toutefois malhonnête d'omettre de mentionner ici l'excellent mémoire de fin d'études d'IEP de M. Martin Zeller, relatif à la marque collection dans l'édition de bande dessinée.

La démarche de ce travail se décompose en trois temps. La première partie de ce mémoire permettra au lecteur de se familiariser avec l'ensemble des aspects économiques du secteur de l'édition. Il s'agira ensuite de s'intéresser au nom de l'auteur et d'expliquer comment l'éditeur peut l'utiliser dans une optique marketing. Enfin, la dernière partie nous amènera à réfléchir sur les différentes fonctions de la « marque auteur » et sur ses possibles développements.

Titre 1 : L'édition française ou la mutation d'une industrie culturelle.

Il s'agira de présenter à grands traits les caractéristiques de l'économie éditoriale : ses tendances, ses principaux acteurs ainsi que ses nouveaux enjeux.

Section 1 : Le bilan économique du secteur français de l'édition

L'étude du bilan économique de l'édition française se décomposera en trois temps : tout d'abord grâce à différents repères statistiques, il s'agira de dessiner à grands traits les caractéristiques du marché du livre. Puis il conviendra, dans un second temps, d'aborder les comportements d'achat de livres des français, pour enfin se pencher, dans une dernière sous-partie, sur la problématique de la hausse de la production éditoriale.

I/ L'édition de livres en France

Dans cette première sous-partie, nous nous attacherons à présenter le secteur de l'édition à travers différents chiffres qui sont, pour la plupart, tirés de l'hebdomadaire *Livres Hebdo* ou encore des statistiques officielles du Syndicat national de l'Édition (SNE).

A. Les grandes tendances

L'étude des grandes tendances se concentrera sur les dix dernières années. Cependant, des chiffres plus précis seront insérés dans la rédaction, pour les trois dernières années écoulées, car celles-ci se font l'écho d'un changement de tendance important.

Les 277 groupes et maisons d'édition recensés dans l'enquête du SNE⁴ ont réalisé en 2005, un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros. Ils ont publié 35 000 titres (plus de 68 000 en comptant les réimpressions), enregistré quelques 118 millions d'euros de produits de cessions de droits et vendu plus de 460 millions d'exemplaires. Il convient donc de préciser comment se répartit ce chiffre d'affaires entre les différentes branches de l'édition.

⁴ Etude disponible sur le site Internet du SNE : *L'édition de livres en France, Repères statistiques 2006, chiffres 2005.*

L'évolution des ventes de livres au cours des dix dernières années ainsi que l'évolution du prix du livre vont à présent être exposées.

1) L'évolution des principaux indicateurs

1.3 Evolution des principaux indicateurs, 1990-2005

	1990	1995	2000	2005 (1)
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	2 038	2 154	2 285	2 705
Ventes d'exemplaires (en milliers)	324 213	300 456	353 582	445 022
Production en titres (en unités)	38 414	42 997	51 887	66 728
nouveautés	20 252	21 998	25 832	33 740
réimpressions	18 162	20 999	26 045	32 988
Production en exemplaires (en milliers)	386 165	386 162	422 862	574 074
nouveautés	212 311	220 497	242 951	340 280
réimpressions	173 854	165 665	179 910	206 794
Vente moyenne (en unités) (2)	8 440	6 988	6 814	6 031
Tirage moyen (en unités) (2)	10 053	8 981	8 150	7 587

1) échantillon pérenne

2) Les calculs de la vente moyenne et du tirage moyen ne tiennent pas compte de la ligne "Encyclopédies en fiches et fascicules".

A la vue de ce tableau, il apparaît que les deux principaux chiffres qui nous intéressent, à savoir le chiffre d'affaires et les ventes, sont en hausse constante depuis une quinzaine d'années. (Les raisons de l'augmentation de la production feront, quant à elles, l'objet d'une sous-partie particulière).

Attachons nous à préciser ces chiffres pour les trois dernières années écoulées. L'étude du marché du livre en 2005 nous enseigne que celle-ci, contrairement aux années précédentes, n'a pas été bonne. Les ventes ont reculé pour la première fois depuis 1997, à -0,5%. La vente de livres, réputée pour progresser moins que la moyenne de l'activité dans les phases de la croissance économique, mais aussi pour mieux résister aux périodes de récession, a vu son rythme de croissance plonger alors que l'ensemble du commerce se contentait de stagner (+0,2% sur l'année).

Bernard Piganiol, professeur émérite d'économie et de marketing à l'université de Paris-Dauphine et fondateur de l'Institut de conjoncture I + C explique⁵ que : « *Le livre est aujourd'hui une sorte de produit de luxe. Dans une conjoncture favorable, il fait mieux que la*

⁵ *Livres Hebdo*, n°634, 24/2/2006.

consommation générale, comme en 2004 où il a progressé de 3%, contre 2,2% pour la moyenne du commerce. En revanche, dans une conjoncture défavorable, il fait moins bien : ce n'est pas un produit de première nécessité ».

Par ailleurs, les ventes de livres au détail se replient, en 2006 et ce, pour la deuxième année consécutive. Cette nouvelle baisse se nourrit de l'hypothèse de plus en plus largement partagée d'une mutation, sinon d'un repli, beaucoup plus structurels du marché du livre. Le net repli des ventes de livres au détail au dernier trimestre a scellé le sort d'une année 2006 qui se révèle, à -1,5%, comme la plus mauvaise depuis quinze ans.

L'examen attentif du bilan des ventes de livres pour les années 2005 et 2006 suggère un impact non négligeable du climat de morosité économique. On peut ici évoquer le fait que le marché du livre commence très certainement à ressentir les effets du développement de l'offre numérique qui pèse sur le marché.

D'après le baromètre *Livres Hebdo/I+C*, l'année 2007 se ponctue par un rebond significatif après les contre-performances de 2005 et de 2006. Le succès du dernier *Harry Potter*, a joué d'après *Livres Hebdo*⁶, un rôle non négligeable dans ce bilan finalement positif du marché du livre français en 2007. Aussi, nous pouvons prétendre que l'embellie des ventes procède de la convergence réussie, de plusieurs facteurs qui ont mûri au cours de 2007, dont sans doute l'extrême modération des prix de ventes des livres fait partie. Décrochant nettement de l'évolution des prix tous produits confondus, ces derniers n'ont augmenté que de 0,3 % en 2007, soit 2,3 points de moins que l'indice général des prix calculé par l'Insee.

Ces commentaires sur l'évolution du prix du livre, nous amènent directement à évoquer avec plus de précision la décomposition moyenne du prix du livre.

2) La décomposition et l'évolution moyenne du prix du livre

En France, la loi Lang, publiée en août 1981, instaure le prix unique du livre. Cette loi indique que l'éditeur fixe le prix de vente de chaque ouvrage et que ce prix est le même quel

⁶ *Livres Hebdo*, Hors série chiffres, 11/4/2008.

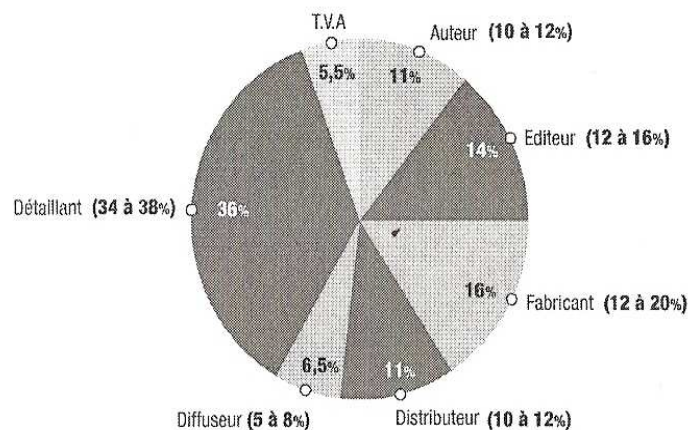
que soit son point de vente. Une remise publique maximale de 5 % est autorisée. (La loi Lang fera, par ailleurs l'objet de développements plus en profondeur au cours de ce mémoire).

L'étude de la figure ci-dessous nous enseigne la manière dont se décompose la répartition du prix d'un livre entre les différents acteurs de la chaîne de production du livre.

Ainsi, l'éditeur perçoit en moyenne une fraction comprise entre 12 et 16 % du prix public TTC d'un livre, tandis que l'auteur perçoit, pour sa part, entre 10 et 12 % de celui-ci.

2.1 Décomposition moyenne du prix d'un livre

Le prix public d'un livre se répartit comme suit entre les différents acteurs de la chaîne du livre. L'éditeur perçoit une fraction moyenne comprise entre 12 et 16 % du prix public TTC d'un livre. Le détaillant perçoit, lui, une fraction moyenne comprise entre 34 et 38 % de ce prix public TTC. Sa remise calculée sur le prix public HT varie de 25 % à 40 % selon les conditions de vente diffuseurs, avec un plafonnement de 31,5 % pour le scolaire.



En progression très modeste au cours des trois années précédentes, en 2007, l'indice Insee du prix des livres est resté quasi stable, à +0,3%, alors que l'indice général des prix connaissait une forte hausse, de +2,6 %. Aussi, l'écart entre les deux indices atteint 2,3 points, contre 0,4 point en 2006 et 1,2 point en 2005. Le prix de vente des livres de littérature générale a, pour sa part, connu la plus importante augmentation ; +2,9 %, contre -0,8 % pour les livres scolaires par exemple.

L'évocation du prix des livres de littérature générale constitue une transition idéale vers l'étude des grandes évolutions de ce segment.

B. Evolutions d'un segment éditorial : la littérature générale

1) Principaux indicateurs

Dans la catégorie éditoriale « littérature générale » sont englobés deux grands ensembles : tout d'abord le roman mais aussi la poésie et le théâtre. Le segment du roman regroupe différents ensembles que sont les romans classiques, les romans contemporains, les romans policiers, les romans sentimentaux, les romans de science-fiction ou encore les romans érotiques. Il s'agit donc de présenter ici les grandes tendances concernant la littérature générale au cours des dernières années.

Selon les statistiques 2006 du SNE⁷, le chiffre d'affaires des ventes de livres de littérature générale était, en milliers d'euros, de 294 127 en 1990. En 2005, ce chiffre s'élevait à 473 300, soit une hausse de près de 60 points en l'espace de quinze ans. Si l'on concentre notre étude sur de plus proches années nous nous apercevons, par exemple qu'en 2005 la littérature générale affichait un bilan contrasté. Ainsi, parmi les romans, le classique, le contemporain et la science-fiction enregistraient des replis allant au-delà des -5 %. Le policier, pour sa part, continue sa progression (+13 %) ; ses ventes en exemplaires, 20 millions, représentent presque la moitié de celles du roman contemporain, 55 millions, en 2005.

A l'inverse, la littérature a retrouvé, en 2007, un dynamisme dû à la capacité de quelques titres à séduire un large public. Avec une quinzaine de titres qui se sont vendus à plus de 100 000 exemplaires, la littérature a renoué avec de très bons scores de vente. En effet, elle a bénéficié d'un indéniable « effet Barbery⁸ » tout au long de l'année et a vu ses ventes croître de 2,5 % en 2007. Cependant, ses bons chiffres de vente ne sont pas uniquement dus à l'auteur de *L'élégance du hérisson*. D'autres grands succès éditoriaux sont venus gonfler ces chiffres. Il convient, dès lors, d'étudier la composition des meilleures ventes de 2007 en littérature générale.

⁷ Etude disponible sur le site Internet du SNE : *L'édition de livres en France, Repères statistiques 2006, chiffres 2005*.

⁸ Du nom de l'auteur du *best-seller*, *L'élégance du hérisson* de Muriel Barbery écoulé à plus de 600 000 exemplaires en 2007.

2) Les meilleures ventes de 2007 : la littérature témoigne d'une vitalité retrouvée.

Les trois livres les plus vendus en 2007 font tous trois partie du segment éditorial de la littérature. Par ailleurs, il convient de souligner le point commun entre ces trois livres : tous trois ont été édités par la même maison d'édition, Gallimard.

En tête des meilleures ventes 2007, nous retrouvons le dernier tome de *Harry Potter* (plus de 1 million d'exemplaires vendus), suivi par *L'élégance du hérisson* de Muriel Barbery. *Chagrin d'école* de Daniel Pennac (400 000 exemplaires vendus) occupe, quant à lui, la troisième place de ce classement.

Antoine Gallimard⁹ revient sur la formidable année qu'a connu sa maison en 2007: « C'est bien sûr une année exceptionnelle. En 2007, notre chiffre d'affaires a progressé de 24%. [...] Ce que je constate, c'est que la bouche-à-oreille fonctionne formidablement bien pour les livres. Chaque livre a son public, ses propres réseaux ».

Les romans représentent, en 2007, un quart des ventes totales des titres du Top 50 réalisé par *Livres Hebdo* tous les ans. Il ne faut pas oublier le format de poche puisque celui-ci reste le secteur roi des *best-sellers*, avec 22 titres présents dans le Top 50 représentant 40% du total des ventes des cinquante premiers titres.

Les nombreux titres parus avant 2007 témoignent de la longévité de certains succès, très souvent due à l'adaptation de romans au cinéma, qui ont relancé les ventes de livres, notamment en poche : *Ensemble c'est tout* d'Anna Gavalda, *Un secret* de Philippe Grimbert, *Ne le dis à personne*, d'Harlan Coben, *99 francs* de Frédéric Beigbeder, *Je vais bien ne t'en fais pas* d'Olivier Adam ou encore *Le diable s'habille en Prada* de Lauren Weisberger. (Nous verrons un peu plus tard en quoi l'adaptation d'un best-seller au cinéma constitue un véritable produit dérivé de la « marque auteur ».)

⁹ *Livres Hebdo*, Hors série chiffres, 11/4/2008.

Ainsi, nous avons pu constater, au cours de cette première sous-partie la vitalité de la littérature générale au sein de l'édition française. Après deux années plutôt moroses, il est important de retenir que l'année 2007 marque un rebond pour les ventes de livres.

L'étude des comportements d'achat de livres des français nous permettra de confirmer les tendances qui ont déjà été abordées, et ainsi de nous faire une idée, encore un peu plus précise, du visage économique de l'édition française.

II/ Les comportements d'achat de livres des français

Interrogés par TNS-Sofres¹⁰ à la veille du Salon du livre de Paris, inauguré le jeudi 13 mars 2008, 69% des Français déclarent avoir lu au moins un livre dans l'année écoulée. Toutefois, le nombre de livres lus baisse en raison de la diminution du nombre de grands lecteurs. Ce premier chiffre nous permet de comprendre la tendance générale des français envers la lecture. Examinons, à présent avec plus de précisions, dans cette seconde sous-partie, les comportements d'achats de livres des français.

Au travers de différents sondages réalisés en 2006, une synthèse ainsi que l'évolution du profil des acheteurs seront établies. L'ensemble de ces données nous permettra, dès lors, de mieux cerner les différentes motivations à l'achat de livres, ainsi que leurs évolutions.

A. Comment les français achètent leurs livres ?

En mars 2006, un sondage réalisé par la Sofres¹¹ pour le compte de Livres Hebdo a mis en perspective quelques éléments singuliers sur le profil et le comportement d'achat de livres. Il s'agira de rendre compte, ici, des principaux enseignements de cette étude.

¹⁰ *Livres Hebdo*, 12 mars 2008, Enquête réalisée en face à face pour Casino et L'Hémicycle les 6 et 7 mars 2008 auprès d'un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

¹¹ *Les comportements d'achat de livres des français*, mars 2006, Livres Hebdo/Electre.

1) Synthèse du profil des acheteurs de livres

Par rapport aux acheteurs de livres de 1999 (date du précédent sondage réalisé) nous notons, chez les acheteurs de livres en 2004, un certain vieillissement. En effet, nous constatons une progression de la part des 35-49 ans (passant de 28% à 32%) au détriment de celle des 15-19 ans (passant de 9% à 6%).

Par ailleurs, nous observons une certaine démocratisation. Celle-ci se traduit par une augmentation du poids des professions intermédiaires parmi les acheteurs de livres.

Aussi, à la lecture de ce sondage, nous voyons apparaître l'inégale répartition géographique des acheteurs de livres. Par exemple, les franciliens sont 21% à acheter des livres, alors qu'ils ne représentent que 17,4% de la population française. Inversement, le Nord est à la traîne (5,1% d'acheteurs, pour 7,1% de la population). Une différence qui peut s'expliquer par la raison suivante : le Nord est la région française la plus durement affectée par la crise économique et le chômage, alors qu'il est avéré que les acheteurs de livres se recrutent très majoritairement dans les foyers disposant de plus de 1 500 euros de revenu mensuel net (lesquels sont davantage concentrés en Ile-de-France).

Autre détail intéressant de ce sondage TNS Sofres : c'est dans l'Ouest que se relève le plus fort taux d'acheteurs de livres en grandes surfaces (16,7% : un chiffre supérieur à celui constaté en Ile-de-France). Ce résultat pourrait s'expliquer par le fort maillage de cette région en Espaces culturels Leclerc...

Examinons à présent l'évolution du profil de ces acheteurs avec plus de précision.

2) L'évolution du profil des acheteurs de livres

Tout d'abord, il convient d'énoncer que le livre reste, pour près de la moitié des français (47,2%), le produit le plus apprécié pour se distraire, devant Internet, la presse magazine, les cassettes audio, les jeux vidéo ou encore les DVD.

Certains sont moins optimistes. Ainsi, Bernard Lahire¹², professeur à l'Ecole Normale Supérieure de Lyon, dresse un constat plutôt alarmiste, rappelant la baisse constante de la part des gros lecteurs et soulignant que les gens, désormais, « *n'ont plus honte de déclarer qu'ils ne lisent pas* ». Et il désigne un responsable, « *l'école, qui n'est plus assez incitatrice en matière de lecture* ».

Olivier Nora, le PDG des Editions Grasset, réagit sur un mode plus optimiste : « *Ce qui me frappe, moi c'est à quel point le livre résiste et notamment en France compte tenu de la diversité de l'offre culturelle* ». Il ajoute : « *C'est aussi parce que nous avons su garder un excellent réseau de librairies. Et que le libraire de proximité a conservé son innocence aux yeux du public, alors que tout le reste de la chaîne de la prescription – la critique, les prix littéraires... - est entrée dans l'ère du soupçon* ». Nous développerons, par la suite, le rôle que les librairies tiennent aux yeux des consommateurs dans leur comportement d'achat de livres.

Au final, le livre continue de faire envie, et peut être assimilé à un achat plaisir. Mais cette enquête montre aussi des évolutions notables par rapport à celle réalisée il y a dix ans. Du reste, le marché du livre, pendant ces dix dernières années, s'est modifié (montée irrésistible de la grande distribution, progression du poche, apparition du livre à deux euros) et a vu l'émergence de deux nouveaux outils concurrents du livre en matière d'information ou de loisir culturel : Internet et le DVD.

B. Les comportements d'achat de livres

Dans cette sous-partie, il s'agira d'évoquer les principaux traits communs aux achats de livres ainsi que de s'intéresser au premier critère du choix : la connaissance de l'auteur.

1) Synthèse du comportement d'achat de livres et motivations à l'achat de livres

Nous voyons apparaître, par rapport à l'enquête analogue de la Sofres en 1994-1995, une progression de l'achat réel : en 1995, 37% des répondants interrogés au sortir d'un magasin déclaraient n'avoir finalement acheté aucun livre. Ils ne sont plus que 22% en 2006.

¹² *Livres Hebdo*, vendredi 24 mars 2006, n°638

Nous pouvons y voir la preuve que l'offre éditoriale, très large, a su les séduire, et que l'on n'entre plus dans une librairie par hasard.

Autre information tirée de cette enquête : l'achat d'impulsion est lui aussi en progression : 34% en 2006 contre 20% en 1995. Ainsi, on comprend aisément que tout ce qui constitue une aide implicite ou explicite au repérage et à l'arbitrage sont des atouts décisifs pour les clients des librairies, qui restent fermement attachés à la possibilité de feuilleter librement et particulièrement sensibles à *la mise en scène* de l'offre.

L'impact du lieu d'achat sur les comportements d'achat est aussi abordé. Ainsi, par exemple, les principales motivations des clients des librairies sont: la qualité du lieu qui permet de feuilleter sans être obligé d'acheter, le choix, la disponibilité des libraires et le fait de pouvoir être conseillé ainsi que le mode de présentation des livres qui rend la recherche plus aisée.

Par ailleurs, il est important de savoir qu'un acheteur sur deux fait ses achats de livres en super et en hypermarché. Aussi, la plupart des grandes surfaces spécialisées (GSS) continuent elles aussi de progresser (un chiffre à corréliser avec la politique volontariste de nouvelles implantations de la Fnac...), alors que les librairies du premier niveau¹³ stagnent et celles du deuxième niveau régressent.

Internet, totalement absent il y a dix ans, et pour cause, est aujourd'hui utilisé par 7% des acheteurs de livres. Et, quel que soit le type d'ouvrages, au final, on achète plus de livres lors d'un même achat en GSS culturelles.

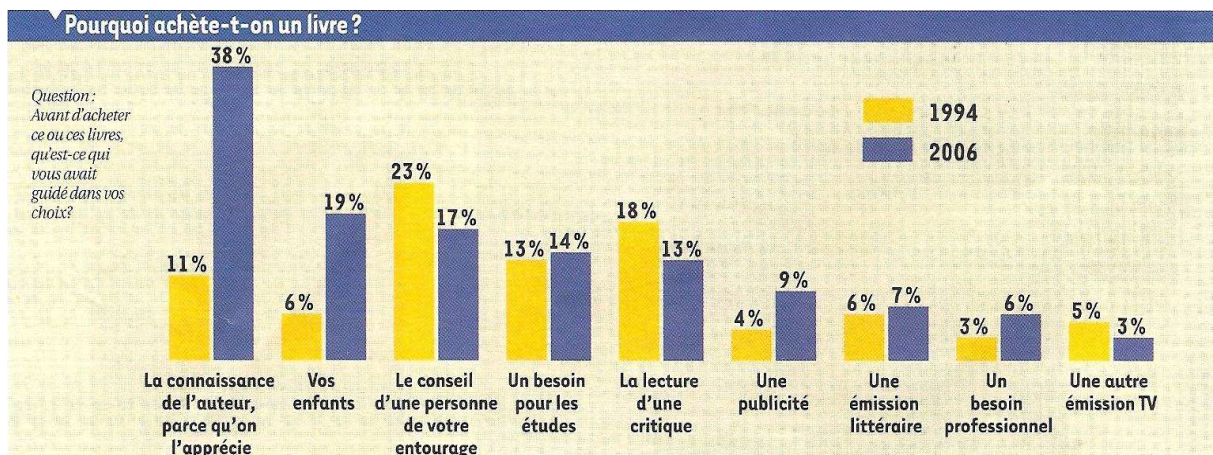
La diversité du choix arrive largement en tête des services les plus recherchés, avec, là encore, un pourcentage nettement plus écrasant pour les hypermarchés et les GSS culturelles. Pourtant, les hypermarchés ne proposent qu'une offre réduite en titres par rapport aux librairies de premier ou de deuxième niveau et aux GSS culturelles.

¹³ Le premier niveau regroupe 700 à 1 300 clients les plus importants (librairies et 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.). Ces librairies représentent en moyenne de 60% à 75% du chiffre d'affaires des diffuseurs ; elles bénéficient de ce fait de visites plus fréquentes des représentants et des remises commerciales les plus élevées ; le deuxième niveau (4 000 à 12 000 points de vente selon les diffuseurs), regroupe les petits points de vente de proximité, les supermarchés et les magasins populaires.

On peut dès lors imaginer que, soit les acheteurs de livres en grandes surfaces se contentent de ce qu'on leur propose, soit la disposition (piles en tête de gondoles) leur donne l'impression d'une abondance qui n'est que factice. Les librairies de deuxième niveau l'emportent encore pour la proximité, le conseil et l'accueil. Les GSS sont, quant à elles, plébiscitées pour la possibilité qu'elles offrent d'acheter d'autres produits culturels.

2) La connaissance de l'auteur : premier facteur de choix

Enfin, une donnée de cette enquête est particulièrement intéressante quant à la compréhension de l'objet de ce mémoire. S'agissant des achats prévus, la connaissance de l'auteur est désormais le premier facteur de choix : 38%, contre 11% seulement il y a dix ans.



Ce chiffre est une confirmation de ce que nous avons esquissé dans la première sous-partie de cette section 1: les meilleures ventes ont de plus en plus tendance à se concentrer sur un éventail limité d'auteurs, qui reviennent, fidèlement, d'année en année : Amélie Nothomb, Marc Levy, Anna Gavalda, Bernard Werber...

Pour le journaliste Daniel Garcia de *Livres Hebdo*, ce phénomène peut se résumer de la manière suivante¹⁴ : « *C'est le triomphe des valeurs sûres, de la publicité et du marketing* ». L'intention du journaliste est ici claire et se passe de commentaires. On comprend dès lors mieux les réticences que j'ai pu rencontrer auprès de certains professionnels de l'édition lorsque j'évoquais « le marketing du livre ».

Daniel Garcia poursuit : « *Comme dans le textile ou l'alimentaire, on cherche des auteurs, qui soient des marques, soit pour le côté valeur sûre (on aime Dan Brown ou Anna Gavalda une fois, on l'aime toujours), soit parce que le marketing et la publicité ont fait leur œuvre. Du reste, on voit bien que les acheteurs de livres en grandes surfaces sont de loin les plus sensibles à la publicité, or ce sont eux, également, qui plébiscitent le plus fortement l'auteur comme critère de choix* ».

Ainsi, à travers l'étude du comportement d'achat des livres, on note que la connaissance de l'auteur est aujourd'hui le facteur prépondérant comme critère de choix. L'auteur, perçu comme une marque par le consommateur, a été évoqué dès l'étude du profil des acheteurs. Ce concept sera précisé de manière beaucoup plus détaillée tout au long de ce travail. Néanmoins, il convient de garder à l'esprit que l'une des raisons de l'émergence de ce concept d' « auteur-marque » trouve ses origines dans le comportement d'achat des lecteurs.

III/ La production et ses grandes évolutions

Il s'agira tout d'abord, dans cette sous-partie, d'aborder la thématique de l'évolution de la production de livres au cours de ces dernières années, avant de passer à l'étude de l'impact de la loi sur le prix unique du commerce du livre.

¹⁴ *Livres Hebdo*, vendredi 17 mars 2006, n°637

A. Pourquoi la production augmente-t-elle ?

La lecture d'un dossier réalisé par *Livres Hebdo* en février 2007¹⁵ nous permet de comprendre les enjeux et les explications de la hausse de la production littéraire (+ 65 % sur dix ans). Ce phénomène a plusieurs origines, depuis les innovations technologiques au morcellement de la demande, en passant par l'augmentation du nombre d'éditeurs.

Ainsi, grâce aux témoignages de différents éditeurs, il sera intéressant d'étudier, dans cette sous-partie, les tenants et les aboutissants de ce constat : l'augmentation ininterrompue de la production depuis de nombreuses années.

Attachons-nous tout d'abord à rendre compte de l'ampleur de cette hausse de la production avec quelques remarques préliminaires.

En 1997, 35 000 titres ont été publiés par l'édition française. En 2006, ce chiffre s'élevait à 58 000. « Inflation », voire « surproduction » selon les uns, « richesse » pour les autres, qui observent que la production est plus forte encore dans les autres grands pays développés. Vouloir trouver une raison unique à ce phénomène ne serait pas légitime.

Ainsi, le nombre de livres politiques a, par exemple, bondi de 21 % en 2006. La raison, liée aux échéances électorales que l'on connaît, est purement conjoncturelle. Autre exemple : l'augmentation considérable de la production de livres de poche ces dernières années. Elle s'explique à la fois par une demande accrue du public et par des raisons d'ordre stratégique, le paysage du poche s'étant recomposé avec des acteurs qui ont délibérément publié massivement pour s'emparer des parts de marché.

La concentration grandissante dans le secteur du livre, que nous verrons ultérieurement, et notamment de sa distribution, a aussi joué. « *Les bénéficiaires des grands groupes se font sur les mouvements – offices, réassorts ou retours -, ils ne peuvent donc que se satisfaire d'une production toujours accrue* » note Jean-Claude Gawsewitch, des éditions du même nom. Cependant, lorsque les retours sont massifs, nous pouvons nous interroger sur la bonne santé de la machine, puisque ce sont alors les libraires les premières victimes de cet effet pervers. « *Dans le meilleur des cas, les libraires n'ont plus le temps que d'être des*

¹⁵ *Livres Hebdo*, 23 février 2007, n°678

gestionnaires, dans le pire des cas ils sont devenus magasiniers », résume Gilles Cohen-Solal, cofondateur des Editions Héloïse d'Ormesson.

Pourtant, nul ne songerait à contester que les éditeurs aient un devoir de production. « *Ce qui fait vivre un fonds, c'est la nouveauté* », rappelle Hubert Chicou, directeur général délégué du groupe Bayard. Il poursuit : « *Quand la nouveauté vient nourrir le fonds nous sommes dans un cercle vertueux. Le problème, aujourd'hui, c'est que les fonds s'usent plus vite que les nouveautés et que les nouveautés n'ont pas forcément la vertu pour constituer un fonds* ».

Penchons nous à présent sur cinq explications potentielles à cette hausse de la production, à travers les propos de professionnels du monde du livre.

1) Le point mort a baissé

« *Aujourd'hui on peut fabriquer 120 titres en moyenne, pour le prix de 100 titres hier* », constate Hubert Chicou. L'article de Livres Hebdo nous apprend que pour le noir et le blanc comme pour la couleur, les points morts de l'éditeur ont considérablement baissé ces dernières années, de l'ordre de 15 % au moins pour le noir et blanc et de 20 à 22 % pour la couleur.

Les raisons de cette baisse sont les suivantes : « *La concurrence nous est favorable* ». L'internationalisation des marchés a entraîné une baisse générale des prix de fabrication : « *Il n'y a même pas besoin d'aller imprimer à l'autre bout de la planète* », poursuit Hubert Chicou. « *La simple mécanique des appels d'offre vous permet d'imprimer en Espagne au prix de l'Asie.* »

En outre, les processus de fabrication se sont nettement simplifiés : « *Nous avons pu supprimer beaucoup d'allers-retours complexes et coûteux* ». Les éditeurs auraient pu choisir d'engranger les économies ainsi réalisées. Ils les ont plus volontiers vécues comme un encouragement à publier davantage plus de titres, puisqu'une augmentation de 20 % de la production sur – disons – cinq ans se fait à dépense constante en matière de fabrication.

Ainsi la baisse des coûts de fabrication, et par la même du point mort, est la première explication à la hausse de la production. Examinons à présent la seconde raison à ce mouvement de croissance.

2) La diversification est une nécessité

La diversification constitue pour les maisons d'édition une manière de toucher un public de plus en plus large. Alors que l'édition de bandes dessinées n'a pas été évoquée dans ce travail de mémoire, les propos d'un professionnel du huitième art, sont, cependant, éclairants quant à la compréhension des enjeux de la diversification.

Guy Delcourt, qui a fondé la maison d'édition de bandes dessinées qui porte son nom, a publié trois titres la première année et ... 250 en 2006. La hausse est dictée par les impératifs de son marché : *« La bande dessinée a connu, ces dernières années, l'extraordinaire expansion que l'on sait. A la fois par une croissance de son volume de ventes, par une diversification de son public et par une création toujours plus fertile. Ce mouvement d'ensemble nous a donc poussés, les uns et les autres à produire plus ».*

Ainsi différents domaines de l'édition ont connu des hausses de production incroyables ces dernières années : les Arts avec les loisirs créatifs (+ 37% en 2006) et plus encore le sport (+ 53% en 2006). Plus largement les sciences sociales avec l'anthropologie et la politique, ont vu leur production croître de près de 20% en 2006.

3) De nouveaux éditeurs sont apparus

Les petits éditeurs ont volontiers été accusés par les gros de trop occuper le terrain, de produire de manière démesurée. En clair, la « surproduction » serait en grande partie de leur faute.

Une accusation qui fait bondir Gilles Cohen-Solal : « *Supposons qu'il se soit créé 300 petites maisons ces vingt dernières années, qui publient une moyenne de vingt titres par an, on arrive à 6 000 titres, bien loin du chiffre global d'augmentation de la production ! En outre, qui oserait dire que la création des Editions Odile Jacob, des Editions Sabine Wespieser, des Editions du Diable Vauvert, ou de notre maison, pour ne citer que celles-là, fut dénuée de sens ? Je voudrais plutôt faire remarquer que dans l'édition, le seul métier en France où la cavalerie est légale, ce ne sont justement pas les petites maisons d'édition comme les nôtres qui surproduisent pour compenser les échecs de leurs titres précédents, ou les à-valoir pharamineux consentis à certains auteurs, tout simplement parce que nous n'avons pas les moyens de ce genre de politique ».*

Jean-Claude Gawsewitch, qui s'est lancé à son compte voici bientôt trois ans, après avoir longtemps dirigé Ramsay, ne le contredit pas : « *A l'âge où j'ai démarré ce n'était vraiment pas, dans mon esprit, pour faire n'importe quoi ! J'ai commencé avec près de 30 titres par an, je me suis calé à 35 cette année. Et pourtant ça marche bien. J'ai eu la chance de me forger très vite une image : au début, je recevais deux manuscrits par quinzaine, aujourd'hui, j'en suis à cinq par jour. Ce qui ne veut pas dire, bien sûr, qu'il s'agit de tous les publier. Je n'ai pas besoin de surproduire pour faire du chiffre, parce que contrairement aux grands groupes dirigés par des fonds de pension ou autres gros investisseurs, personne ne me réclame une rentabilité à deux chiffres ».*

A travers les propos de ces deux « petits » éditeurs, nous comprenons que ceux ci voient l'origine de la hausse de la production ailleurs que dans le rendement de leurs modestes structures. Ce phénomène serait, selon eux, essentiellement dû aux politiques mises en place au sein des grands groupes où les objectifs de rentabilité sont plus élevés. Si la hausse de la production ne peut être imputée aux petits éditeurs, elle peut en revanche l'être à Internet et à son action sur la demande.

4) Internet a stimulé la demande

Souvent montré du doigt, selon Livres Hebdo, comme un : « mauvais élève » en matière de production, L'Harmattan demeure l'éditeur français le plus productif, avec 1857 nouveautés et nouvelles éditions en 2006.

Denis Pryen, le Directeur général de la maison, annonce même une augmentation de 10 % pour 2007. Toutefois, il assume : *« Qu'il existe des livres inutiles ou redondants, je ne le conteste pas, mais fustiger une éventuelle "surproduction", je ne suis pas d'accord [...]. Loin de la marginaliser, Internet a au contraire stimulé la demande, et stimulé également, du moins dans notre secteur, la production. L'élaboration d'un ouvrage de sciences humaines exigeait autrefois un gros travail de documentation. Aujourd'hui cette documentation est à portée de main, chez soi. Les chercheurs peuvent donc plus facilement se construire une synthèse...qui prendra la forme d'un livre. Car, même si ça peut changer dans l'avenir, tous les travaux universitaires sérieux restent basés sur le livre ».*

Encore faut-il que cette production soit visible. Denis Pryen, comme d'autres, déplore que les libraires ne présentent plus assez de fonds. Ainsi il a décidé d'ouvrir sa propre librairie. Cette alternative n'est cependant pas réaliste pour un grand nombre de petits éditeurs. Nous saisissons dès lors l'importance accrue du marketing du livre, notamment pour rendre le livre « plus visible ». C'est ce que nous allons vérifier dans la cinquième et dernière explication à l'augmentation de la production.

5) La consommation est plus morcelée

« Les lecteurs se trouvent face à une telle multiplicité de livres qu'il picorent de plus en plus », note Corinne Crabos, directrice du livre chez Mollat, à Bordeaux, qui juge que : *« c'est sans doute, en termes qualitatifs une bonne chose »,* tout en se demandant, *« combien de titres sont rentables ? ».*

Elle soulève aussi un paradoxe : « *Trop de production tue la visibilité. Aussi étrange que cela paraisse, un éditeur qui publie 12 ou 15 titres à la rentrée littéraire occupera certes beaucoup plus de place sur les tables, mais il sera moins repéré par le libraire qu'un éditeur qui ne publie qu'une poignée de titres* ».

Et de décerner quelques bons points à des éditeurs : « *Minuit, ou Viviane Hamy par exemple, mais aussi Gallimard, qui n'augmente pas sa production d'une année sur l'autre. Moins l'éditeur publie de titres, et mieux il est capable de les défendre. Viviane Hamy n'aurait certainement pas réalisé le même score avec le dernier Vallejo s'il était paru au milieu d'une dizaine de titres* ».

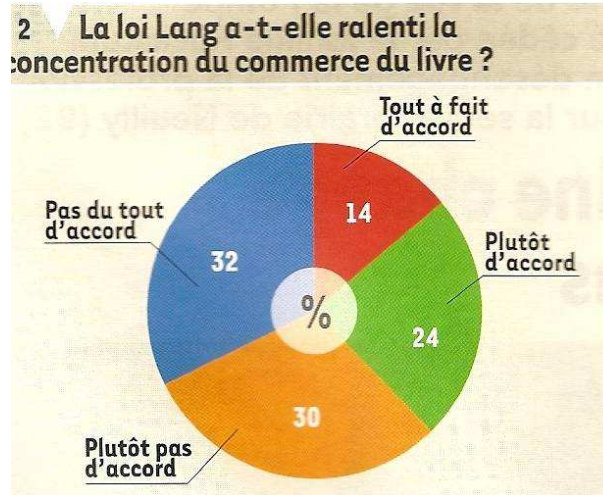
Les principales raisons de la hausse de la production ont été présentées et étudiées. Nous comprenons dès lors mieux pourquoi le marketing tend à se développer dans le domaine de l'édition, rendre le livre plus visible, au sien d'une offre accrue, étant l'une de ses principales caractéristiques.

B. L'influence du prix et l'impact de la loi Lang

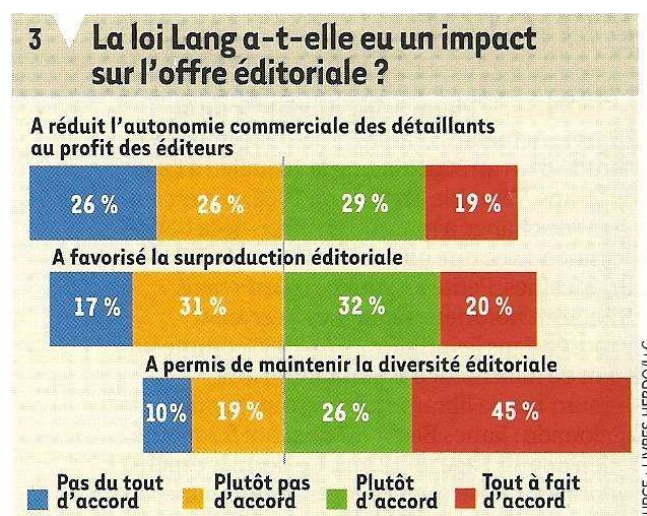
Pour conclure ce tour d'horizon des enjeux relatifs au monde du livre d'aujourd'hui, il est important d'évoquer la loi sur le prix unique, votée en 1981, et dont les effets produits sont plus que jamais d'actualité.

En 2006 les vingt-cinq ans de la loi sur le prix unique du livre ont été fêtés. Cette loi a permis, aux dires de l'ensemble de la profession, de préserver le paysage de la librairie indépendante, alors menacé d'extinction par la montée en puissance du discount. « *Outre qu'elle a permis de sauvegarder une diversité de la librairie française, on constate que le prix moyen du livre a moins progressé chez nous qu'ailleurs* », explique Benoît Bougerol, Président du Syndicat de la Librairie Française (SLF).

Un sondage *Livres Hebdo*/I + C¹⁶ réalisé auprès des détaillants, tous circuits confondus confirme que cette loi est encore aujourd'hui largement plébiscitée. Pour 93 % des libraires et des responsables de rayons livres de grandes surfaces, son bilan est plutôt ou même très positif.



Par ailleurs, 85% des responsables interrogés estiment que la loi Lang a contribué à protéger les libraires indépendants, 61 % étant « *tout à fait d'accord* » avec cette opinion et 24% « *plutôt d'accord* ». C'est pour son rôle dans la préservation de la diversité éditoriale que la loi est la plus appréciée (71%, voir le graphique 3) même si 52% des détaillants jugent qu'elle a favorisé la surproduction éditoriale.



¹⁶ *Livres Hebdo*, vendredi 25 août 2006, n°654

Cependant, vingt-cinq ans après sa promulgation et malgré ses bienfaits, cette loi reste peu connue du grand public. « *Beaucoup de personnes restent persuadées qu'on achète les livres moins chers en grande surface* » déplore Renny Aupetit, propriétaire de la Librairie *Au Comptoir des mots* à Paris.

Qui mieux que Jack Lang, ministre de la Culture lors de la promulgation de la loi qui porte son nom, peut exprimer la philosophie de ce texte¹⁷ ? « *En continuant de donner les pleins pouvoirs aux diffuseurs les plus puissants, dont on savait qu'ils seraient les principaux vendeurs des ouvrages à forte diffusion, on privait les libraires indépendants de la possibilité d'opérer une péréquation entre les ouvrages à rotation rapide – les best-sellers – et ceux à rotation plus lente. Or, priver les libraires de cette péréquation, c'était risquer de les ruiner. Leur disparition progressive aurait été pour les éditeurs une incitation à restreindre leur politique éditoriale, en se limitant aux titres les plus porteurs. Cet appauvrissement de l'édition aurait entraîné à sa suite un appauvrissement de la création intellectuelle. Tout était lié* ».

Au final, beaucoup s'accordent à dire que cette loi doit aujourd'hui évoluer. Celle-ci a été pensée à la fin des années 1970 et rédigée en 1981. A l'époque personne n'avait prévu l'impact de la concentration et d'Internet.

Ainsi, au cours de cette section, un panorama général de la situation économique de l'édition française a été établi. Les profils d'acheteurs ainsi que les comportements d'achats de livres ont été étudiés avec précision. De même, des explications ont été apportées quant à l'origine de la hausse de la production éditoriale.

L'étude du phénomène de concentration du secteur de l'édition, évoqué juste avant, ainsi que les enjeux relatifs aux maisons d'édition de taille plus modestes, feront l'objet d'une seconde section.

¹⁷ *Livres Hebdo*, vendredi 7 juillet 2006, n°653

Section 2 : La situation concurrentielle de l'édition française

La seconde section de notre étude portera dans un premier temps sur l'apparition et l'affirmation d'un duopole dans le paysage éditorial français. Nous aborderons, dans un second temps, l'ensemble des enjeux relatifs aux maisons d'éditions extérieures à ces deux grands groupes, à savoir : les maisons moyennes et les petites maisons d'édition.

I/ L'affirmation d'un duopole

Le livre connaît actuellement de profondes mutations, qui ne sont pas toutes liées au développement de la numérisation. La plus évidente de celles-ci a été le processus de concentration dans l'édition, avec le renforcement continu des deux grands groupes, Lagardère-Hachette et Vivendi-Havas/VUP.

La concentration dans une branche est souvent considérée comme un élément majeur pour en comprendre le fonctionnement. En effet, une concentration qui s'accroît laisse augurer des comportements accrus d'oligopole, voire de monopole au détriment de la concurrence. Ce phénomène peut également être considéré comme un signe que certaines entreprises manifestent une volonté explicite de grandir et s'en donnent les moyens. Enfin, et surtout, les changements de dimension, les modifications de structure inhérentes à ce processus modifient sensiblement les conditions d'exercice du métier dans chaque entreprise comme dans la branche toute entière.

François Rouet¹⁸ explique : « *Pour se renforcer dans les domaines que l'on privilégie comme pour pénétrer dans d'autres marchés, la croissance externe, c'est-à-dire le rachat de maisons ou de catalogues, s'avère un moyen coûteux mais plus rapide et moins risqué (pour disposer d'un catalogue) que le développement de sa propre production.* » Cette propension à préférer la croissance externe fut particulièrement forte dans les stratégies des grands groupes français et a facilité la surconcentration et l'émergence d'un véritable duopole.

¹⁸ François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.26

A. L'heure des concentrations

Il s'agit de traiter ici de l'affirmation d'un duopole, mettant en jeu les deux groupes français, Vivendi et Hachette. François Rouet distingue trois phases dans ce mouvement, qui a débuté à la fin des années 1950 :

-Le premier, qui s'achève au milieu des années 1970, coïncide avec la montée en puissance du marché et de la production éditoriale. Les mouvements de concentration interviennent autour d'une demi-douzaine de groupes éditoriaux ou grandes maisons. Il s'agit, en premier lieu, de Hachette et Vivendi, mais aussi de Bordas, Flammarion, Gallimard, Laffont, Larousse et Nathan ;

-En 1980 intervient la deuxième phase qui est surtout marquée par des prises de contrôle de la part de groupes extérieurs à l'édition. Sont concernés aussi bien les deux principaux groupes, Hachette et Vivendi, que les maisons importantes qui rejoignent peu à peu le Groupe Vivendi : Bordas, Larousse et Nathan.

-Depuis le début des années 1990, l'édition semble pleinement entrée dans l'ère du duopole et de la mondialisation. En effet, peu de structures éditoriales échappent à l'attraction de l'un des deux grands groupes qui s'affirment désormais comme un véritable duopole. Cette troisième phase se conclut par la vente de Vivendi Universal Publishing (VUP) à Lagardère en 2002, qui se soldera, en 2004 par une reconfiguration profonde du duopole sous les traits du couple Lagardère-Hachette/Editis.

Il est à présent utile d'étudier en profondeur l'histoire et le développement de ces deux groupes français, acteurs majeurs de ces mouvements de concentration.

1) Des presses de la Cité à Vivendi

L'origine des Presses de la Cité remonte à 1946 lorsque Sven Nielsen crée à Paris une maison d'édition sous ce nom. Au début des années 1960 Nielsen entame une politique systématique de rachats dans l'édition, d'une part, et dans la diffusion-distribution, d'autre part.

L'autre initiative marquante des Presses de la Cité, durant cette période, est d'avoir accepté la proposition d'association du groupe allemand Bertelsmann, qu' Hachette venait de diffuser : Europe Loisirs service est créé en 1970, et le club France Loisirs va prendre rapidement son essor. Le développement de France Loisirs donne aux Presses de la Cité une position prépondérante dans la vente par club et la maîtrise de l'exploitation secondaire des succès éditoriaux du groupe, tout en assurant celle d'éditeurs tiers.

A l'automne 1986 les Presses de la Cité font l'objet d'une Offre Publique d'Achat (OPA) à l'issue de laquelle le milliardaire franco-britannique Jimmy Goldsmith prend la direction des Presses. En juillet 1987, J. Goldsmith cède soudainement son groupe, les Presses de la Cité se retrouvant sous le contrôle de la Compagnie générale d'électricité (CGE). Le choc est terrible : la logique qui préside au changement de propriétaire est typiquement financière, ou plutôt boursière, ce qui ne s'était encore jamais vu en France dans le monde de l'édition.

En 1988 est créé le groupe de la Cité. La constitution de celui-ci marque à la fois une étape déterminante de la concentration, la mise sur pied d'un groupe de dimension internationale, et une intervention industrialo-financière à un niveau élevé dont l'enjeu dépasse de beaucoup le secteur du livre. Le groupe de la Cité ainsi formé se situe parmi les dix premiers éditeurs mondiaux, pratiquement au même niveau qu'Hachette. Le montage de l'opération implique très précisément les groupes qui contrôlent les Presses de la Cité : Havas et la Compagnie générale d'électricité.

Au cours des années 1990, le groupe connaît un processus de restructuration interne et devient le pôle « livre » d'ensembles plus vastes : CEP Communication puis Havas et, enfin, Vivendi. Ainsi en l'espace de quelques années, un groupe d'édition qui semblait pouvoir privilégier sa propre consistance, devient un « ensemble éditorial »¹⁹ situé dans un champ de forces et de logiques qui lui sont, pour partie, étrangères et, surtout, lui échappent largement.

¹⁹ Le terme est de Serge Eyrolles, président du Syndicat National de l'Édition, interrogé au moment de la reprise directe par Havas (*Livres Hebdo*, 5 septembre 1997) et témoigne de l'incertitude quant à la position du livre et de l'éditorial.

Cependant, Vivendi n'a pas fini ses mutations : le rapprochement, en décembre 2000, avec Seagram et Canal + permet de fonder Vivendi Universal, entité conglomérale pesant, en 2001, 57,4 milliards d'euros. Le rachat, en juin 2001, de l'éditeur indépendant Houghton Mifflin, quatrième éditeur scolaire américain également implanté dans la littérature générale, permet à VUP de devenir le troisième groupe mondial derrière Pearson et Bertelsmann.

Néanmoins, lorsque Jean-Marie Messier, PDG de Vivendi Universal, est démis de ses fonctions par son conseil d'administration en juin 2002, une grande liquidation d'actifs doit alors commencer car les pertes du groupe sont estimées à 13,6 milliards d'euros. C'est dans ces conditions que va s'entamer le grand réaménagement du duopole du livre et de l'édition au profit de Lagardère et donc d'Hachette.

2) Le groupe Hachette

A la différence des Presses de la Cité, la Librairie Hachette est une maison plus que centenaire, Louis Hachette la créa en 1826. L'édition de livres scolaires et la distribution sont, en quelque sorte, les métiers originels du groupe puisque Hachette implante très tôt des boutiques de livres et de presse dans les gares qui naissent à l'époque et conçoit des ouvrages adaptés. L'activité de distribution est, en effet, au cœur de la tradition, du savoir-faire et de la puissance de Hachette, à un triple niveau :

-La gérance des Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP), dont la Librairie Hachette possède 49 % du capital et qui assurent la quasi-totalité de la presse vendue au numéro.

-La possession de longue date d'un réseau propre de vente au détail implanté dans des lieux très passants (gares, aéroports...). Ce réseau de quelques 2000 points de vente (dont 900 Relay en France) est un moyen privilégié pour suivre la réaction du grand public à une offre de presse mais aussi de livres.

-Le rôle de distributeur qu'exerce directement la Librairie Hachette pour sa propre production d'ouvrages, celle de ses filiales et de nombreux éditeurs tiers : la distribution du livre reste ainsi, en termes mêmes de structures, au cœur de l'activité de la maison mère.

En 1980, Matra prend le contrôle de 83 % du capital d' Hachette. Cette opération a été grandement facilitée par le très faible contrôle du capital d' Hachette²⁰. (Le groupe Matra s'est très vite développé à la fin des années 1970 principalement dans le militaire mais aussi dans le spatial, l'automobile et les technologies de pointe).

Face à la volonté de se développer dans le secteur audiovisuel, mise en avant par les propos du Directeur général du groupe Hachette²¹ : « *Hachette doit devenir un grand groupe multimédia pour qu'à terme, les ressources dégagées par l'audiovisuel puissent préserver la viabilité du secteur de l'édition* » ainsi qu'à l'intérêt pour la presse au travers de la holding Hachette Filipacchi communications, l'attention accordée au livre paraît relativement moins importante. Ainsi, les principales opérations sur le marché français, au cours des années 1980, sont le lancement de l'opération Succès du livre en 1987 (consistant à implanter en librairies et en hypermarchés un rayon spécifique regroupant une édition reliée sous jaquette des meilleures ventes de ces éditeurs), ou encore le passage du romancier à succès Gérard de Villiers, auteur notamment de la célèbre série des SAS, chez Hachette.

Dans les années 1990, le groupe Lagardère va s'inscrire dans une logique de développement « mesurée », qui tranche face aux transformations qui s'accroissent sans cesse du côté d'Havas puis CEP, puis Vivendi et enfin Vivendi Universal. Ainsi comme l'explique François Rouet²² : « *Hachette Livre a eu à se développer en pratiquant une autonomie réelle mais limitée au sein d'un groupe piloté par une structure de commandite et dont les branches, décentralisées, n'entretiennent entre elles que de faibles synergies* ».

En 1999, Hachette rachète Extrapole ainsi que le Furet du Nord. En 2001, ce sera le rachat de Virgin. C'est ce groupe puissant dans l'édition et la distribution qui, ainsi renforcé, est devenu le quatrième vendeur de livres en France, qui va se porter acquéreur de VUP, son partenaire de duopole, en 2002.

²⁰ La famille Hachette n'en détenait que 8 %, et le conseil d'administration pouvait tout juste réunir une minorité de blocage (*Les Echos*, 9 décembre 1980)

²¹ Entretien d'Yves Sabouret, *Le Film français*, 1^{er} mars 1985

²² François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.58

B. Les implications de ce modèle « duopole »

Le paysage éditorial français s'est structuré durablement, comme nous l'avons vu, autour de deux groupes éditoriaux, Hachette et Havas. Nous allons comprendre, dans cette sous-partie, comment cette histoire de près d'un demi-siècle vient de connaître un épilogue au moins provisoire avec la tentative de rachat de VUP par Lagardère fin 2002 et la revente à Wendel Investissements d'une bonne partie sous le nom d'« Editis », en 2004. Aussi, nous nous intéresserons à la place qu'occupe le livre dans un grand groupe, ainsi qu'aux avantages mais aussi aux limites que ce schéma comporte.

Vivendi Universal s'est trouvé contraint, au début de l'été 2002, de procéder à des cessions d'actifs rapides et massives pour dégager quelques 5 milliards en neuf mois. La décision de vendre VUP à Lagardère pour 1,25 milliard d'euros est annoncée le 24 octobre 2002 par Jean-René Fourtou²³. En mars 2003, la Commission Européenne et sa Direction de la concurrence et du marché intérieur, décident de se livrer à une « *enquête approfondie* », compte tenu de « *[ses] doutes sérieux quant à l'impact concurrentiel de l'opération sur plusieurs marchés [...]*²⁴ ». Ce rachat met effectivement Lagardère à la tête d'un ensemble considérable d'actifs dans l'édition mais aussi dans la diffusion-distribution, qui représente plus de 3,3 milliards d'euros et lui redonne la première place sur le marché francophone.

Dès lors, s'instaure une possible position dominante qui en fait craindre l'abus. A la question de savoir si « *la consolidation de VUP et Lagardère peut conduire à une marginalisation des concurrents dans une mesure telle que les consommateurs, détaillants et lecteurs seraient, in fine, privés des avantages, en termes de qualité, de diversité et de prix, que leur assure le maintien de la concurrence* », la Commission répond que « *la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et de conglomérat pourrait conduire à la création ou au renforcement de positions dominantes sur de nombreux marchés du secteur de l'édition francophone ayant comme principales conséquences qu'une concurrence effective serait significativement affectée* ».

²³ *Le Monde*, 24 octobre 2002

²⁴ *LH*, 13 juin 2003

Ainsi, Lagardère est contraint à une revente partielle de certains éléments de VUP pour répondre aux « griefs » de la Commission européenne. Ce qui reste de VUP, rebaptisé « Editis » dès octobre 2002, se retrouve sur le marché fin 2003 sous l'œil de la Commission qui souhaite l'émergence d'un véritable « numéro deux » sans lien avec Hachette et capable d'exercer une « vraie pression concurrentielle ». Lagardère choisira l'offre de Wendel Investissement, « *un acteur de poids qui possède des ressources très importantes et qui a l'ambition et les moyens de se développer* », d'après la Commission. Par ailleurs cet offre est la plus conforme à l'intérêt stratégique de Lagardère, « *qui n'était pas de favoriser un numéro deux trop puissant* » en vendant à un groupe éditorial. Au final, Lagardère-Hachette s'affirme comme l'« opérateur historique » dominant du secteur : il a pu à la fois faire son marché au sein de VUP et choisir son *challenger* le plus direct.

Le schéma suivant permettra de synthétiser ce qui a été dit auparavant sur la constitution du duopole de l'édition française.

Hachette-VUP : le grand réaménagement

2002

Situation initiale de duopole

LAGARDERE

HACHETTE LIVRE

Fayard
Grasset
Lattès
Calmann-Lévy
Hachette Tourisme
(Guide bleus,
Guide du routard...)
Marabout
Hazan
Stock
Le Livre de poche
Hachette Education
Hatier
Foucher...

VIVENDI UNIVERSAL

VIVENDI UNIVERSAL PUBLISHING

Plon
Perrin
La Découverte
Laffont
Pocket
Pocket Jeunesse
10/18
Larousse
Le Robert
Nathan
Bordas
Dalloz
Dunod
Armand Colin...

22/10/2002

Décision de vendre VUP à Lagardère pour 1,25 milliard d'euros.

LAGARDERE

HACHETTE LIVRE

Fayard	Marabout	<i>Plon</i>	<i>Larousse</i>
Grasset	Hazan	<i>Perrin</i>	<i>Le Robert</i>
Lattès	Stock	<i>La Découverte</i>	<i>Nathan</i>
Calmann-Lévy	Le Livre de poche	<i>Laffont</i>	<i>Bordas</i>
Hachette Tourisme (Guide bleus, Guide du routard...)	Hachette Education	<i>Pocket</i>	<i>Dalloz</i>
	Hatier	<i>Pocket Jeunesse</i>	<i>Dunod</i>
	Foucher...	<i>10/18</i>	<i>Armand Colin...</i>

de juin 2003
à janvier 2004

Dossier VUP étudié par le Commissariat européen à la Concurrence.

07/01/2004

Décision de la Commission européenne: Lagardère doit céder près de 60% des actifs acquis avec l'achat de VUP.

28/05/2004

Le groupe Wendel Investissement et Lagardère parviennent à un accord sur la cession des 60% des actifs de VUP, renommés Editis, pour un montant de 660 millions d'euros.

LAGARDERE

HACHETTE LIVRE

Fayard	Marabout	<i>Larousse</i>
Grasset	Hazan	<i>Dalloz</i>
Lattès	Stock	<i>Dunod</i>
Calmann-Lévy	Le Livre de poche	<i>Armand Colin</i>
Hachette Tourisme (Guide bleus, Guide du routard...)	Hachette Education	
	Hatier	
	Foucher...	

WENDEL INVESTISSEMENT

EDITIS

<i>Plon</i>	<i>Pocket Jeunesse</i>
<i>Perrin</i>	<i>10/18</i>
<i>La Découverte</i>	<i>Le Robert</i>
<i>Laffont</i>	<i>Nathan</i>
<i>Pocket</i>	<i>Bordas...</i>

1) Le livre dans un grand groupe

Pour parler avec pertinence de l'édition et du livre dans un grand groupe, à quoi faut-il apporter de l'importance : à la structure dont dépendent les activités éditoriales (respectivement Hachette et Havas puis VUP) ou plus largement, au conglomerat qui en détient le contrôle (Lagardère et Vivendi à la fin des années 1990) ? On s'interrogera ici sur le degré d'autonomie dont jouissent le livre et l'éditorial dans un tel ensemble.

Pour répondre à cette question, il convient de bien comprendre que, dans le cas français, l'édition dans un grand groupe : « *c'est d'abord faire partie d'un ensemble dédié aux médias dans une entité plus vaste qualifiable de « conglomerale » car rassemblant des actifs très diversifiés* »²⁵.

Le trait commun à Lagardère et Vivendi Universal, jusqu'en 2002, est la faible importance de l'activité « livre » dans les deux groupes : 6,7 % chez Lagardère en 1999, 8,1 % dans VU en 2001. Cela fait de l'édition une activité « moyenne » dont les performances peuvent être bienvenues et contribuer plus que proportionnellement aux résultats globaux du groupe.

Le positionnement général de l'éditorial et du livre peut varier en fonction de leur mode d'insertion dans les structures dont ils dépendent. Ainsi, Hachette filialise complètement ses métiers avec une direction générale légère ; cela contraste avec la relative intégration qui semble prévaloir au sein de Havas, avec des services centraux aux fonctions significatives, mais surtout avec l'émergence de pôles répondant davantage à une logique de marchés et desquels relèvent les différentes maisons sans unité globale de l'activité livre.

Dans tous les cas, on peut noter que le livre n'en est pas moins stratégiquement contraint à plusieurs niveaux : il doit d'abord satisfaire aux objectifs de rentabilité assignés, gage, précisément, de son autonomie opérationnelle ; et doit également s'inscrire dans les orientations stratégiques majeures comme le tournant vers le multimédia.

Il convient dès lors de s'interroger sur les avantages et les limites que recèlent ce modèle.

²⁵ François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.71

2) Les avantages et les inconvénients de ce modèle

L'appartenance à un grand groupe du type Lagardère ou Vivendi entraîne des implications stratégiques mais aussi des opportunités de développement dont peut disposer un pôle « livre » dans ce contexte.

Le fait de vivre l'édition dans un pôle « livre » constitue un véritable défi organisationnel: celui de l'organisation adéquate, afin de tirer parti des avantages les plus souvent avancés et les moins contestables, à savoir les synergies, tout en assurant l'autonomie de l'éditorial et le nécessaire respect de ses logiques. Faute de quoi, se profilent les inconvénients de la grandeur et le spectre de l' « *édition sans éditeurs*²⁶ », décrite par André Schiffrin ou encore Pierre Bourdieu²⁷.

Hachette et Editis partagent ainsi un défi analogue qui est de devoir assurer le développement cohérent de l'activité éditoriale au travers d'un ensemble de structures éditoriales individualisées. En effet, la croissance externe amène des mouvements de restructuration, mais n'entraîne pas la disparition des spécificités des maisons acquises, « des labels éditoriaux ». Comme le souligne François Rouet, même si le maintien des individualités éditoriales est promis solennellement par les dirigeants de ces groupes, ceci ne vaut pas l'indépendance. Il poursuit et s'interroge²⁸ : « *Ainsi l'organisation de ces divisions, pôles ou sous-groupes requièrent-ils un super-éditeur pour les superviser ou une simple coordination dans une approche plus fédérative ?* ». « *Je fais un métier de management qui ne doit pas se confondre avec le métier d'éditeur* », déclare à cet égard A. Touraine²⁹.

Ces degrés de liberté possèdent une borne très claire : un déficit d'exploitation significatif et chronique entraîne l'intervention de la direction du groupe. Lorsqu'une filiale de longue date d'Hachette comme Stock rencontre des difficultés persistantes à la fin des années 1990, un redressement éditorial intervient ; il en fut de même à la Cité avec les secteurs déficitaires en 1998, en particulier Julliard. Chez Havas l'objectif de rentabilité est de 13 % pour le résultat d'exploitation, chez Lagardère ce taux est de 12 %.

²⁶ André Schiffrin, *L'édition sans éditeurs*, La Fabrique, 1999.

²⁷ Pierre Bourdieu, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°126, 1999.

²⁸ François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.87.

²⁹ *Livres Hebdo*, 26/11/1999.

Jean Marie Bouvaist³⁰ explique : « *Dans la mesure où la structure est rentable, on lui laisse son autonomie. Mais on est bien forcé de craindre tout de même, de plus en plus, de la part des éditeurs, une sorte d'intériorisation des règles du jeu dictées par les groupes, d'où un abandon progressif d'une vocation de découverte, de création, au profit d'une rentabilité plus certaine.* » Ainsi l'autre inconvénient majeur de ce modèle peut être celui de la logique de rentabilité, privilégiée avant celle de la création.

Hervé de la Martinière nous donne l'exemple d'un best-seller qui a vu le jour en dehors de ces deux grands groupes : « *La Terre vue du ciel est l'exemple type du succès qui n'aurait pu avoir lieu dans un grand groupe. Les contrôleurs de gestion n'auraient jamais accepté un livre aussi cher à fabriquer avec un point mort à 100 000 exemplaires*³¹ ». Cependant, ce discours empli de bonnes intentions de la part du PDG des éditions du même nom, doit être tempéré quand l'on sait que son groupe a racheté au même moment les Editions du Seuil et a déclaré à cette occasion : « *Il n'y a pas de mal à être rentable à chaque titre*³² ».

II/ Les éditeurs de taille moyenne sur la défensive et le vivier des petits éditeurs

Entre les deux grands groupes et les toutes petites maisons, l'édition a longtemps été le domaine privilégié des maisons de taille intermédiaire et des éditeurs moyens. Nous allons constater dans cette sous-partie que ce tissu d'entreprises indépendantes, au sein duquel émergeaient une dizaine d'entreprises plus importantes, s'est progressivement délité à partir des années 1970.

Nous aborderons, ensuite, le cas des petits éditeurs en traitant des problématiques relatives aux enjeux que représentent ces « moindres » structures dans le paysage éditorial français.

³⁰ Jean-Marie Bouvaist, La Croix, 20 mars 1998. Il est notamment l'auteur de *Crise et mutations dans l'édition française*, Cahiers de l'économie du Livre, 1993

³¹ Hervé de la Martinière, PDG du groupe La Martinière, *Le Monde*, 5 février 2004

³² Hervé de la Martinière, *Le Point*, 22 janvier 2004

A. Le tissu des maisons moyennes

Tout d'abord, le renforcement d'Hachette, mais surtout les mouvements qui ont débouché sur la constitution de VUP, n'ont laissé à ce tissu qu'une place de plus en plus restreinte, en faisant entrer dans leur orbite la très grande majorité des « grands moyens ». Face à ce duopole alors en émergence, quelques groupes moyens vont se mettre en place autour d'un grand éditeur et de son outil de diffusion-distribution, dessinant l'esquisse fragile d'une certaine alternative aux deux grands.

Le problème qui s'est posé aux membres de cette « bande des quatre » (Gallimard, Flammarion et le Seuil, accompagnés d'Albin Michel) fut de pouvoir poursuivre un développement autonome, ce qu'ils ont réussi jusqu'à la fin du XXe siècle, avant de connaître ensuite des évolutions très contrastées.

1) Le particularisme de ces « grands moyens »

Les grandes maisons moyennes sont, au départ, des éditeurs généralistes au capital presque toujours familial qui se sont maintenus et développés dans la période passablement heurtée, débutant avant les années 1970. Il est donc intéressant d'examiner comment elles ont pu accomplir ce parcours alliant à la fois, santé économique et qualité éditoriale.

Deux des principales questions qui se sont posées durant cette période ont été la maîtrise des fonctions de diffusion-distribution, d'une part, et la présence sur le marché en forte croissance du livre en format de poche, d'autre part. Ces questions sont en partie liées. En effet comme le démontre François Rouet³³ : *« disposer d'une collection en format de poche est l'assurance de rentabiliser les ouvrages de vente longue au mieux des intérêts de la maison et permet d'être un interlocuteur permanent et obligé pour un vaste réseau de plusieurs milliers de revendeurs, ce qui à la fois alimente et requiert des capacités de diffusion et de distribution correctement dimensionnées »*.

³³ François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.117

Voyons à présent comment se sont articulées ces politiques de distribution-diffusion mais aussi de développement du livre de poche dans ce « groupe des quatre ».

Jusqu'à la fin des années 1960, la diffusion de Gallimard a été assurée par Hachette. En 1971, sous l'impulsion de Christian Gallimard, fut créée la collection de poche Folio. Les Editions Flammarion, ont quant à elles, participé dès 1958 au lancement de J'ai lu et ont créé Garnier-Flammarion en 1964. Concernant les Editions du Seuil, la dissociation juridique des fonctions de diffusion et de distribution a longtemps été refusée, jusqu'au rapprochement avec La Martinière et la création de Volumen. En revanche, la création de la collection de poche Points est intervenue dès le début des années 1970. Enfin, Albin Michel et Robert Laffont ont créé en 1963 une structure collective de diffusion-distribution avec Stock. Cette solution originale durera jusqu'en 1972 et se prolongera ensuite entre Albin Michel et Robert Laffont *via* Interforum et le Grand Livre du mois.

Après avoir abordé les problématiques relatives aux spécificités de maisons moyennes, il est essentiel de comprendre la stratégie de celles-ci.

2) Le choix du maintien de l'indépendance ou du rapprochement avec un groupe

Le développement de ces maisons moyennes a délaissé la croissance externe. Cette voie est coûteuse et, surtout, aux antipodes de la culture et du métier des professionnels qui dirigeaient ces maisons : « *Nous sommes des éditeurs, des vrais, qui avons appris notre métier sur le tas. Et non des financiers* » affirmait Antoine Gallimard³⁴. La priorité est donc donnée à la croissance interne et à l'investissement éditorial propre.

Aussi, il est intéressant de noter que la production de ces éditeurs, par son niveau, les conduit à accorder une attention privilégiée au réseau des grandes librairies au sens qualitatif, sans pour autant se désintéresser des grandes surfaces non spécialisées.

L'ensemble des interrogations concernant le groupe des maisons moyennes a été abordé, il est dès lors possible d'envisager l'étude de la « frange de l'édition », soit les petites structures.

³⁴ LH, 26 septembre 1988

B. «La frange de l'édition » entre vitalité et incertitudes

Depuis toujours, l'acte de publier s'exerce à la fois dans des maisons reconnues, à la production régulière, mais aussi de manière souvent ponctuelle dans des associations, d'entreprises, voire de simples particuliers. Tout ce mouvement relève de la publication occasionnelle plus que d'une véritable démarche éditoriale et reste difficilement quantifiable.

François Rouet, rend compte de ces chiffres dans son ouvrage³⁵ : « *Seul le Dépôt légal renseigne quelque peu sur son ampleur*³⁶ : le nombre de livres et de brochures déposés était, au début des années 1970, de l'ordre de 30 000 par an et a crû rapidement pour atteindre 40 000 à partir de 1980 et atteindre 60 000 en 2004 ».

Nous nous attacherons à démontrer dans cette sous-partie que ces petits éditeurs, malgré la multiplication de leur nombre, connaissent de nombreuses difficultés à se maintenir.

1) La multiplication des petits éditeurs.

Pour répondre aux questions relatives à cette « frange de l'édition », il convient d'abord de fixer l'ordre de grandeur de la population en jeu. Le nombre de déposants au Dépôt légal est en croissance constante, passant environ de 4 000 à un peu plus de 6 000 au début des années 1990, niveau auquel il s'est stabilisé depuis.

Parallèlement à ces chiffres, le répertoire professionnel de Livres Hebdo, qui répertoriait environ 700 éditeurs en 1975, en comptabilise près d'un millier au début des années 1990 et 1 300 aujourd'hui. Le nombre de créations d'entreprise d'édition commence à croître à partir de 1973 pour atteindre un maximum en 1979 et décliner ensuite jusqu'en 1987. De 1988 à 2005, ce sont près de 700 maisons qui voient le jour selon l'annuaire de *Livres Hebdo*.

³⁵ François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.97

³⁶ Il s'agit de nouveautés et des nouvelles éditions. Source : *Le dépôt légal de la Bibliothèque nationale de France*. Année 2004, décembre 2005

Pour cette première génération d'éditeurs (1973-1987), près de la moitié pratiquent l'autodiffusion. Leurs chances de survie sont fort minces, à la différence de ceux qui ont eu la chance de se faire prendre en charge soit par un grand distributeur national (Hachette, Sodis...) (5 %), soit par un autre prestataire (distributeur national ou régional, libraire-grossiste...) (21 %). Dans la seconde génération (1988-2005), ils ne sont plus qu'un tiers à s'autodiffuser, ce qui témoigne d'un net recul de cette pratique et, certainement, de sa difficulté, car, comme l'indique Viviane Hamy, « *pour un nouvel éditeur, trouver un diffuseur a toujours été effroyablement difficile* ».

Ainsi, la situation de ces petits éditeurs reste précaire et incertaine. Nous avons pu constater, une fois de plus, l'importance que revêt la fonction de diffusion dans le métier d'éditeur. Il convient de s'interroger de manière plus approfondie sur les raisons de cette « introuvable pérennité ».

2) L'incertaine pérennité des petits éditeurs

Retrouver l'unité du métier, se montrer capable d'innover et de privilégier la qualité des rapports avec les auteurs sont autant de traits communs à l'ensemble de ces structures de taille réduite. Malgré ces caractéristiques généreuses et la vitalité de cette frange de la profession, ces petits éditeurs connaissent de nombreuses difficultés.

François Rouet³⁷ nous enseigne que : « *Le dynamisme démographique d'une telle population s'apprécie au regard de sa mortalité au cours des premières années de vie. Or seule une faible majorité des éditeurs créés depuis 1973 était encore en activité en 1988 (57 %), une proportion qui se réduit pour les éditeurs apparus depuis 1988, qui ne sont que 51 % à survivre en 2005* ».

Il est important de souligner que ces disparitions tiennent d'abord aux choix et aux difficultés propres de l'entreprise. Cependant, les menaces peuvent aussi venir de l'environnement, et, à cet égard, les années 1980 apparaissent nettement moins fastes puisque

³⁷ François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, études de la Documentation française, 2007, p.103

le nombre de nouveaux éditeurs répertoriés diminue rapidement ; la dégradation du marché du livre qui débute à ce moment-là peut être invoquée.

Un autre élément majeur à noter est que la survie est tout à fait corrélée avec le volume de la production. Ainsi, dans la première génération d'éditeurs (1973-1987), la moitié qui n'atteint pas les six titres annuels disparaît, contre moins d'un sur trois lorsque la production dépasse douze titres par an. Dans la seconde (1988-2005), les taux de disparition sont respectivement de 58 % et 45 %, suivant que la production est inférieure ou supérieure à six titres.

Aussi, il est pertinent de souligner le fait que les éditeurs spécialisés résistent mieux que ceux qui se diversifient. L'atout d'une spécialité est une constante : cela est de nature à donner la cohérence nécessaire à la production.

Toutefois, le facteur déterminant de la survie reste une prise en charge des fonctions de diffusion et de distribution adaptée à leur production : parmi les disparus de la première génération, moins d'un sur cinq « avait eu la chance d'aborder le marché avec une force de vente et une logistique relativement efficaces »³⁸. Une stratégie fréquente est de nouer des liens privilégiés avec un réseau de librairies : Odile Jacob, l'une des principales réussites éditoriales des années 1980, l'illustre bien : « *Les libraires m'ont beaucoup aidée au départ. Sans eux, je n'aurais rien pu faire* »³⁹.

Au final, un certain consensus a existé dans la profession tant de la part des jeunes éditeurs eux-mêmes que de leurs confrères plus importants pour assigner comme vocation à ces jeunes structures d'« être plus conviviales avec les auteurs [...], avec les libraires pour consolider les problèmes de diffusion », selon Michel Chodkiewicz⁴⁰, directeur général des éditions du Seuil jusqu'en juin 1989. Cela est d'ailleurs propice à la réaffirmation de l'un des mythes constitutifs de l'idéologie du métier, à savoir que « *le rêve de tout grand éditeur, c'est de recréer une petite équipe et de recommencer, à Paris ou ailleurs* », comme le dit Francis Esménard, PDG d'Albin Michel.

³⁸ Jean-Marie Bouvaist et Jean-Guy Bouin, *Du printemps des éditeurs à l'âge de raison. Les nouveaux éditeurs en France. 1974-1988*, La Documentation française/Sofédis, Paris, 1989.

³⁹ *LH*, 1^{er} février 1991

⁴⁰ *L'Evènement du jeudi*, 26 mai 1988

Ainsi, nous avons vu, tout au long de ce Titre 1, l'ensemble des problématiques auxquelles le secteur français de l'édition est aujourd'hui confronté. La modification des comportements d'achats, l'augmentation croissante de la production, la concentration éditoriale ou encore la place des petits éditeurs sont autant d'éléments caractéristiques de l'édition française.

Pierre Bourdieu résume parfaitement, avec conviction et militantisme, ces enjeux dans l'un de ses articles consacré à l'édition, il écrit⁴¹ :

« Le processus de concentration qui affecte le monde de l'édition et qui transforme profondément les pratiques en les subordonnant de plus en plus étroitement aux normes commerciales est-il irréversible et irrésistible ? La résistance à l'emprise du commerce sur le commerce d'art n'est-elle que le combat désespéré d'une forme d'archaïsme nationaliste ? En fait, tant qu'il y aura des représentants pour soutenir les petits éditeurs, de petits éditeurs pour publier de jeunes auteurs inconnus, des libraires pour proposer et promouvoir les livres des jeunes écrivains publiés par les petites maisons, des critiques pour découvrir et défendre les uns et les autres, tous ou presque tous des femmes, le travail sans contrepartie économique, accompli « par amour de l'art », restera un investissement réaliste, assuré de recevoir un minimum de reconnaissance matérielle et symbolique. »

Cette chaîne d'interdépendances, décrite par Bourdieu, sera étudiée de manière plus précise au cours du Titre 2. Il sera alors question de deux des éléments clés de cette chaîne : l'auteur et l'éditeur. Nous nous interrogerons sur la possibilité qu'a le second de considérer le premier comme une véritable marque.

⁴¹ Pierre Bourdieu, *Une révolution conservatrice dans l'édition*, Actes de la Recherche en sciences sociales, 1999, p.26

Titre 2 : Marketing, marque et nom de l'auteur

Comme nous l'avons démontré dans la première partie, le livre rencontre aujourd'hui des difficultés de visibilité. En effet, il devient de plus en plus difficile pour les éditeurs de mettre en avant leurs auteurs face à la concurrence, tant le nombre de nouveautés croît d'année en année. Aussi, la période de parution des romans trouve son pic d'activité entre août et octobre, lors de la traditionnelle « rentrée littéraire ». Les maisons d'édition se heurtent à la problématique suivante : comment promouvoir des livres sur une période si courte ?

Plusieurs observateurs du monde culturel n'hésitent pas à parler de « saturation » lorsqu'ils décrivent la situation actuelle du marché. On propose au lecteur une quantité telle de produits culturels qu'il ne peut tous les consommer. Olivier Nora, directeur des Editions Grasset⁴² explique qu'il : « *faut décongestionner le mois de septembre. Publier moins de livres pour mieux s'en occuper : obtenir pour chaque titre une meilleure mise en place, plus de visibilité médiatique.* »

727 romans ont été publiés lors de « la rentrée littéraire » 2007, soit une hausse de 6 points, puisqu'en 2006, 683 romans avaient été publiés au cours de la même période. Ce problème de visibilité, particulièrement accentué au cours de la rentrée littéraire, trouve également ses origines dans la hausse ininterrompue de la production depuis plusieurs années. Ces deux phénomènes combinés ne facilitent pas la décision d'achat du consommateur, toujours confronté à un nombre croissant de nouveautés.

Il devient alors impératif de trouver une façon d'atteindre le consommateur potentiel : c'est ici qu'intervient la science du marketing, et en particulier celle du marketing des arts et de la culture. François Colbert, dans l'introduction de son ouvrage⁴³, nous enseigne que « *dans le domaine culturel, la démarche marketing vise justement à favoriser la rencontre entre l'œuvre et le public susceptible de l'apprécier [...] Le marketing se met au service d'une cause, sans la dénaturer et sans s'imposer.* »

⁴²Olivier Nora, *Le Figaro Littéraire*, 14/07/2007

⁴³François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, 3ème édition, gaëtan morin éditeur, 2007

Aujourd'hui les éditeurs ne peuvent plus se passer de marketing, même s'ils sont encore peu nombreux à l'avouer. Ghislain Mollat du Jourdain⁴⁴, directeur marketing des Editions Univers Poche explique d'ailleurs que : « *La vision de l'éditeur doit être, aujourd'hui, une vision de marché. Il faut une vision de marché de ses auteurs pour les éditer, les commercialiser. Le marketing doit apporter la précision et la confirmation de cette vision de marché* ».

Il est alors essentiel de comprendre comment de telles pratiques sont applicables au domaine culturel. Pour répondre à cette question, il sera tout d'abord nécessaire de présenter les particularités du marketing des arts et de la culture ainsi que le concept de marque. Dans un second temps, il sera intéressant d'aborder les spécificités du marketing du livre et de l'édition. Enfin, l'étude du nom de l'auteur, considéré à travers le prisme du concept de marque, fera l'objet d'une troisième partie.

⁴⁴ Entretien réalisé le 2 février 2008 à Paris. Univers Poche regroupe les maisons d'éditions suivantes : *Pocket*, *Pocket Jeunesse*, *10-18*, *Fleuve Noir* et *Kurukowa*.

Section 1 : Marketing et culture : un couple improbable ?

L'Art et l'Economie ont souvent été considérés comme des sphères éloignées l'une de l'autre, voire selon certains, comme antinomiques. Dans cette section, nous tâcherons de démontrer en quoi certaines de leurs composantes peuvent être rapprochées, même si cela suscite de nombreuses interrogations.

I. Le marketing au service de la culture ?

Il s'agira, dans cette sous-partie, d'évoquer les particularités du marketing culturel ainsi que celles du concept de marque appliquées à l'édition.

A/ Les spécificités du marketing culturel

Le marketing culturel comporte un certain nombre de spécificités qui méritent d'être énoncées. Ainsi, le modèle d'Hirschman et la distinction entre les entreprises culturelles nous permettront d'aboutir à la construction du modèle marketing des arts et de la culture.

1) Définitions du marketing des arts et de la culture

En 1967, pour la première fois, la question du marketing culturel fut soulevée par un scientifique, Kotler⁴⁵ (1967), dans un livre d'introduction au marketing: « *Les organismes culturels produisent des biens culturels: il s'agit des musées, des salles de concert, des bibliothèques et des universités. Tous ces organismes commencent à s'apercevoir qu'ils sont concurrencés par une foule d'autres institutions luttant pour accaparer l'attention des consommateurs et une part des ressources nationales, et qu'ils se heurtent donc à un problème marketing* ».

Ainsi, dès les prémices du marketing des arts et de la culture, il apparaît que la notion de bien culturel, de produit culturel, est acceptée comme telle, comme un produit comme les

⁴⁵ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1967, 628p.

autres. Par ailleurs, ce bien culturel repose sur une main d'œuvre particulière : l'artiste. En effet, sans l'artiste, il ne pourrait y avoir d'entreprise culturelle.

Aussi, François Colbert pose une différence fondamentale concernant la notion d'entreprise culturelle : celle-ci peut être considérée de façon étroite ou large. Il explique⁴⁶ : « *Dans le premier cas, elle représente essentiellement les établissements et les entreprises de production et de diffusion consacrés aux arts et aux lettres : arts d'interprétation (théâtre, musique, danse, opéra, cirque, etc.), arts visuels (galeries d'art, musées, etc.), bibliothèques et patrimoine. Dans le deuxième cas, elle comprend les industries culturelles (film, CD, spectacles de variétés, édition, métiers de l'art, etc.) et les médias (radio, télévision, journaux, périodiques, etc.)* ». Les maisons d'édition peuvent dès lors être considérées comme de véritables industries culturelles où des stratégies marketing pourront être, à l'instar des méthodes appliquées dans l'industrie du film ou du disque, mises en place.

Les premières publications spécialisées en marketing de la culture voient le jour vers la fin des années 1970. Le livre de Diggle⁴⁷ en constitue un bon exemple. Sa définition du marketing diffère de celles que propose l'approche traditionnelle du marketing. Selon lui, « *Le but premier du marketing est d'amener un nombre approprié de gens à établir une forme adéquate de contact avec l'artiste et, en compatibilité avec ce but, de générer le meilleur résultat financier possible.* » La définition de Diggle place l'artiste au cœur de toute stratégie de marketing. Celle-ci doit mettre l'accent sur le contact entre l'œuvre de l'artiste et le consommateur, et chercher à amener le maximum de personnes possibles à établir ce contact.

Contrairement au secteur commercial, qui crée un produit à partir des besoins des consommateurs, le secteur des entreprises artistiques crée d'abord un produit et tente ensuite de trouver des consommateurs pour ce produit. On utilise aussi l'expression « *marketing de l'offre* » pour caractériser cette approche (Evrard, 1991⁴⁸). Ainsi selon Hirschmann⁴⁹, le producteur n'a qu'une activité passive puisque c'est le consommateur, qui est la clé de ce

⁴⁶ François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, 3^{ème} édition, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p.5

⁴⁷ K. DIGGLE, *Guide to the Arts Marketing: The principles and Practice of Marketing as They apply to the Arts*, Londres, Rhinegold Publishing Limited, 1986, 243p.

⁴⁸ Y. EVRARD, « Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ? », *Actes de la 1^{ère} Conférence internationale sur la gestion des arts*, Montréal, Chaire de gestion des arts, HEC Montréal, août 1991, p. 37-50

⁴⁹ E.C. HIRSCHMAN, « *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept* », *Journal of Marketing*, vol.47, été 1983, p.40-55.

modèle. En effet, c'est à partir des préférences du consommateur que le producteur va produire des biens culturels censés répondre aux attentes du public.

2) Le modèle d'Hirschman : l'application des préceptes marketing à la culture

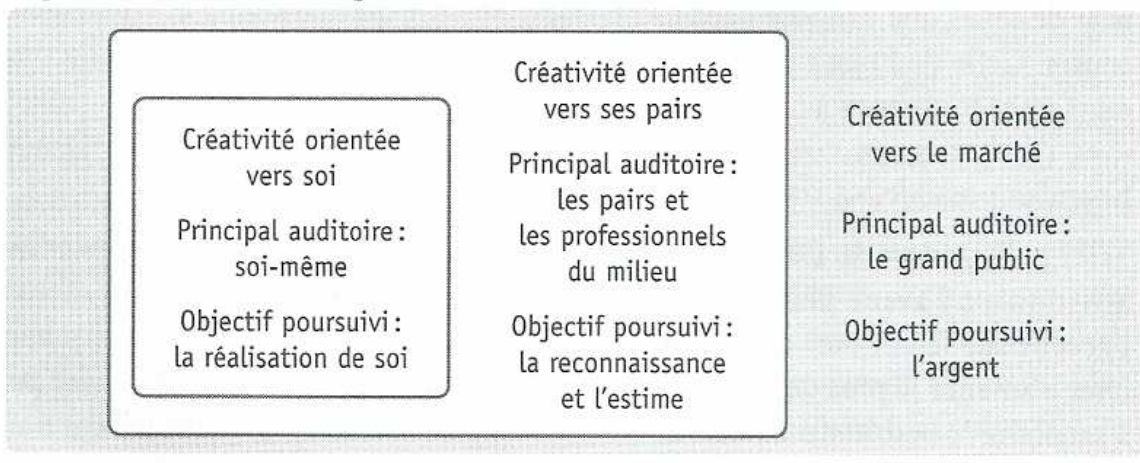
Dans son analyse du secteur culturel, Hirschman, propose une version originale de la démarche marketing afin qu'elle s'adapte aux particularités des produits culturels. Selon elle, deux postulats prévalent dans toute démarche marketing :

- le producteur doit connaître au mieux les besoins et les préférences du consommateur ;
- le producteur doit fabriquer des produits qui satisfont ces besoins.

Ainsi, selon Hirschman les artistes créeraient d'abord pour eux-mêmes afin de proposer ensuite ce produit aux consommateurs qui décideraient de l'accepter ou de le rejeter. Elle apporte une contribution essentielle à ce modèle en établissant une distinction entre les artistes qui créent pour eux-mêmes, et ceux qui poursuivent le succès commercial.

Hirschman distingue trois segments de marché chez les artistes en fonction de l'orientation de leur créativité, du public visé ainsi que de leurs objectifs (voir figure 1.3).

Figure 1.3 Les trois segments de marché, selon Hirschman



Source : Adaptation de E.C. Hirschman, « Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept », *Journal of Marketing*, vol. 47, été 1983, p. 49. Autorisé par l'American Marketing Association.

Le premier segment de marché est constitué par l'artiste créateur lui-même. La créativité y est dite « orientée vers soi » et l'objectif visé par le créateur est simplement la satisfaction de son propre besoin d'expression. La focalisation de l'artiste sur ses propres désirs est condamnée *a priori* par le modèle marketing traditionnel puisque c'est une démarche centrée sur le produit et non pas sur le consommateur.

Le deuxième segment de marché est constitué par les pairs. Il s'agit des autres artistes, des critiques ou encore des professionnels de la discipline. La créativité est ici dite « orientée vers les pairs », et l'artiste cherche principalement à obtenir une reconnaissance de son milieu. Les prix littéraires remis par différentes académies ou jurys sont autant de marques d'appréciation du travail de l'auteur.

Le troisième segment de marché, le grand public, est celui à qui s'adressent les industries commerciales en général. La créativité de l'artiste est alors dite « orientée vers le marché », et le principal objectif visé est bien souvent le gain financier. Ainsi les propos de Jean-Marc Roberts⁵⁰, directeur des Editions Stock, sont particulièrement éclairants à ce sujet : « *Un éditeur est aussi un entrepreneur. Par exemple, je suis persuadé qu'une maison d'édition ne peut pas vivre sans un succès plus de deux ans.* »

Le modèle des trois segments de marché, défendu par Hirschman, est tout à fait adaptable à la littérature. Ainsi des auteurs comme Marc Lévy ou Anna Gavalda, ont été qualifiés « d'auteurs grand public » par les critiques littéraires, suite à leurs *best-sellers* respectifs.

Cependant, il existe des maisons qui assument leur choix de ne pas éditer de livres en fonction des attentes du public. Jean-Marc Roberts fait partie de ces éditeurs et explique que pour lui⁵¹ : « *un écrivain n'est pas responsable de ses échecs en librairie, jamais l'auteur ne doit se sentir coupable. Chez Stock, François Taillandier écrira les cinq volumes de sa fresque, quel que soit l'accueil du public* ».

⁵⁰ Jean-Marc Roberts, *Le Figaro Littéraire*, 11/8/2007

⁵¹ Jean-Marc Roberts, *Le Figaro Littéraire*, 11/8/2007

La volonté de ne pas publier de livres estampillés « grand public » par certains éditeurs est justifiée d'une manière différente mais non moins pertinente de la part de Claude Durand, directeur des Editions Fayard qui affirme que⁵² :

« Quand les éditeurs font la fine bouche devant certains romans populaires, c'est parfois parce qu'ils n'ont pu eux-mêmes les publier... » .

La démarche préconisée par Hirschman s'adapte, nous l'avons vu à travers les propos des différents responsables de maisons d'édition, parfaitement au domaine de la littérature générale. Il est donc de la responsabilité des éditeurs de proposer au public les créations d'artistes « centrées sur leurs propres besoins ». La mission marketing attribuée à une maison d'édition correspond par ailleurs à la définition du marketing des entreprises culturelles proposée par François Colbert⁵³ :

« L'art d'atteindre les segments de marché susceptibles de s'intéresser au produit, en ajustant à celui-ci les variables de la composition commerciale – le prix, la distribution et la promotion – afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et d'atteindre ainsi les objectifs conséquents à la mission de l'entreprise. »

Il convient de constater que cette définition du marketing des entreprises culturelles reste, malgré tout, proche de celle du marketing en général.

B/ La distinction entre les entreprises culturelles donne naissance à un nouveau modèle marketing

Il s'agit d'expliquer ici les différences entre les entreprises culturelles. La mise en relief de cette diversité nous permettra d'étudier, de manière approfondie, le modèle marketing des arts et de la culture.

⁵² Claude Durand, *Le Figaro Littéraire*, 9/7/2007

⁵³ François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, 3ème édition, gaëtan morin éditeur, 2007, p.11

1) Les différences entre les entreprises artistiques et les industries culturelles

François Colbert donne une nouvelle grille de lecture quant à la compréhension du marketing des arts et de la culture. Selon lui⁵⁴, les entreprises culturelles peuvent utiliser une approche différente à l'égard du marché à atteindre : elles peuvent considérer que c'est à l'artiste de proposer une œuvre et au consommateur de s'y adapter (orientation produit), ou chercher à répondre aux désirs du consommateur, (orientation marché). Ce constat oblige donc à établir des distinctions fondamentales entre les différentes entreprises culturelles.

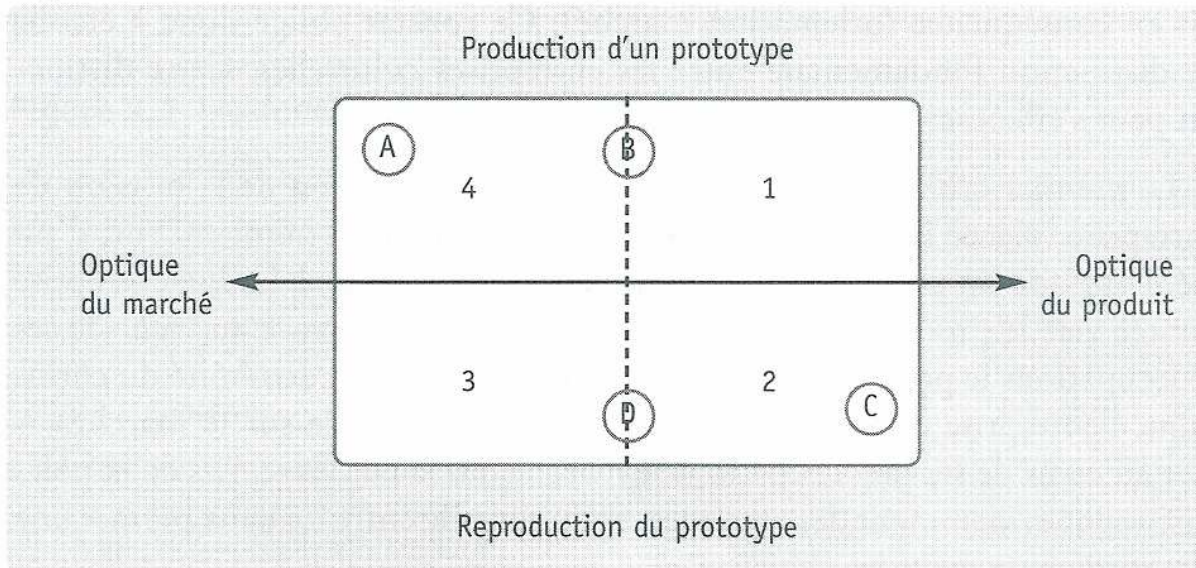
Le premier critère de distinction concerne l'orientation de la mission de l'entreprise. Colbert propose un axe reliant deux situations contraires : d'un côté, l'optique du produit et, de l'autre, l'optique du marché. Une entreprise orientée vers le produit place au cœur de ses préoccupations le produit pour lequel elle existe. A l'autre extrémité, l'entreprise orientée vers le marché se concentre uniquement sur le marché qui la fait vivre. Les deux pôles constituent évidemment des extrêmes, et l'intervalle entre les deux permet une vaste palette de nuances.

Le deuxième critère de distinction concerne la façon de produire les œuvres et, plus exactement, la façon de les reproduire. Dans le domaine des arts d'interprétation ou des arts visuels, chaque œuvre peut être considérée comme un prototype. En revanche, pour certains types de produits, le prototype est destiné à être reproduit en série de manière à pouvoir se retrouver en plusieurs exemplaires à la fois (CD, films, romans). Ce critère permet de distinguer, d'une part, les produits uniques, qui ne sont pas destinés à la reproduction (industrie du prototype), et, d'autre part, les produits qui sont fabriqués en série à partir d'un prototype et qui existent en plusieurs exemplaires simultanément (films, CD, livres, etc.).

Si l'on combine ces deux critères de distinction, comme le propose la figure 1.2, il devient plus simple de différencier les industries culturelles des entreprises du secteur des arts.

⁵⁴ François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, 3ème édition, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p.6

Figure 1.2 Le marketing et les entreprises culturelles



Dans le quadrant 1 sont regroupées les entreprises centrées sur le produit qui ne génèrent que des produits uniques (prototypes). L'ensemble de ces entreprises constitue ce qui est appelé le « secteur des arts ». Une compagnie de théâtre peut, par exemple, aisément trouver sa place dans cette catégorie.

A l'opposé, dans le quadrant 3, nous sommes en présence d'entreprises centrées sur le marché qui ont pour objet la fabrication d'un produit en plusieurs exemplaires. C'est dans cette catégorie que l'on trouve la plupart des industries culturelles incluant à la fois les producteurs, les diffuseurs et les distributeurs de ces œuvres. Dans ce cas là, une maison d'édition constitue un parfait exemple de ce type d'entreprise

Les quadrants 2 et 4 regroupent les entreprises mixtes. Dans le quadrant 4, par exemple, se trouvent les productions des comédies musicales. Ces entreprises, tout en produisant des œuvres uniques à la manière d'un prototype, sont d'abord et avant tout centrées sur le marché ; on les qualifie d'« industries culturelles ». A l'opposé, dans le quadrant 2, se situe l'entreprise qui est centrée sur le produit, mais qui produit une œuvre en plusieurs exemplaires. Nous pouvons penser ici à une maison d'édition en ligne sans but lucratif comme la Fondation littéraire Fleur de Lys. Une telle entreprise, tout en étant considérée comme une industrie culturelle, se trouve souvent davantage apparentée au secteur des arts.

Les livres de littérature générale peuvent être classés dans les quadrants 2 et 3. En effet, les maisons d'édition ont pour mission la fabrication de livres en plusieurs exemplaires.

Les propos d'Antoine Gallimard⁵⁵ à ce sujet nous permettent de mieux comprendre à quelle catégorie d'entreprises appartiennent les maisons d'édition : « *Le trait commun entre un éditeur littéraire des années 1920 et un éditeur de littérature générale et de jeunesse d'aujourd'hui, c'est également le fait que nous soyons une industrie de prototypes. Il faut d'abord du flair et du goût : il n'y a toujours pas de recette pour concevoir une série industrielle de livres.* »

Au final, nous comprenons que les maisons d'édition trouvent leur place au sein des quadrants 2 et 3 de la typologie de Colbert.

2) Le modèle marketing des arts et de la culture

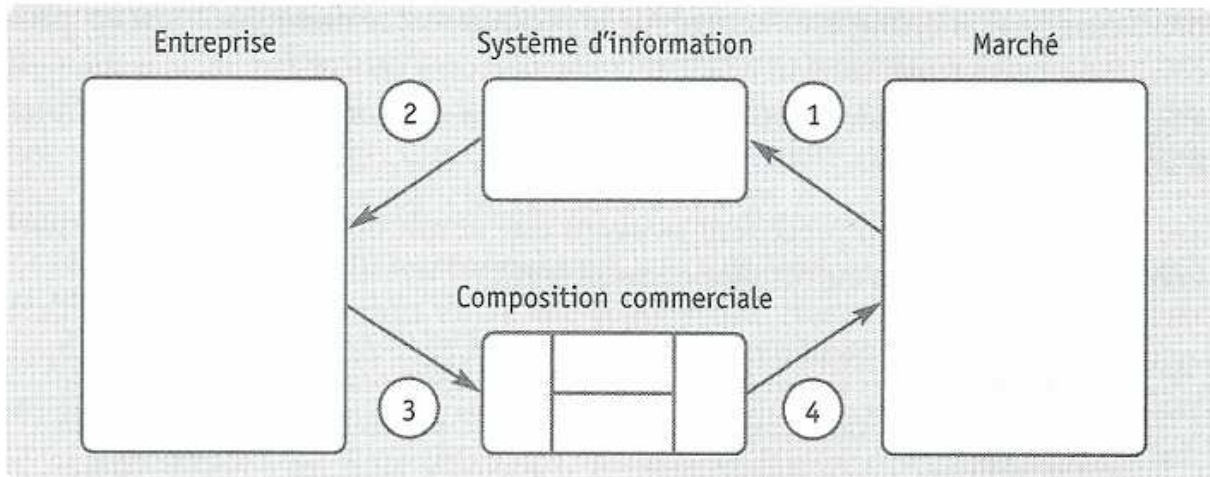
Les spécialistes du marketing utilisent un modèle pour décrire, de façon simplifiée, la réalité du processus de mise en marché d'un produit par une entreprise. Puisque la réalité du milieu des entreprises culturelles est différente de celle des entreprises commerciales et industrielles, le modèle marketing doit subir des modifications pour tenir compte de cette distinction. Ainsi après avoir exposé le modèle marketing traditionnel, il conviendra de présenter le modèle marketing des arts et de la culture.

Colbert établit une comparaison entre la démarche marketing traditionnelle et la démarche marketing appliquée aux entreprises culturelles⁵⁶. L'étude des figures 1.4 et 1.5 nous permettra de mieux cerner les différences entre ces deux types de marketing.

⁵⁵ Antoine Gallimard, *Le Figaro Littéraire*, 4/8/2007

⁵⁶ François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, 3ème édition, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p.13

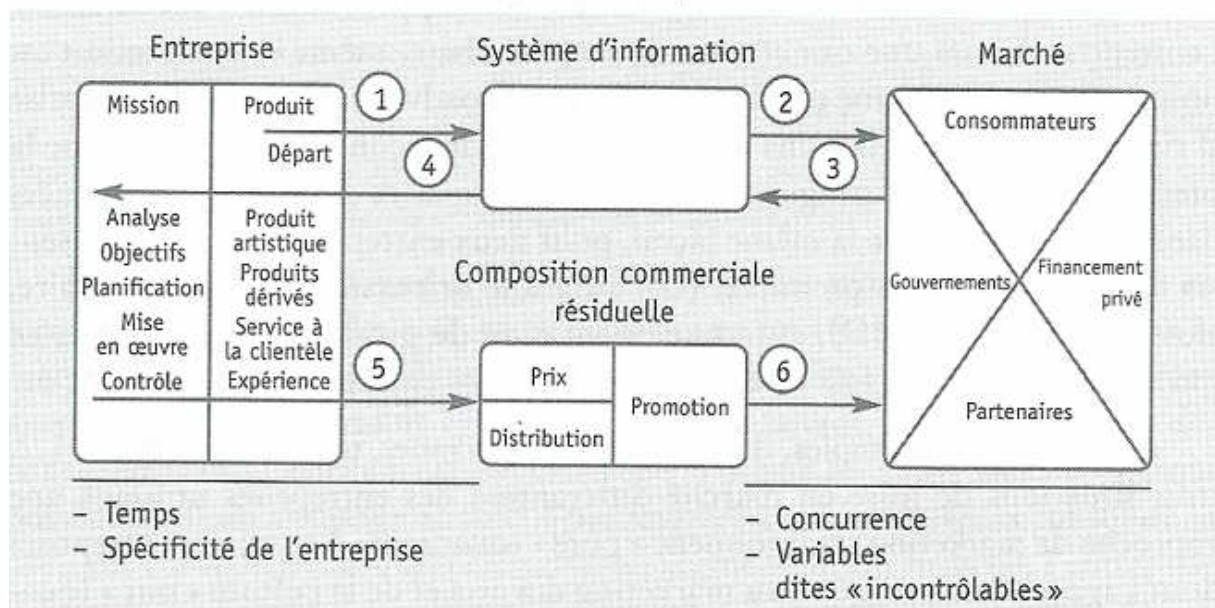
Figure 1.4 Le modèle marketing traditionnel



Dans le modèle traditionnel, la théorie veut que l'entreprise cherche à satisfaire un besoin existant chez les consommateurs. Dans ce modèle, l'entreprise commence par se renseigner sur le marché afin de fournir à ses consommateurs les produits qu'ils désirent. Le marché est dans ce cas là, à la fois le point de départ et le point d'arrivée du processus. La démarche marketing traditionnelle convient parfaitement aux entreprises se retrouvant aux quadrants 3 et 4 de la figure 1.2, soit les entreprises centrées sur le marché.

Bien qu'il partage quelques composantes avec le modèle marketing traditionnel, le modèle marketing des entreprises culturelles, centrées sur le produit, est différent.

Figure 1.5 Le modèle marketing des entreprises des arts et de la culture



En effet, comme le révèle la figure 1.5, le point de départ de la démarche marketing des entreprises culturelles se trouve à l'intérieur même de l'entreprise, dans son produit. L'entreprise cherche à cerner la partie du marché susceptible de s'intéresser à son produit. Une fois qu'elle a repéré ses clients potentiels, elle tente de les atteindre au moyen des trois autres éléments du marketing-mix que sont le prix, la distribution et la promotion. Le point de départ de ce modèle marketing est le produit de l'entreprise, tandis que le point d'arrivée est le marché. Cette approche, que Colbert qualifie « du produit vers le client », est véritablement caractéristique de la plupart des entreprises du secteur des arts, voire même de certaines entreprises du secteur des industries culturelles.

Ainsi, une maison d'édition va mettre en œuvre une véritable démarche marketing basée sur les éléments du marketing-mix afin d'optimiser son profit. Le rôle de l'éditeur consiste à découvrir des artistes, les publier à l'aide de la structure de sa maison d'édition et faire en sorte qu'ils rencontrent un public. L'éditeur peut alors être amené à considérer ses titres et ses auteurs comme de véritables marques lui permettant d'atteindre son objectif de rentabilité.

Il convient, à présent, de s'intéresser plus précisément au concept de marque en marketing, de comprendre les enjeux de ce concept, ses tenants et ses aboutissants afin de voir dans quelle mesure il peut être transposé à l'auteur.

II. La marque, élément clé d'une stratégie marketing, au service de l'édition

La marque est un sujet incontournable pour les professionnels du marketing. La politique de marque est, en effet, le moyen par excellence permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence.

Pour bien comprendre en quoi la marque constitue un élément essentiel d'une stratégie marketing, il sera tout d'abord nécessaire de bien définir ce qu'est une marque. Ensuite, nous nous pencherons sur les fonctions que les marques peuvent revêtir. Enfin, nous nous

demandons en quoi la sensibilité à la marque est une notion incontournable à toute étude consacrée à celle-ci.

A/ Qu'est-ce qu'une marque

Il s'agit d'évoquer ici la définition de la marque, de comprendre la globalité de ses enjeux, avant de s'intéresser au droit des marques.

1) Définition de la marque

Les auteurs du « Kotler⁵⁷ », ouvrage de référence en marketing, reprennent la définition de la marque donnée par *l'American Marketing Association* :

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. »

La lecture de l'ouvrage de Chantal Lai⁵⁸, nous révèle que la marque a également une définition juridique. La marque est alors considérée comme : « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » (article L 711-1 du Code de la propriété intellectuelle).

Avec ces deux définitions, on comprend que la marque est, d'une part un signifiant, un signe de reconnaissance servant à repérer et à distinguer les produits. Mais elle est, d'autre part, un signifié : la marque renvoie à des dimensions fonctionnelles et symboliques. Après avoir défini la marque, il convient à présent d'aborder le droit des marques.

⁵⁷ P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, 2006, Pearson Education, p.314

⁵⁸ C. Lai, *La marque*, Dunod, Paris, 2005, p.10

2) Le droit des marques ou comment protéger à la fois le consommateur et l'entreprise

Tout comme les biens matériels, les créations intellectuelles peuvent faire l'objet d'un droit de propriété. Le Code de la propriété intellectuelle rassemble toutes les dispositions législatives et réglementaires qui s'y appliquent.

La protection de la propriété intellectuelle, qui s'articule avec la liberté du commerce et de l'industrie a, selon Lewi et Lacoëuilhe (2007),⁵⁹ deux fondements :

- **Un fondement moral.** Les créateurs doivent voir reconnue et protégée leur qualité d'auteur et en recevoir une reconnaissance morale et matérielle.
- **Un fondement économique.** En garantissant une exclusivité et en assurant la loyauté dans les relations industrielles et commerciales, l'Etat favorise la promotion de l'exploitation des créations.

Ainsi, comme le souligne Lewi, le droit de la propriété intellectuelle récompense en même temps qu'il encourage la création dans le domaine littéraire, artistique et industriel. Il convient dès lors d'étudier l'application du droit de la propriété intellectuelle à l'objet de ce mémoire : la littérature ainsi que l'auteur.

En France, le droit d'auteur est régi par le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992. Ce code regroupe les lois relatives à la propriété intellectuelle, notamment la loi du 11 mars 1957 et la loi du 3 juillet 1985. Il a été récemment modifié par la loi "Dadvisi" (Droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information) du 1er août 2006.

Le site Internet du Syndicat national de l'Edition⁶⁰ (SNE), nous apprend que le droit d'auteur protège les oeuvres sans l'accomplissement de formalités particulières. C'est là un des principes fondamentaux du droit français, qui protège une oeuvre du seul fait de sa création, sous réserve de son originalité. Une oeuvre est dite originale lorsqu'elle porte l'empreinte de la personnalité de son auteur.

⁵⁹ G. Lewi et J. Lacoëuilhe, *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, Paris, 2007, p.40

⁶⁰ http://www.sne.fr/3_edition/droit_auteur.htm

Enfin, il est important de souligner que l'auteur dispose sur son œuvre de droits patrimoniaux et d'un droit moral. Le site Internet du SNE définit clairement ce que sont les droits patrimoniaux et le droit moral.

Les droits patrimoniaux sont cessibles mais sont limités dans le temps. En cas de décès de l'auteur, ses héritiers deviennent titulaires des droits d'auteur pendant 70 ans. Ils comprennent, pour l'essentiel, le droit de reproduction (consiste à fixer l'œuvre sur un support - papier, Cd-rom, Internet... - en vue de la communiquer au public) et le droit de représentation (la représentation est la communication de l'œuvre au public directement ou indirectement par tout procédé (représentation publique, télédiffusion, mise en ligne...)).

Par conséquent, le droit d'auteur est un véritable droit des marques, puisqu'il possède à la fois un fondement moral (le droit moral) ainsi qu'un fondement économique (les droits de reproduction et de représentation).

B/ Les fonctions de la marque

Kapferer⁶¹(2007) identifie neuf fonctions de la marque pour les clients alors que Lambin *et al.* ⁶²(2005) n'en retiennent que cinq. Il sera nécessaire de présenter ces deux approches, complémentaires, mais sur certains points redondantes, de l'ensemble des fonctions de la marque pour le consommateur. Aussi, une présentation des fonctions de la marque pour le producteur, nous permettra de vérifier que la marque constitue un véritable avantage concurrentiel.

1) Les fonctions de la marque pour le consommateur

Il s'agit de répondre aux questions suivantes : quelles sont ces fonctions et comment la marque crée-t-elle de la valeur chez le consommateur ? Le tableau 1.2 présente les neuf fonctions d'une marque. Dans ce tableau, nous retrouvons les cinq fonctions établies par Lambin *et al.* (2005).

⁶¹ J.N. Kapferer, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris, 2007, 4^{ème} édition, p.19

⁶² J.J. Lambin, R. Chumpitaz et C. de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, Dunod, Paris, 2005, 6^{ème} édition, p.483

Cependant, la fonction ludique n'apparaît pas telle quelle. Dans la dénomination de Kapferer, celle-ci est remplacée par la fonction hédoniste, expérientielle.

Tableau 1.2. – Les neuf fonctions de la marque pour les clients

Fonction	Bénéfice client
De repérage	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés (rôle signalétique).
De praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité (rôle heuristique).
De garantie	Être sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu d'achat et le moment (sécurisation).
D'optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
De personnalisation	Se voir conforté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres (rôle de badge).
De permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure (rôle relationnel).
Hédoniste, expérientielle	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications, à son usage.
De stimulation	Rendre la vie plus excitante.
Éthique, morale	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Selon Kapferer, les deux premières fonctions sont « mécaniques » et concernent l'essence même de la marque : avoir des signes reconnus, pour faciliter le choix et le gain de temps. Les fonctions de garantie, d'optimisation et de personnalisation, sont pour le spécialiste renommé de la marque, des fonctions de réduction du risque perçu. Les trois fonctions suivantes sont de nature hédonistes. Comme le soulignent Lambin *et al.* (2005), dans les marchés matures, où les besoins de base des consommateurs sont bien satisfaits, les besoins de nouveauté, et de risque deviennent des nécessités vitales. Ils ajoutent que⁶³ : « *le besoin de tenter des expériences variées, de vivre des modes de vie différents, la possibilité d'essayer de nouveaux produits et de reconnaître de nouvelles sources de satisfaction, constituent un sujet d'importance, et des marques comme Swatch, Club Med, McDonald, Cartier, Coca-Cola...participent à ce processus* ». Enfin, la dernière fonction, l'éthique,

⁶³ J.J. Lambin, R. Chumpitaz et C. de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, Dunod, Paris, 2005, 6^{ème} édition, p.484

signale que les acheteurs sont de plus en plus attentifs à ce que leurs marques adoptent un comportement responsable, une dimension citoyenne, écologiste.

A ces fonctions, utiles pour le client, s'ajoutent trois autres fonctions de la marque qui permettent à l'entreprise de réduire le risque et d'acquérir un avantage concurrentiel certain.

2) Les fonctions de la marque pour le producteur

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Tout d'abord elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit. C'est ce que Lambin *et al.* (2005) appellent la fonction de protection. Ainsi, les noms de marques sont déposés par zones géographiques et catégories de produits, ce qui permet à l'entreprise d'acquérir un droit de propriété. Ayant abordé précédemment la question de la propriété intellectuelle, nous retiendrons que cette fonction de protection permet à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif sans craindre d'être copiée par ses concurrents.

En outre, les marques donnent aux entreprises la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents. Dans leur livre, Lambin *et al.* (2005) nomment cela la fonction de positionnement. Celle-ci confère un véritable avantage concurrentiel à l'entreprise. En effet, Lewi et Lacoëuilhe⁶⁴ (2007) considèrent que : « *l'avantage concurrentiel est un atout, un « plus » que l'entreprise possède par rapport à ses concurrents. Cet avantage lui confère un bénéfice-produit supérieur et se traduit généralement par une augmentation des ventes, soit par acquisition de clients au détriment des concurrents, soit par un taux de réachat plus important.* » Kapferer⁶⁵ ajoute qu'une marque forte bénéficie d'un fort taux de fidélité et par conséquent, d'une stabilité de ses ventes prévisionnelles. Il illustre cela avec un exemple évocateur : « *Chez Volvic, 10 % des acheteurs, réguliers et fidèles, représentent 50 % des ventes* ».

Enfin, la dernière fonction attribuée à la marque est la fonction de capitalisation. En effet, les actions publicitaires ainsi que le stock de satisfaction que la marque a suscité,

⁶⁴ G. Lewi et J. Lacoëuilhe, *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, Paris, 2007, p.54

⁶⁵ J.N. Kapferer, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris, 2007, 4^{ème} édition, p.19

participent tous deux, à la construction d'une image de marque. Selon Kapferer, la réputation de la marque est source de demande et d'attraction durables.

Par conséquent, comme nous avons pu le constater et comme l'avancent Kotler et Dubois⁶⁶ (2006) : « les stratégies de marques contribuent à la constitution d'un avantage concurrentiel, qui se renforce avec le temps ». Ainsi, après avoir abordé la définition de la marque ainsi que ses fonctions il convient d'aborder, à présent, la sensibilité à la marque.

C/ La sensibilité à la marque

La surenchère permanente des marques auprès du public pose le problème de la signification de cette notion. Nous nous interrogerons ici sur ce que représentent les marques pour les consommateurs, sur les déterminants de la sensibilité à la marque. Il convient tout d'abord de poser un principe, admis par l'ensemble des professionnels du marketing : il n'existe pas de consommateurs en général sensibles aux marques ou insensibles aux marques. Comme le soulignent Kapferer et Laurent⁶⁷ (2007), c'est la situation spécifique de l'acheteur face au choix qui détermine s'il a besoin ou non de l'information « quelle est la marque ? » pour choisir. Le concept clé est donc celui de la situation de chaque consommateur dans chaque marché au moment du choix.

Nous allons tout d'abord tenter de bien définir ce qu'est la sensibilité à la marque pour ensuite vérifier que les consommateurs, mais également les lecteurs, sont bien sensibles aux marques.

1) Qu'est-ce que la sensibilité aux marques ?

Lors d'un achat en librairie ou autre espace culturel, le consommateur, qui fait face aux livres, utilise plusieurs attributs pour parvenir à sa décision d'achat : le prix, le format, le poids, la couleur, *le packaging*, le toucher mais aussi la marque. En effet, aux yeux du consommateur, le nom de l'auteur mais également le nom de la maison d'édition peuvent apparaître comme de véritables marques. Il n'est pas nécessaire d'expliquer ici en quoi

⁶⁶ P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, 2006, Pearson Education, p.31

⁶⁷ J.N. Kapferer et G. Laurent, *La sensibilité aux marques*, Editions d'Organisation, Paris, 1992, p.8

l'auteur constitue une marque, la réponse à cette question ne sera apportée que plus tard dans le développement. Toutefois, il convient de retenir que le livre, tout comme les autres produits de consommation courante, possède bel et bien sa propre marque à laquelle le consommateur est sensible.

Aussi, d'après Kapferer et Laurent⁶⁸ (1992) : « *un consommateur est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix* ». La sensibilité aux marques est, selon eux : « *une variable psychologique individuelle* ». Cela signifie que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. Ainsi face à un même linéaire de livres, la réaction de chaque consommateur ne sera pas la même, tous les consommateurs n'auront pas la même sensibilité aux marques.

La sensibilité dépend, comme nous l'avons vu précédemment, de la situation du consommateur face au choix. Plusieurs dimensions permettent de bien saisir sa situation et possèdent un lien avec l'éventuelle sensibilité aux marques de celui-ci. Nous n'en retiendrons qu'une, la principale : l'implication du consommateur envers le produit. Le concept d'implication possède plusieurs facettes :

- le degré **d'intérêt personnel** pour le produit
- la **valeur de signe** attribuée par le consommateur au produit
- la valeur de **plaisir** attribuée au produit
- l'importance du **risque**

Après avoir défini le concept de sensibilité à la marque, il convient de se demander quels sont les différents types de sensibilité aux marques.

⁶⁸ J.N. Kapferer et G. Laurent, *La sensibilité aux marques*, Editions d'Organisation, Paris, 1992, p.17

2) L'existence de différents types de sensibilité à la marque

A la lecture de l'ouvrage de Kapferer et Laurent⁶⁹, nous apprenons qu'il existe trois principaux types d'attitudes et de comportements vis-à-vis des marques. Le premier peut être caractérisé comme le changement systématique de marque. Le panachage entre un petit nombre de marques constitue le second type de sensibilité à la marque.

Le dernier comportement vis-à-vis de la marque, la fidélité, peut être divisée en trois sous-catégories :

-la pseudo-fidélité : insensible à la marque, le consommateur cherche à se simplifier la vie et achète toujours la même chose.

-la fixation : le consommateur est sensible à la marque et choisit systématiquement celle-ci.

-la fidélité réfléchie : la sensibilité à la marque est, dans ce cas précis, maximale. Une seule marque est achetée parce qu'elle convient, après de multiples essais et comparaisons.

Cette typologie de sensibilité à la marque trouve parfaitement à s'adapter au monde des livres. En effet, un lecteur peut avoir une réelle fidélité à certains auteurs, certaines maisons d'édition ou encore certaines collections. Par exemple, les amoureux de la collection La Pléiade de Gallimard sont innombrables, tout comme le sont les fidèles lecteurs de certains auteurs : Amélie Nothomb ou encore Frédéric Beigbeder pour ne citer qu'eux.

Il revient dès lors aux spécialistes du marketing de développer et de participer à la fidélisation des lecteurs à la marque. C'est l'une des raisons du développement récent du marketing du livre. Par ailleurs, la thématique de la fidélité au nom de l'auteur sera plus amplement détaillée au cours de ce mémoire.

⁶⁹ J.N. Kapferer et G. Laurent, *La sensibilité aux marques*, Editions d'Organisation, Paris, 1992, p.139

Ainsi, après avoir abordé les thèmes du marketing des arts et de la culture et la problématique de la marque, nous pouvons, à présent, nous concentrer sur l'étude du marketing du livre. Autrement dit, nous constaterons en quoi les concepts évoqués dans la section 1, marketing et marques, peuvent s'appliquer au monde de l'édition. L'étude approfondie des spécificités du marketing du livre et de l'édition fera l'objet de la seconde section. Cela nous permettra d'aborder, par la suite, la place du marketing dans la relation éditeur-auteur.

Section 2 : Les spécificités du marketing du livre

Il faut noter en premier lieu que la littérature consacrée à l'étude du marketing de l'édition et du livre est plus que succincte. L'article de Françoise Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » constitue en ce sens une exception intéressante.

Avant de décrire et d'analyser l'émergence et le développement du marketing dans l'édition, il convient de dégager quelques mythes tenaces témoignant de la méconnaissance de cette discipline. Selon Françoise Geoffroy-Bernard⁷⁰, il existe quatre « mythes » qui s'opposent deux à deux.

Selon certains, « le marketing a toujours existé » dans l'édition. Pour étayer cela, les partisans de cette thèse font référence à Bernard Grasset, père fondateur de la publicité littéraire. Jean Bothorel⁷¹, considère Bernard Grasset comme l'inventeur de la « réclame dans les livres, des affiches chez les libraires, des bandes rouges sur les volumes et, même du « clip » au cinéma », réalisé pour le lancement du *Diable au corps* de Raymond Radiguet en avril 1924.

Pour d'autres, « le marketing n'existe pas » dans l'édition. Françoise Geoffroy Bernard⁷² explique : « *On s'interroge ici sur l'efficacité pratique du marketing. Cette technique floue, vague, à la limite pure et simple imposture consistant à « vendre du vent », en un mot, ce charlatanisme est inutile et sans valeur pour les livres* ». Dans cette optique, l'éditeur considère qu'il a assez d'imagination et de flair sans avoir besoin de recourir à un service marketing.

Le troisième mythe est partagé par l'ensemble des individus qui considèrent que « le marketing est la pire des choses ». Dans ce cas de figure, on ne s'interroge plus sur l'efficacité du marketing, mais sur sa valeur morale. Le marketing est ici identifié à une entreprise, à la fois créatrice de besoins mais aussi manipulatrice du consommateur.

⁷⁰ F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » Revue Entreprises et Histoire, Juin 2002, n°24, p.44

⁷¹ J. Bothorel, Bernard Grasset, vie et passions d'un éditeur, Paris, Grasset, 1989.

⁷² F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » Revue Entreprises et Histoire, Juin 2002, n°24, p.45

Enfin, le dernier jugement simplificateur, très minoritaire dans le milieu de l'édition considère la tentation du « tout marketing », pour tous les livres et dans toutes les maisons, comme réponse à toutes les questions, solution à tous les problèmes.

Après avoir évoqué l'ensemble des lieux communs dont le marketing de l'édition peut faire l'objet, il est à présent nécessaire d'aborder les facteurs d'apparition du marketing dans l'édition. Dans un second temps, nous étudierons les bouleversements que celui-ci a occasionné dans la relation éditeur-auteur.

I. Le marketing et l'édition : mythes et réalités

A/ Les facteurs d'apparition du marketing dans l'édition

Comme nous l'avons vu précédemment, l'édition n'échappe pas aux règles du marché qui s'imposent à elle sous l'effet conjugué de la mutation des pratiques de lecture et d'achat (Titre 1, section 1), mais aussi de la concentration des structures de production (Titre 1, section 2).

Parmi les facteurs d'apparition du marketing dans l'édition, il convient d'évoquer le mouvement de concentration qui a affecté la production, mais aussi la distribution du livre. Cela a favorisé le développement du marketing « stratégique ». Dans ce cadre, les maisons d'édition ont dû apprendre à repérer les opportunités et à anticiper les menaces pesant sur leur environnement. Cette analyse, difficile à mener, surtout dans une maison d'édition, a conduit les éditeurs à déléguer cette fonction à de véritables spécialistes du marketing. Ceux-ci ont alors eu, entre autres, pour mission, de mettre en place une segmentation stratégique du lectorat, ou encore d'étudier le positionnement de la maison d'édition par rapport à la concurrence.

La transformation de la vente des livres constitue le second facteur d'apparition du marketing dans l'édition. En effet, la métamorphose des circuits de vente a accéléré le développement du marketing « opérationnel ». Du fait de ce bouleversement, le lecteur se retrouve seul face à l'offre dans les grandes surfaces spécialisées ou encore dans les espaces

culturels. D'où la nécessité, selon Françoise Geoffroy Bernard⁷³ : « *de repères très clairs pour l'ensemble des produits (codes couleurs des collections, codes prix pour les livres de poche, tranches d'âge et de « chaînage » pour les ouvrages jeunesse, etc.), d'animation commerciales et de promotions régulières (le prix des lecteurs du Livre de Poche, l'agenda ou l'album Pléiade, par exemple)* ». L'ensemble de ces marqueurs permet ainsi au lecteur de mieux repérer ses livres ou auteurs préférés parmi l'offre proposée.

Par ailleurs, le développement de la vente en ligne, grâce à des sites tels Amazon ou Alapage, a permis une diffusion de plus en plus intensive et large des ouvrages. Les commentaires des utilisateurs de ces sites se substituant alors, dans ce cas de figure, aux avis des libraires ou des vendeurs.

Contrairement à cette « massification »⁷⁴ de la demande, on assiste à une sorte d'atomisation des pratiques de lecture. Dans cette hypothèse, le marketing des études trouve toute sa place puisqu'il permet aux clubs de livres de mieux cerner leur lectorat. En effet, pour ces clubs, il est plus important d'étudier les publics que d'étudier les produits (succès déjà confirmés). Une meilleure connaissance de leur lectorat est utile aux éditeurs, car dans l'édition comme dans les autres secteurs de l'économie, il est plus facile de fidéliser ses clients que d'en conquérir de nouveaux. D'où, l'apparition, selon l'article précédemment cité⁷⁵ de : « *l'essor d'un marketing relationnel, one to one, qui installe une relation durable et personnalisée avec le lecteur [...]* ».

Cette tendance se trouve renforcée avec l'avènement d'Internet. Le développement de forums, de sites Internet consacrés aux auteurs ou encore de *chats* avec l'auteur, sont autant de signes de l'apparition du marketing relationnel dans l'édition. Chez Flammarion, Internet est une « priorité », assure Agnès Panquiaux⁷⁶, directrice marketing qui part du constat que « *les lecteurs se renseignent de plus en plus avant l'achat* ». Le site spécifique dédié aux auteurs de la rentrée littéraire de l'éditeur témoigne de cette évolution. Chacun des douze

⁷³ F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » Revue Entreprises et Histoire, Juin 2002, n°24, p.5

⁷⁴ J.M Bouvaist, « Groupes et grandes PME de l'édition : l'obsession de la taille critique », *Cahiers de l'économie du livre*, n°9, mars 1993, p.46

⁷⁵ F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » Revue Entreprises et Histoire, Juin 2002, n°24, p.57

⁷⁶ Livres Hebdo, n° 659, 29/09/06.

écrivains est présenté en photo et par un texte bref. Il est aussi possible de télécharger quelques pages de leurs romans et, pour certains, de visionner en ligne une interview vidéo.

Le dernier facteur de l'essor du marketing dans l'édition tient à la complexité du produit livre. Afin de prendre en compte la complexité des attentes des lecteurs, les éditeurs, à en croire François Rouet⁷⁷, doivent accepter : « *une conception du produit livre plus proche de celles de praticiens du marketing et des économistes [...] qui consiste à voir dans chaque livre, comme dans tout produit, un ensemble de caractéristiques allant des plus objectives et quantifiables aux plus qualitatives et parfois difficiles à identifier* ».

Après avoir analysé l'ensemble des facteurs d'apparition des différents composantes du marketing dans l'édition (stratégique, opérationnel, relationnel...), il est à présent utile de se pencher sur l'étude de la fonction marketing du livre.

B/ Les cinq étapes de la fonction marketing du livre

La mise en œuvre de la fonction marketing au sein de l'entreprise est aujourd'hui confiée à de véritables spécialistes. En effet, la spécialisation croissante des postes a fait évoluer les modes de recrutement. Comme le souligne le spécialiste Piault⁷⁸ : « *au cours des quinze dernières années, l'édition s'est plus nourrie de jeunes diplômés des écoles de commerce, lestés des notions essentielles du marketing, que de licenciés ès lettres* ».

Pour illustrer cela, prenons les exemples de Jean-Luc Labourdette, directeur marketing et commercial du Seuil, et d'Anne Assous, directrice marketing de Gallimard. De formation « socio-psycho », Jean-Luc Labourdette a complété son expérience professionnelle chez Nathan, Plon et Flammarion par une formation continue à l'Institut supérieur de marketing. Anne Assous, quant à elle, est diplômée de l'ESSEC.

⁷⁷ F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007.

⁷⁸ F. Piault, *Le Livre, la fin d'un règne*, Paris, Stock, 1995, p.128-129

L'un des rares articles de *Livres Hebdo*⁷⁹, consacré au marketing, nous apprend au sujet de ces responsables marketing : « *Quel que soit leur parcours, tous partagent la même vision positive de leur fonction, sans pour autant assimiler le lancement d'un livre à celui d'une savonnette. Ils récusent en chœur l'idée d'une « recette infaillible » capable d'assurer le succès, désamorçant en partie cette vieille crainte liée à l'usage du marketing, qui n'inciterait à publier que les titres qui marcheront à coup sûr* ».

Il est donc évident que les métiers et les structures des maisons d'édition ont évolué sous l'influence grandissante du marketing. Cependant, une société n'accède pas rapidement à des structures lui permettant de diffuser convenablement les outils marketing. Pour cela, elle doit franchir un certain nombre d'étapes. Geoffroy-Bernard, spécialiste du marketing de l'édition⁸⁰ en distingue cinq :

-Au cours de la première étape l'éditeur n'est attentif qu'à la fonction vente ou diffusion/distribution. C'est notamment le cas des maisons d'édition où le marketing est réduit à sa plus simple expression.

-Dans un second temps, la maison d'édition décide de communiquer pour mieux vendre ses ouvrages. L'exemple de Flammarion est, à ce titre, significatif : en trois ans Flammarion a multiplié par deux son budget consacré à la promotion de la littérature. De 20 titres soutenus par un plan média en 2003, l'éditeur est passé à 41 en 2005. Agnès Panquiaux, la directrice marketing de la maison, s'explique⁸¹ : « *Le département littérature a vu le nombre de ses best-sellers doubler en deux ans. Cela crée une dynamique. Plus nous démontrons la pertinence de notre action, plus le groupe nous donne les moyens de notre ambition.* »

-Une autre étape est franchie lorsque l'éditeur décide de réaliser des études pour mieux cibler son lectorat. Ainsi des études qualitatives et quantitatives sont menées par certaines maisons, surtout dans le domaine du « poche ». Cependant, dans le cas de l'édition de poche, il ne s'agit plus de création littéraire mais simplement d'une réédition à un nouveau format, du *re-packaging* d'un ouvrage.

⁷⁹ « *La littérature rattrapée par le marketing* » *Livres Hebdo*, n° 659, 29/09/06

⁸⁰ F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » *Revue Entreprises et Histoire*, Juin 2002, n°24, p.57

⁸¹ « *La littérature rattrapée par le marketing* » *Livres Hebdo*, n° 659, 29/09/06.

-La quatrième étape consiste en la conception, par la maison d'édition, de produits en fonction des attentes, goûts et besoins de segments de marché. Cette étape est le plus souvent validée dans l'édition parascolaire. Cela l'est beaucoup moins concernant la littérature générale.

-Enfin, l'entreprise franchit le cinquième palier lorsqu'elle prend en compte les changements probables de son environnement. Dans ce cas, le marketing s'introduit, non seulement dans la fonction éditoriale, mais aussi dans la direction générale. Cela est récusé par la plupart des professionnels qui attestent que la littérature est incontestablement gagnée par le marketing, mais son champ d'action doit demeurer restreint et clairement défini. Cet avis est notamment partagé par le directeur général des Editions Stock, Nicolas Roche : « *Pas question de marketing éditorial ! La littérature reste un genre à part, qui doit être préservé* ».

Ainsi, le marketing se diffuse peu à peu dans le monde de l'édition. Cependant, il convient de garder à l'esprit que, d'une part, l'organisation marketing est propre à chaque maison d'édition et donc que toutes les maisons n'ont pas pour objectif d'atteindre ce « stade ultime » défini par Françoise Geoffroy-Bernard. D'autre part, les directeurs marketing de maisons d'édition de littérature générale revendiquent pour la littérature un marketing « classique » et plutôt discret, utilisé pour la bonne cause : amener un livre à trouver son public.

Après avoir abordé la diffusion des préceptes de marketing au monde de l'édition, il est à présent nécessaire de se pencher sur la relation qui unit l'éditeur et l'auteur.

II. La place du marketing dans la relation éditeur-auteur

Après avoir évoqué les spécificités du marketing du livre, il est intéressant d'étudier le rôle des deux personnages clés de la mise en œuvre de la démarche marketing dans l'édition : l'éditeur et l'auteur. L'éditeur est celui qui prend la décision d'utiliser, ou au contraire de se passer des préceptes du marketing du livre, tandis que l'auteur est celui qui fait l'objet de la démarche marketing, rôle beaucoup plus passif. Il convient de comprendre, dans cette partie, en quoi la relation entre l'éditeur et l'auteur est capitale dans le marketing du livre,

particulièrement lorsque l'auteur est considéré comme une marque par son employeur. Les problématiques directement liées à l'auteur seront, pour leur part, abordées dans la troisième section de ce chapitre.

François Rouet nous enseigne que la figure de l'éditeur peut être considérée sous deux aspects : l'« *editor* » et le « *publisher* ». Il précise⁸² que : « *ses principales fonctions sont en effet de découvrir les auteurs, de définir les concepts éditoriaux, d'assurer la fabrication des ouvrages, d'assumer la diffusion et la distribution, ainsi que de promouvoir ses fonds, tout en ayant une obligation de résultat* ».

A/ La problématique du marketing éditorial ou le conflit platonicien

Comme nous venons de le voir, la diffusion des concepts marketing dans l'édition continue de provoquer des remous dans le milieu littéraire. Il est intéressant de se demander ce qui rend si difficile la légitimation de cette nouvelle fonction dans l'édition. Nous revenons dès lors à la problématique esquissée dans la première section de ce Titre 2 : la tension fondamentale des métiers de la culture, soit l'opposition entre l'économique et le culturel.

Le livre occupe une place particulière parmi les autres biens culturels dans la mesure où le livre est « *communément appelé la plus ancienne industrie culturelle* »⁸³. Aussi, les professionnels de l'édition mais également les économistes, ont bien du mal à considérer le livre comme un produit comme les autres, ou encore à considérer l'édition comme une industrie avec une fonction économique propre.

La tension entre l'économique et le culturel est donc évidente, et se traduit dans le conflit platonicien. Cette expression est empruntée à l'article de Françoise Geoffroy Bernard⁸⁴ et désigne : « le conflit entre la « *doxa* » (l'opinion) et le « monde des Idées », pur et éternel ». Ce conflit prend toute son ampleur dans la manière dont l'éditeur conçoit son métier. Moati illustre cette idée dans un article des *Cahiers de l'économie du livre*⁸⁵ :

⁸² F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.166

⁸³ *Institutions et vie culturelle*, Paris, La Documentation Française, 1996

⁸⁴ F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » Revue Entreprises et Histoire, Juin 2002, n°24, p.49

« Le goût personnel comme critère principal de choix (des manuscrits) révèle l'importance que se fait de sa fonction l'éditeur ou le responsable. On remarquera que cette démarche de sélection est aux antipodes des méthodes de marketing qui consistent à sélectionner le produit en fonction des attentes de la clientèle. Les deux approches ne se confondraient dans l'esprit des opérateurs que s'ils estimaient avoir les goûts moyens du public, ce qui est loin d'être ce qu'ils pensent ».

Ainsi le marketing, appliqué à l'édition, supposerait l'abandon de la logique du producteur au profit de l'opinion du consommateur. Cette opposition platonicienne du « beau » et du « plaisant », (qui plaît à la foule), se trouve renforcée lorsqu'il s'agit de l'édition, où le marketing doit s'opposer au savoir d'un « spécialiste », l'éditeur, en lui contestant la capacité de définir le bon produit.

Dans ce cadre, l'éditeur se voit plus ou moins contraint, selon les maisons d'édition, de suivre les conseils et observations de son service marketing et par là même, d'être plus attentif à sa demande. On assiste alors à un déplacement du centre décisionnel vers l'aval de la production.

1) La prégnance de l'aval

A la lecture de l'article de Françoise Geoffroy-Bernard⁸⁵, nous apprenons que le déplacement du « centre de gravité » vers l'aval de la filière est caractéristique des marchés arrivés à maturation, où le demande est plus importante que l'offre. Dans ces conditions, le marketing devient le « noyau d'activité » de l'entreprise, toute les autres fonctions gravitant autour de lui.

Même si les spécialistes du marketing garantissent ne pas s'immiscer dans la démarche éditoriale, nous ne pouvons nier son influence. Suna Desai et Noëlle Poggioli,

⁸⁵ P. Moati, « La filière du roman : de la passion à la rationalité marchande ? », *Cahiers de l'économie du livre*, n°7, mars 1992, p.111.

⁸⁶ F. Geoffroy-Bernard, « *Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre* » *Revue Entreprises et Histoire*, Juin 2002, n°24, p.50

auteurs de l'ouvrage, *Le marketing du livre*⁸⁷, expliquent : « *Dans notre métier, il faut respecter l'univers du livre. Là plus qu'ailleurs, il y a un certain nombre de codes à ne pas transgresser. Notre rôle est [...] de tenter de réconcilier les besoins, les désirs et les comportements des consommateurs et les objectifs de l'entreprise* ».

Cette évolution a conduit à une sorte de prégnance de l'aval sur les démarches éditoriales, qui se traduit par une plus grande attention accordée aux conditions de commercialisation et par une prise en compte plus importante des attentes du marché. L'éditeur, peut dans certains cas, se sentir menacé par l'influence des décisions de son propre service de marketing quant à sa politique éditoriale.

La tension est, dans ce cas là, évidente entre l'éditeur et son service marketing. Le dernier mot revenant toujours à l'éditeur, à l'entrepreneur, Jean-Pierre Ramsay⁸⁸ explique : « *de toute la chaîne du livre, l'aspect éditorial est sans aucun doute le plus spéculatif, c'est-à-dire celui sur lequel il y a le moins d'arguments techniques pour prendre une décision* ». Par conséquent nous comprenons mieux les propos de cet éditeur : « *l'édition, c'est de la magie. Il n'y a pas de règle, il n'y a pas de loi. [...] On ne sait pas comment ça marche* ».

Ainsi, le métier d'éditeur, fait à la fois de créativité et de rigueur, tient à un mélange de calcul économique et d'intuitions totalement irrationnelles et affectives. Le marketing reste un instrument à la disposition de l'éditeur et ne doit donc, en aucun cas, dicter les décisions relatives à la politique éditoriale.

2) Artistes contre managers

Une étude réalisée par Eve Chiapello⁸⁹, professeur à Hautes Etudes Commerciales (HEC), explique le conflit qui peut exister, au sein des maisons d'édition, entre les décisions éditoriales et les décisions de nature économique.

⁸⁷ S. Desai et N. Poggioli, *Le marketing du livre. Etudes et stratégie*, coll. « Pratiques éditoriales », Editions du Cercle de la librairie, Paris, 2006, p.15

⁸⁸ F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.182

⁸⁹ E. Chiapello, *Artistes versus managers*, Métailié, Paris, 1998

Ce travail souligne le nécessaire primat de l'éditorial sur les objectifs de rentabilité ainsi que l'impossibilité de trouver des règles pour informer *a priori* la décision d'éditer ou le volume du tirage. Cela renvoie explicitement à la problématique de la hausse de la production, due en partie à la baisse du point mort. Il n'y a donc pas de recette magique pour rencontrer le succès dans l'édition. L'intuition mais aussi la bonne gestion sont les qualités attendues d'un bon éditeur.

Cela renforce la thèse d'Eve Chiapello : l'éditeur doit, à la fois être un artiste mais également un véritable manager. Denis Jeambar⁹⁰, directeur des Editions du Seuil, abonde dans ce sens : « *Selon moi, la bonne santé d'une maison d'édition repose sur des principes d'organisation simples, des processus budgétaires et juridiques clairs, pour que la créativité éditoriale, clé du succès, s'épanouisse* ».

B/ L'auteur, ressource la plus rare de la fonction éditoriale

Pour publier, l'éditeur doit se procurer de la « matière première », une ressource rare dont l'approvisionnement est particulièrement difficile à maîtriser. Ce gisement de « matière première » éditoriale, peut-il être considéré comme un champ professionnel comme les autres ? Quelles implications vont entraîner la spécificité de cette matière première dans la démarche marketing engagée par la maison d'édition ? C'est à l'ensemble de ces questions que nous allons répondre dans cette sous-partie.

1) La mécanique du couple éditeur-auteur

François Rouet⁹¹ nous apprend que la définition juridique de l'auteur : « *considère comme tel toute personne ayant mis au point un manuscrit, fût-il achevé et inconnu de tous* ». C'est, d'un point de vue juridique, l'œuvre qui fait l'auteur et non l'inverse, ce qui explique que la question de la professionnalité des auteurs soit si rarement posée.

⁹⁰ D. Jeambar, *Le Figaro Littéraire*, 21/7/2007

⁹¹ F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.173

C'est le rapport à l'éditeur qui institue l'auteur. Cela est conforme à la réalité économique des rapports des auteurs à l'édition et du mode de valorisation du travail des auteurs : les droits d'auteur. Nous verrons par la suite en détail, dans la section 3, la manière dont sont rémunérés les auteurs à travers les droits d'auteur et la pratique des à valoir.

Ainsi, pour alimenter l'édition, la commande de l'éditeur prime sur la trouvaille. Dans ces conditions, sauf pour les auteurs disposant d'une notoriété suffisante, la relation, dont la double dimension « affectivo-économique » est culminante en littérature et est sanctionnée par le contrat d'édition, s'avère, généralement favorable à l'éditeur.

Cette relation entre l'éditeur et l'auteur, dans laquelle se mêlent à la fois l'affection et l'économique, est détaillée par les propos de grands éditeurs de littérature. Jean-Marc Roberts explique⁹² : « *Pour moi, en tout cas, le premier rôle d'un éditeur de littérature consiste à financer des projets, des oeuvres littéraires [...] Il faut savoir qu'il y a des écrivains qui ne peuvent pas avoir de second métier, il faut donc leur faciliter la vie. Je n'hésite pas à leur poser des questions : combien de temps as-tu besoin pour écrire ? Quel est le montant de ton loyer ? Avec une telle politique, nous sommes condamnés à réussir* ». On constate bien dans les propos du directeur des Editions Stock que l'éditeur, avant d'être un gestionnaire, reste pour certains auteurs, un homme de confiance, avec qui des relations affectives, et non simplement professionnelles, peuvent être nouées.

Denis Jeambar⁹³, abonde dans ce sens et poursuit : « *j'essaie autant que faire se peut d'être disponible pour les auteurs. Il faut parfois savoir passer des coups de fil au moment où ils ne s'y attendent pas.* » Ainsi les relations entre auteurs et maisons d'édition sont fortement personnalisées et passent par des individus souvent eux-mêmes auteurs.

2) L'importance de l'implication personnelle de l'éditeur

Comme il l'a été dit dans la partie relative au conflit platonicien, l'éditeur peut, dans certains cas, se considérer comme un être possédant le bon goût, le flair, ce qui, selon lui, prévaut sur les études marketing. L'importance de l'implication de l'éditeur est indéniable

⁹² Jean-Marc Roberts, *Le Figaro Littéraire*, 11/8/2007

⁹³ D. Jeambar, *Le Figaro Littéraire*, 21/7/2007

puisque ses propres goûts vont occuper une grande place dans sa décision d'éditer ou non un livre. Certains éditeurs font le choix de ne publier que les livres qu'ils ont envie de lire, c'est le cas notamment de Pierre Vallaud qui a dirigé la collection « Pluriel » Hachette pendant plus de dix ans. Pour d'autres, ce qui prime c'est le souci de « *ne pas se complaire dans ses propres préférences* » (Nicole Lattès⁹⁴).

Ainsi nous avons vu que les préceptes de marketing sont des outils utiles dont les éditeurs ne peuvent plus se passer aujourd'hui. Cependant, le marketing des études ne trouve pas à s'appliquer dans le cadre de la littérature générale, puisque l'implication et les goûts personnels de l'éditeur restent prépondérants dans sa décision d'éditer. Le « marketing études » aura plus sa place dans des domaines tels que le scolaire ou les encyclopédies. La vision stratégique de la littérature générale se heurte au fait que les éditeurs ont le goût du risque, or c'est justement ce que vise à réduire ce type de marketing. En effet, Anne-Marie Métailié⁹⁵, directrice des Editions Métailié, affirme qu'on ne peut faire de l'édition si l'on n'est pas joueur.

Il est vrai que la place des auteurs reste quelque peu singulière dans la chaîne et dans la production du succès de leurs ouvrages: ils ne participent pas à la décision du choix de leur publication mais sont sollicités pour apporter leur contribution à sa promotion ; sans être partie prenante du risque éditorial de la publication, qui est de ne pas couvrir les coûts fixes, les auteurs prennent de fait le risque, parallèle, de ne pas voir leur travail rémunéré.

François Rouet⁹⁶ pose la question de la valeur du travail des auteurs, du fait du décalage structurel existant entre travail d'auteur et rémunération sur la base du succès éventuel. Il sera donc nécessaire d'aborder dans une troisième section la question de la complexité du droit d'auteur. Par ailleurs, nous verrons que le droit d'auteur peut parfois être concurrencé par le droit des marques au sein même de la propriété intellectuelle.

⁹⁴ Cité in F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.186

⁹⁵ Cité in F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.186

⁹⁶ F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.179

Ainsi Jean-Claude Dubost, directeur des Editions Univers Poche, évoque⁹⁷ le fait que « *les auteurs à fort potentiel commercial sont traités comme des marques qui priment sur celle de l'éditeur* ».

Cela nous amène directement à traiter la question de l'auteur lorsque celui-ci est considéré comme une véritable marque.

⁹⁷ J-C Dubost, *Livres Hebdo*, 11/3/2005

Section 3 : Un nom d'artiste, une marque à part

Dans cette section, nous allons étudier précisément en quoi le nom d'un artiste peut constituer une marque et dans quelle mesure, ce nom, peut-il être juridiquement protégé. Se rapprochant de la littérature, nous expliquerons pourquoi le nom de l'auteur est aujourd'hui devenu, dans certains cas, une véritable marque à la fois pour le lecteur mais aussi pour l'éditeur.

Il convient, cependant, de formuler quelques remarques préliminaires sur les noms de marques en général. Muriel et Pierre Bessis, dans leur ouvrage consacré aux noms que portent les marques,⁹⁸ identifient « douze travaux du nom ».

Tout d'abord, les auteurs considèrent que « le nom fait exister le produit ». En d'autres termes, il fait naître et donne son identité à la marque. Ensuite, il peut également être assimilé au produit. Cela signifie que le nom et le produit sont indissociables. Pour le consommateur, son premier contact avec le produit se faisant par le nom de celui-ci, le nom est le produit.

Le nom sert aussi à positionner le produit et peut également être utilisé pour renforcer la puissance de la marque. Dans ce cas de figure, l'exemple de Dior est intéressant⁹⁹ : « *Quand Dior a lancé plusieurs parfums entre 1947 et 1985 nommés Miss Dior, Diorella, Dioressence, Diorissimo, Diorama, Diorling, ces noms issus du nom de Dior montraient que la puissance de Dior s'étendait, et ils développaient la notoriété de la marque* ».

Cette stratégie a contribué au développement et au succès de cette grande marque nationale, aujourd'hui mondialement connue. Enfin, il est bon de rappeler que le nom « rassure ». On peut facilement assimiler cette caractéristique du nom à l'une des fonctions de la marque : la garantie. Le nom sert de guide au consommateur face à la diversité du choix des produits.

⁹⁸ M. et P. Bessis, *Name Appeal: Créez des noms qui marquent*, Editions Village Mondial, Paris/Pearson Education France, 2001, pp.43

⁹⁹ M. et P. Bessis, *Name Appeal: Créez des noms qui marquent*, Editions Village Mondial, Paris/Pearson Education France, 2001, pp.59

Sans avoir été exhaustif dans la liste « des douze travaux du nom », nous avons cependant compris, à travers ces quelques exemples, que le nom de la marque revêt une importance capitale pour une entreprise. Pour vérifier cela, nous allons étudier les caractéristiques du nom de l'artiste et vérifier l'importance que celles-ci ont pour les entreprises culturelles.

Aussi, bien que la marque ait une personnalité à part entière, il est très difficile de comparer un concept abstrait à une personne physique. C'est pourquoi nous avons choisi de mener notre étude, dans une seconde partie, sur le nom et non pas sur l'artiste lui-même : la comparaison entre ces deux entités abstraites semble plus pertinente.

I/ Les caractéristiques essentielles du nom d'artiste

Il s'agit d'étudier dans cette sous-partie les différentes fonctions du nom de l'artiste ainsi que la protection de celui-ci.

A. Le nom de l'artiste et ses différentes fonctions

1) La définition du nom d'artiste

Cela peut sembler relever de la tautologie mais un artiste est avant tout celui qui produit l'art. L'artiste, selon le dictionnaire Le petit Larousse illustré 1997, est une personne qui pratique l'un des beaux arts (peinture, sculpture, architecture...). Sa production est marquée par son nom, elle est unique. Un grand nom d'artiste est celui d'une personnalité des arts qui est reconnue par ses pairs et par le grand public comme une sommité dans son domaine.

On constate que l'artiste se sert de son nom dans le même but que celui de l'entreprise qui utilise la marque. Le nom est un signe qui désigne et différencie une production humaine (l'œuvre d'art) dans un univers concurrentiel (les œuvres d'autres artistes). Ce ou ces signes permettent à l'artiste d'authentifier son œuvre. Soit il le dit, soit il le confirme grâce à son style, soit il appose sa signature, matérialisation de son nom sur son œuvre.

2) Les fonctions du nom d'artiste connu

Au même titre que l'on parle de **capital-marque** pour une entreprise, on peut parler de **capital-nom** dans le monde artistique pour celui qui le porte ou pour ses héritiers qui détiennent les droits d'auteurs. On peut citer le cas de certains héritiers qui n'ont pas hésité à continuer l'écriture en jouant sur le nom de leur père, Marc Simenon ou encore Jonathan Littell font partie de ceux-ci.

Le **capital nom** peut être défini comme la somme des bénéfices que le nom apporte à celui qui le possède. Cet actif est intangible comme la marque. Un grand nom d'artiste est d'abord une source de revenus de taille. Lors de ventes aux enchères, le prix des œuvres de maîtres peut atteindre des sommes vertigineuses. Le cas des tableaux de Claude Monet est intéressant à cet égard.

En effet, le site Internet de France 24¹⁰⁰ nous apprend que la maison d'enchères *Christie's* a présenté en février 2008 à Londres "Le pont du chemin de fer à Argenteuil", un tableau de Monet qui pourrait battre le record établi pour une oeuvre de l'artiste français. Cette toile de 1873 est estimée à 35 millions de dollars et sera proposée aux enchères à New York le 6 mai prochain. Le record actuel pour un Monet a été enregistré par les "Nymphéas", vendu en juin 2007 pour 36 millions de dollars.

Un grand nom d'artiste offre, de plus, à ses détenteurs de très vastes possibilités d'exploitation, notamment dans le domaine des objets dérivés. L'exemple de Picasso ne peut être éludé, tant celui-ci représente un cas d'école dans le domaine des objets dérivés des noms d'artiste. Jean-Noël Kapferer¹⁰¹ explique :

« Picasso est non seulement le nom d'un peintre célèbre, mais aussi une marque. La société de ses ayans droits, n'a de cesse d'éviter que ce nom ne tombe dans le domaine public. Pour cela, il faut qu'il soit en exploitation commerciale prouvée et significative. C'est pourquoi, il y a dix ans, cette société fit le tour des constructeurs automobiles pour leur proposer le nom Picasso en licence. Citroën

¹⁰⁰ <http://www.france24.com/fr/20080222-vente-encheres-dun-monet-mai-susceptible-battre-record>

¹⁰¹ J.-N. Kapferer, *Les marques, Capital de l'entreprise*, Eyrolles Editions d'Organisation, 4^{ème} édition, Paris, 2007, pp.135

accepta : le nom accroissait la perception de nouveauté et de créativité de son nouveau modèle qui concurrencerait avec succès le Scenic de Renault dans le segment qu'il créa ».

Le nom peut aussi être considéré comme un **capital-fidélité**. Cependant, peut-on réellement parler de fidélité à un nom d'artiste ? On parlera plus simplement de fidélité à un artiste et à son style. Quand le consommateur est fidèle à une marque, cela signifie qu'il a l'habitude d'acheter une marque parce qu'il en est pleinement satisfait. Or, on ne peut pas parler d'habitude sur le marché de l'art. Les achats sont des occasions qui ne se représentent pas tous les jours.

Enfin, le nom de l'artiste représente un véritable **capital-image**. Celui-ci comme de la marque est la clé de son image : il est la matérialisation de son identité. Alors que les marques peuvent avoir des noms divers et variés, les noms d'artistes ne peuvent être que de deux sortes : leur véritable nom patronymique (exact ou déformé) ou un pseudonyme.

L'artiste, qui signe ses œuvres et apparaît à son public sous sa véritable identité, affirme sa personne et ses origines. Porter un nom différent de son nom d'origine n'est pas un fait étonnant dans le monde littéraire. Ainsi, Michel Thomas signe ses livres sous le nom de Michel Houellebecq, il en va de même pour Philippe Sollers qui est le pseudonyme de Philippe Joyaux. Nombreux sont les artistes qui ont opté pour un nom d'emprunt, cultivant parfois un véritable mythe autour de leur identité.

B. La protection du nom de l'artiste

La protection du nom de l'artiste étant d'une grande complexité, on s'attachera, dans cette sous-partie à n'en présenter que les grandes lignes. Cependant, nous ne rentrerons pas dans des détails techniques et juridiques qui ne trouvent pas leur place ici.

Nous avons abordé dans la section 1 du titre 2, le droit des marques ainsi que le droit de la propriété intellectuelle en général. Il sera intéressant ici de préciser ce que sont les droits d'auteur ainsi que la mise en œuvre de ces droits à travers le contrat entre l'auteur et la maison d'édition.

1) Les droits d'auteur

D'après le SNE, l'ensemble des droits d'auteur versés en 2005 était de 470 millions d'euros. En moyenne, l'auteur reçoit 8 % du prix de vente public TTC d'un livre. Ce pourcentage est fort variable et n'obéit pas à une règle uniforme. Ce taux est notablement inférieur à celui pratiqué pour la littérature générale qui est souvent supérieur à 10%.

François Rouet poursuit et écrit¹⁰² : « *Quant aux droits des ouvrages et auteurs à succès, ils peuvent atteindre 20% et n'obéissent, de plus en plus souvent, qu'à la règle du plus offrant, quitte à susciter des surenchères « meurtrières » y compris sur les à-valoir, avances et perspectives de droits dérivés, comme le transfert de Michel Houellebecq en fournit un exemple extrême.* »

L'auteur fait ici référence au transfert de maison d'édition effectué par Michel Houellebecq en avril 2004 passant de Flammarion à Fayard pour plus d'un million d'euros. Un article de Jérôme Dupuis, dans le magazine *Lire* de mars 2005, évoque même à ce sujet le « transfert du siècle ».

Par ailleurs, il faut bien garder à l'esprit que l'exploitation du livre ne se limite pas à le promouvoir et à le vendre le mieux possible mais consiste également à le monnayer au travers de multiples cessions de droits (poche, club, traductions, audiovisuel) dont les revenus seront partagés entre l'éditeur et l'auteur. C'est d'ailleurs là, de plus en plus, la clé de la rentabilité éditoriale, au-delà de la vente d'ouvrages souvent équilibrée mais peu rentable.

2) Le contrat entre l'auteur et la maison d'édition

Ce contrat, qui protège l'artiste, doit nécessairement être rédigé par écrit. L'écrit constitue une condition de validité de la cession des droits. Le site du SNE¹⁰³ explique que certaines mentions sont obligatoires, chacun des droits cédés doit faire l'objet d'une mention

¹⁰² F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Les études de la Documentation française, Paris, 2007, p.179

¹⁰³ http://www.sne.fr/3_edition/contrat_edition.htm

distincte dans l'acte de cession, et le domaine d'exploitation des droits cédés doit être limité quant à son étendue, à sa destination, au lieu et à la durée de l'exploitation (CPI, art. L 131-3).

Les droits sont le plus souvent cédés pour la durée de la protection du droit d'auteur (pendant la vie de l'auteur et 70 ans après sa mort). Les droits cédés sont généralement très étendus : il est d'usage que, en contrepartie de son engagement de donner à l'œuvre son exploitation principale, à savoir sa publication, l'éditeur bénéficie de la cession de l'ensemble des droits d'exploitation.

Parmi l'ensemble de ces droits cédés on retrouve le droit de reproduction et d'adaptation graphique. Cela concerne principalement le droit de reproduire l'œuvre sous d'autres présentations que l'édition principale, notamment au format de poche.

Le droit de traduction est également un autre droit cédé par l'auteur dans son contrat avec l'éditeur. Il englobe le droit de traduire en toutes langues tout ou partie de l'œuvre et de ses adaptations et de reproduire ces traductions sur tout support graphique actuel ou futur.

Les droits de reproduction sur des supports autres que les supports imprimés, les droits d'adaptation et de traduction autres que graphiques font également partie du contrat régissant les règles entre l'éditeur et l'auteur.

Le droit de représentation est le dernier droit cédé par l'auteur. Il s'agit du droit de représenter tout ou partie de l'œuvre et ses adaptations et traductions, à l'exception des adaptations audiovisuelles. En effet, les droits d'adaptation audiovisuelle de l'œuvre sont cédés dans un contrat distinct. Ce contrat doit prévoir une rémunération en contrepartie de la cession des droits. Le principe est celui de la rémunération proportionnelle aux recettes provenant de la vente ou de l'exploitation.

Nous avons présenté, dans cette partie, les fonctions du nom de l'artiste connu. Celles-ci peuvent se rapprocher de certaines fonctions des marques pour l'entreprise. Aussi, nous avons constaté que la protection de l'artiste, dans la littérature passe par les droits d'auteur et le contrat passé entre l'auteur et sa maison d'édition.

Il convient dès lors d'expliquer en quoi le nom de l'auteur constitue une marque, et ce, à la fois pour le lecteur mais aussi pour son employeur, l'éditeur.

II/ Le nom de l'auteur est une marque

Lors de mon entretien avec Ghislain Mollat du Jourdain, directeur marketing des Editions Univers Poche, la première question que je lui ai posé fut la suivante : le nom de l'auteur est-il une marque ? Le professionnel que j'avais face à moi a alors répondu sans aucune hésitation : « *oui* ».

Dans cette partie, il conviendra d'expliquer les principales raisons qui ont poussé ce spécialiste du marketing de l'édition à répondre de manière aussi spontanée par l'affirmative à cette question. Pour cela, nous aborderons les fonctions de la marque « nom de l'auteur » pour ensuite nous intéresser au phénomène de starisation de certains auteurs.

A. Les fonctions de la marque « nom de l'auteur »

Nous avons vu que dans la définition de la marque donnée par Kotler et Dubois¹⁰⁴ (2006), la marque est avant tout un nom. Or, le nom de l'auteur est par définition un nom. Il a donc la caractéristique essentielle pour être une marque.

Aussi, le nom de l'auteur peut servir de distinguant. Le lecteur reconnaît le nom de l'auteur : il voit le dernier « Marc Lévy » ou le dernier « Beigbeder » sur la table de son libraire. Le nom de l'auteur peut donc servir de marque, il possède les qualités nécessaires.

1) Pour le lecteur

Nous allons ici emprunter la définition de la marque selon ses cinq fonctions principales et vérifier si celles-ci trouvent à s'appliquer au nom de l'auteur.

Le nom de l'auteur peut servir de repère, nous venons de le démontrer. Il remplit dès lors la fonction de repérage. Certains auteurs bénéficient de leur propre charte graphique ou apparaissent même en photo sur la couverture de leurs livres, c'est le cas notamment d'Amélie Nothomb chez Albin Michel. Face à la diversité de l'offre éditoriale qui lui est proposée, le lecteur utilise alors cette information et cela facilite son choix.

¹⁰⁴ P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, 2006, Pearson Education, p.314

A ce sujet, Ghislain Mollat du Jourdain m'expliquait qu'aujourd'hui : « *Les linéaires des librairies ne sont plus organisés par maisons d'édition mais par ordre alphabétique, ce sont des alpha-linéaires* ». Cela contribue à renforcer cette fonction de repérage attribuée à la marque « nom de l'auteur ». Ainsi, le marqueur « nom de l'auteur » a pris le pas sur celui de la maison d'édition et la collection.

Le nom de l'auteur peut également remplir la fonction de garantie. En effet, nous pouvons supposer que le nom de l'auteur est garant de « qualité ». Quand bien même chaque nouveau livre qu'écrit un auteur ne pouvant être un chef-d'œuvre, tous les artistes connaissant un « passage à vide » à un moment donné de leur carrière, on supposera une certaine régularité dans le style. Ainsi, les livres écrits par Mary Higgins Clark constituent un exemple type de « garantie de qualité » : l'auteur s'attache à suivre un schéma quasi identique dans chacun de ses romans.

La fonction de praticité est parfaitement remplie par le nom de l'auteur. En effet, face la diversité de l'offre, le nom de l'auteur agit comme une véritable marque et permet au lecteur d'adopter un comportement d'achat plus routinier. Il est clair que la marque « nom de l'auteur » permet au lecteur de mémoriser facilement l'ensemble de ses expériences passées avec un certain nombre de livres.

La fonction de personnalisation reste importante pour la marque « nom de l'auteur ». La lecture constitue, pour certains lecteurs, une manière de s'affirmer, de se différencier, de se classer socialement. Ainsi, par exemple, un lecteur ne renvoie pas la même image lorsqu'il lit les mémoires d'un présentateur de télévision ou lorsqu'il lit *Ulysse* de James Joyce. Le choix de lire tel ou tel auteur, à l'instar du choix de porter telle ou telle marque de vêtements, illustre une part de l'identité, des valeurs du lecteur.

Enfin, la fonction ludique est évidemment remplie par le nom de l'auteur. Ainsi lorsque l'on décide lire un Agatha Christie, on sait exactement ce que l'on vient y chercher, à savoir une intrigue à suspens, bien écrite, permettant au lecteur de passer un moment agréable lors de la lecture.

Ainsi outre, la fonction essentielle de repérage, la marque auteur sert aussi de guide social et moral, puisque à travers nos choix de « marque-auteur », nous envoyons un certain nombre de signaux à notre environnement.

A présent, il nous reste à aborder les fonctions de la marque « nom de l'auteur » pour l'éditeur.

2) Pour l'éditeur

La marque « nom de l'auteur » remplit la fonction de protection. Nous avons vu cela précédemment, le droit de la propriété intellectuelle pouvant être assimilé à un véritable droit des marques. Malgré cela, cet avantage est difficile à accaparer par l'éditeur car l'auteur n'est pas lié à son éditeur. Le transfert de Michel Houellebecq de Flammarion à Fayard en 2004 en est le parfait exemple.

Le nom de l'auteur remplit d'autres fonctions au bénéfice de l'éditeur. Ghislain Mollat du Jourdain m'expliquait le rôle crucial que jouait le nom des auteurs dans la constitution du catalogue d'une maison d'édition.

Ainsi selon lui : « La construction d'un catalogue d'auteurs s'apparente totalement à un portefeuille de marques pour une entreprise. Le capital d'une maison d'édition c'est son catalogue. La valeur d'une maison d'édition ce n'est pas sa marque. Ce sont les auteurs qui constituent la valeur du catalogue.

La maison d'édition n'a aucune valeur : qui connaît l'éditeur d'Anna Gavalda ou encore de Marc Lévy ? Le lecteur achète l'auteur, pas la maison d'édition. La maison d'édition peut jouer le rôle de réassurance ».

On constate très clairement, dans ces propos, que la fonction « nom de l'auteur » est pour l'éditeur essentielle, bien plus que ne l'est la marque « nom de l'éditeur ». Le lecteur n'a qu'une faible connaissance de la marque « nom de l'éditeur » alors qu'il connaît de manière plus précise le nom de l'auteur. La marque « nom de l'auteur » constitue donc une véritable marque pour l'éditeur, surtout avec l'introduction des « alpha linéaires ».

Après avoir étudié les différentes fonctions de la marque « nom de l'auteur » pour le lecteur mais aussi pour l'éditeur, il est maintenant nécessaire d'évoquer le phénomène de starisation de l'auteur.

B. La starisation de l'auteur

Lors de mon entretien avec Ghislain Mollat du Jourdain, le phénomène de starisation des auteurs a été abordé. Selon lui, ce phénomène est directement lié au fait que les auteurs sont aujourd'hui considérés comme de véritables marques par les lecteurs ainsi que par les éditeurs.

Le professionnel de marketing de l'édition m'explique que Marc Lévy est l'un des premiers auteurs français à avoir été starisé. Le phénomène de la starisation de l'auteur traduit la conjonction de la marque et de la star au sein d'une même personne, l'auteur. Pour étayer ces propos, le directeur marketing d'Univers Poche a pris les exemples de Jean d'Ormesson et de Marc Lévy en m'expliquant que ces deux auteurs font partie des rares auteurs français dont on connaît la photo.

Le phénomène de starisation de Marc Lévy a pour origine un communiqué de presse annonçant l'achat des droits de *Et si c'était vrai* par le réalisateur américain Steven Spielberg pour adapter ce roman au cinéma. Ghislain m'explique : « *Cela est assez exceptionnel, c'est pour cela que l'on en a parlé partout. Ce fut un véritable déclic, cela a mis Lévy sur le tremplin du succès. Du coup tous les médias se sont demandés : qui est ce Marc Lévy ? Une vraie curiosité s'est greffée autour de sa personne.* »

Dans ce phénomène de starisation, la maison d'édition montre son auteur, l'incarne sur les couvertures de livres, sur les affiches pour les promotions.... Un véritable matraquage médiatique est effectué autour de la personne de l'auteur, on crée un logotype, on dessine une maquette spéciale pour l'auteur. Ghislain poursuit : « *Une charte graphique est créée tout spécialement pour l'auteur avec un plan de communication consacré uniquement à l'auteur. Marc Lévy est une vraie marque, on pourrait créer un compte d'exploitation uniquement sur lui* ».

Les auteurs Christine Angot ou encore Amélie Nothomb ne semblent pas échapper à ce phénomène. C'est ce qu'explique le critique littéraire Pierre Assouline dans le magazine *Stratégies*¹⁰⁵ : « *Quand un titre met en une Christine Angot ou Amélie Nothomb, une vraie rock star qui a su fidéliser un large public, c'est évidemment dans l'espoir de doper ses ventes. Moi-même, quand je dirigeais le magazine Lire, il m'est arrivé d'avoir ce genre de réflexe* ».

Enfin, Anna Gavalda représente aujourd'hui l'archétype de l'auteur à succès allant même jusqu'à être considérée comme un véritable phénomène de société. La journaliste Françoise Dargent¹⁰⁶ a étudié le phénomène de la « gavaldamania » et écrit : « *En trois livres seulement sur neuf ans, Anna Gavalda s'est imposée d'une manière exemplaire et pourtant à contre-courant de tout. Écrivain à succès, la femme aux plus de trois millions d'exemplaires vendus, l'auteur comblé que le cinéma français s'arrache est un auteur à part* ».

Pour les libraires aussi, Anna Gavalda est une vraie star. Un libraire de Montauban explique dans l'article du *Figaro* consacré à l'auteur que : « *Les trois Gavalda sont toujours en vue. Elle se vend toute seule avec 120 % de succès car quand je la conseille, on vient me remercier et on la rachète pour l'offrir.* »

Nous avons étudié, dans ce second titre, les particularités du marketing du livre et de l'édition. Par la suite, dans la section 2, nous nous sommes intéressés au concept de marque. Enfin, nous avons conclu ce titre avec l'étude du nom de l'auteur à travers le prisme du concept marketing de marque.

Ainsi tout au long de ce titre nous nous sommes rapprochés du cœur de la problématique de ce mémoire. Il convient, dès lors, de poursuivre ce travail et d'expliquer dans quelles mesures l'auteur peut-il être, réellement, considéré comme une marque.

¹⁰⁵ Pierre Assouline dans *Stratégies* 1424 du 7/9/2006

¹⁰⁶ Françoise Dargent, *Le Figaro*, 26/2/2008

Titre 3 : L'auteur peut-il être réellement considéré comme une marque ?

Il convient à ce stade de notre développement, et avant d'aborder les enjeux de la « marque auteur », de se demander ce que représente l'achat d'un livre pour le consommateur.

Deux définitions divergentes du livre peuvent alimenter le débat sur les motivations de son achat : d'une part le livre comme « support de lecture », objet destiné à permettre la lecture, et d'autre part, le livre comme œuvre de l'esprit, comme émanation d'une relation complexe auteur(s) / éditeur / libraire / lecteur, inscrit dans un système (la chaîne du livre). Ainsi, en privilégiant un livre de poche, le lecteur montre son attachement au côté pratique et peu onéreux de ce format. L'achat d'un ouvrage de la collection La Pléiade n'obéit pas à la même logique et répond à des motivations différentes. En effet, ce type de livre n'a pas pour vocation à être surligné, écorné, ou encore annoté... On imagine assez mal un lecteur sortir de son sac de plage un livre de cette prestigieuse collection tant ces livres sont précieux et fragiles. Dans ce cas précis, le support de lecture prend toute son importance et se retrouve souvent rangé de manière ostensible et en bonne place dans les bibliothèques de chacun, à la vue de tous.

Cependant, la valeur accordée à un livre varie selon les lecteurs et peut résider dans le support ou dans l'intérêt du texte, voire dans les deux à la fois. Par ailleurs, la dématérialisation de « l'objet livre » qui s'amorce avec la numérisation des ouvrages nous amène à penser que celui-ci doit évoluer et s'adapter aux usages de lectorats de plus en plus technophiles.

La révolution numérique, à laquelle l'édition est aujourd'hui confrontée, est à l'origine de grands bouleversements pour le marketing du livre : le développement des marques « auteur », « collection » ou encore « maison d'édition » vont devoir s'adapter. Ainsi, dans un monde de l'édition où le support de lecture tend à disparaître, les marqueurs identitaires de la maison d'édition et de la collection sont, eux aussi, amenés à être repensés : logo type, couverture, format des livres... Seul le nom de l'artiste gardera alors toute sa place et son intérêt afin de différencier ces livres numériques. La « marque auteur » prend ainsi toute son importance.

Quand le nom de l'auteur devient une marque : le cas de la littérature.

Nous étudierons, dès lors, en quoi l'auteur s'apparente à une marque et comment celle-ci peut être développée.

Section 1 : L'auteur peut, dans certains cas, s'apparenter à une marque

Au cours de cette première section, nous nous attacherons à présenter les avantages pour l'éditeur, à considérer l'auteur comme une marque. Ensuite, nous constaterons que le lecteur a, lui aussi, l'occasion de faire s'apparenter l'auteur et la marque.

I/ Le concept « auteur marque » au service de l'éditeur

Il s'agit dans cette première sous-partie de comprendre comment l'éditeur gère la « marque auteur ». Cela passera par l'étude plus approfondie du concept de « marque auteur » et de l'utilisation qui en est faite par l'éditeur.

A/ L'auteur se confond, sur certains points, avec le concept de marque

1) L'auteur permet de constituer un véritable « capital-client »

À eux seuls, les dix auteurs les plus lus en 2007 représentent 21 % des ventes en littérature française. Autrement dit, une personne sur cinq qui achète un roman choisit l'un des livres de ces dix romanciers. On comprend mieux, dès lors, l'avantage que retirent les maisons d'édition à avoir sous contrat l'un ou l'autre de ces auteurs dans leurs catalogues.

«En 2007, les dix auteurs du palmarès ont vendu plus de 7,8 millions d'exemplaires et ont engendré 86,2 millions d'euros de chiffre d'affaires», souligne Alice Cousin Crespel¹⁰⁷, analyste marketing au cabinet d'études GfK.

Ce palmarès montre l'importance de l'enjeu économique que représentent ces auteurs pour les maisons d'édition. Avoir sous contrat l'un de ces auteurs est, sinon une garantie de prospérité, du moins « *l'assurance de passer quelques trimestres sans soucis de trésorerie* ».

¹⁰⁷ *Le Figaro*, 9/1/2008

Marc Levy (avec 16 millions d'euros) et Guillaume Musso (avec 12,5 millions d'euros) sont en tête du classement des auteurs qui ont rapporté le plus à leur maison d'édition en 2007.

Aussi, la fidélité de l'auteur à sa maison d'édition est un élément déterminant pour la pérennité de certaines maisons qualifiées de « moyennes » par leur taille. On retiendra ici les exemples des Editions Le Dilettante (éditeur d'Anna Gavalda) ou encore de Viviane Hamy (éditrice de Fred Vargas).

Par ailleurs, outre la fidélité à leur maison d'édition, ces auteurs de *best-sellers* ont la particularité commune d'être, pour la plupart, jeunes (Guillaume Musso, Maxime Chattam, Muriel Barbery ou encore Anna Gavalda n'ont pas encore quarante ans), et presque tous publient régulièrement.

Il faut enfin noter que trois des dix auteurs en tête de ce classement n'ont pas publié de nouveauté en 2007. Ils figurent donc dans le palmarès grâce aux ventes en poche (à l'exception de Muriel Barbery). Pour Anna Gavalda, qui n'a rien écrit depuis 2004, la part de livres de poche s'élève à 88 % de ses propres ventes. Cela montre bien que, malgré l'absence de nouveautés, les lecteurs restent fidèles à ces auteurs et que la maison d'édition a ainsi pu créer un capital client autour de la personne de ces auteurs.

Enfin, nous ne pouvons évoquer la constitution d'un « capital client », sans évoquer le cas particulier de l'auteur de *best sellers* Anna Gavalda. Son nouveau roman, sorti au mois de mars 2008, a profité de nombreux articles dans la presse, les magazines mais aussi à la radio ou encore à la télévision, ce qui lui a permis d'attirer de nouveaux lecteurs et d'ainsi de renforcer et de consolider son « capital client ».

Un extrait du *Figaro*¹⁰⁸ démontre à quel point la « Gavaldamania » a gagné le milieu éditorial au cours du printemps 2008 : « *En une poignée de nouvelles et deux romans, Anna Gavalda s'est bien imposée comme la petite chérie des lecteurs français. À deux semaines de la sortie de «La Consolante», alors que le mystère a longtemps plané sur ce nouveau roman tenu au secret par son auteur, les esprits s'échauffent sur le « phénomène Gavalda ». Les*

¹⁰⁸ *Le Figaro*, 26/2/2008

libraires se préparent à trouver de la place pour accueillir les piles de son livre, les lecteurs piaffent d'impatience et, dans les bureaux des Éditions du Dilettante, l'équipe enchaîne les nuits blanches ».

Dès lors, nous comprenons mieux l'attente éprouvée par les lecteurs lors de la sortie du nouveau livre de leur auteur préféré. Il faut reconnaître qu'il est tout de même peu courant, y compris dans le domaine de la grande consommation, de trouver des produits suscitant pareille attente et impatience.

2) L'éditeur dispose d'un « portefeuille de marques »

Les différents auteurs composant le catalogue d'une maison d'édition peuvent parfaitement être assimilés à un portefeuille de marques. Ghislain Mollat du Jourdain m'explique : « *La construction d'un catalogue d'auteurs s'apparente totalement à un portefeuille de marques pour une entreprise. Certains auteurs ont plus de potentiel que d'autres, certaines marques ont plus de potentiel que d'autres* ».

Il poursuit et insiste : « *Le capital d'une maison d'édition c'est son catalogue. La valeur d'une maison d'édition ce n'est pas sa marque. Ce sont les auteurs qui constituent la valeur du catalogue. La maison d'édition n'a aucune valeur : qui connaît l'éditeur de Anna Galvalda ou encore de Marc Lévy ?* ».

Ce portefeuille de marques confère alors à la maison d'édition un avantage concurrentiel certain. Ainsi, avec quatre auteurs placés dans le Top 10 des meilleures ventes 2007 (Bernard Werber, Amélie Nothomb, Maxime Chattam, Éric-Emmanuel Schmitt), Albin Michel assume son savoir-faire en matière de détection et de fabrication de *best-sellers* (signalons que Jean-Christophe Grangé, également auteur Albin Michel, est, à la onzième place, à quelques milliers d'exemplaires d'Eric-Emmanuel Schmitt).

A l'inverse, Anne Assous¹⁰⁹, directrice marketing de Gallimard m'explique : « *Chez Gallimard il y a un véritable portefeuille de marques constitué par les différentes collections de la maison : La Pléiade, Quarto...* ». Ces propos illustrent la politique de gamme mise en place chez Gallimard. Nous constatons donc ici que la marque collection, à travers la politique de gamme, peut constituer l'une des premières limites, voire un complément, à la « marque auteur ».

Après avoir évoqué avec plus de précision en quoi l'auteur se confond avec le concept de marque, il sera intéressant, à présent, d'expliquer comment l'éditeur utilise cette « marque auteur ».

B/ L'utilisation par l'éditeur de la « marque auteur »

Sans le savoir, les éditeurs utilisent la typologie du *mix marketing* chère à Mc Carthy pour développer la « marque auteur ». Des politiques de communication, de produit, de prix ou encore de distribution sont utilisées par les professionnels de l'édition afin de mettre en avant les auteurs et leurs ouvrages. Si les actions de communication ou de prix entreprises par les maisons d'édition semblent visibles pour les consommateurs, il convient d'expliquer les actions sur le produit et la distribution. La politique de produit peut être envisagée sous l'angle des produits dérivés tels que les films, tandis que la politique de distribution est aujourd'hui bouleversée avec le succès des sites de vente en ligne avec des sites tels Amazon, Fnac.com ou encore alapage.com, pour ne citer qu'eux.

1) L'investissement en communication par l'éditeur entretient la marque.

Pour entretenir son portefeuille de marques, et donc son catalogue d'auteurs, l'éditeur se doit de mettre en place de véritables campagnes de communication autour de ses auteurs. A chaque nouveau roman de l'un des auteurs phares de sa maison d'édition, l'éditeur, à travers son service de presse et de communication, œuvre pour que l'information se diffuse à l'ensemble des médias.

¹⁰⁹ Entretien réalisé au bureau d'Anne Assous le 18 avril 2008.

Le plan média réservé à la parution du *Da Vinci Code* est un modèle du genre. Son auteur, Dan Brown, est encore inconnu en France par le grand public lors de la sortie de son livre. Sa maison d'édition, Lattès, forte du succès que l'ouvrage a rencontré aux Etats-Unis, décide de mener une énorme campagne de publicité, fait rare dans l'édition française.

Ainsi, *Livres Hebdo*¹¹⁰ nous apprend que le lancement du *Da Vinci Code*, s'est déroulé en plusieurs temps, avec, pour débiter, « *un gros travail de teasing trois semaines avant parution. L'éditeur s'est offert la couverture de Livres Hebdo, accompagnée d'un gros service de presse en direction des libraires et de l'envoi de marque-pages dans les points de vente* ». Après la parution, le livre a eu droit à de nombreuses insertions dans la presse généraliste, mais aussi dans les magazines spécialisés, pour séduire les amateurs d'histoire, le tout s'accompagnant encore d'une campagne radio en plusieurs vagues sur *Europe 1*. Lattès a ensuite accompagné la vie de son *best-seller*, en menant d'autres actions promotionnelles à la parution de l'édition illustrée, ou lors de la sortie du film adapté de l'œuvre.

Cependant, les grandes campagnes de promotion et de communication ne sont réservées qu'à certains auteurs. Il s'agit d'un privilège, d'un « traitement de faveur » qui n'est accordé en général qu'aux valeurs sûres, aux auteurs reconnus. La raison de cette sélection est simple : « *La publicité coûte beaucoup plus cher que la fabrication, rappelle le directeur commercial de Lattès, Philippe Dorey*¹¹¹, *et elle alourdit considérablement le compte d'exploitation d'un ouvrage* ».

Cet investissement en communication est coûteux pour une maison d'édition et les budgets alloués à la promotion de la « marque auteur » sont souvent limités. Une maison d'édition n'a pas les moyens de lancer une campagne de promotion pour la sortie d'un ouvrage, quand bien même écrit par un auteur à forte notoriété, d'une ampleur identique à ce qui se fait dans d'autres secteurs d'activité (la grande consommation, l'automobile...).

¹¹⁰ *Livres Hebdo*, n° 659, 29/09/2006.

¹¹¹ *Livres Hebdo*, n° 659, 29/09/2006.

2) La politique de fidélisation de l'éditeur

La plupart des manuels de marketing consacrent une partie de leurs développements à la politique de fidélisation et insistent sur le fait qu'il est beaucoup moins coûteux, pour une entreprise, de conserver ses clients plutôt que d'en conquérir de nouveaux. Une maison d'édition, entreprise culturelle, doit donc avoir, comme une entreprise lambda, une politique de fidélisation de ses lecteurs. C'est ce que nous allons tenter d'étudier dans cette sous-partie.

La fidélité est une notion difficile à cerner dans le milieu éditorial. Un lecteur peut être fidèle à un auteur, à une collection ou encore à une maison d'édition. Ainsi, il n'est pas aisé de parler de politique de fidélisation pour un auteur, tant ce concept peut paraître inapproprié au domaine des livres.

Chez Gallimard, la politique de fidélisation des lecteurs est l'un des piliers de la politique marketing. *« Il y a des fichiers de lecteurs remis à jour fréquemment pour la collection La Pléiade par exemple : 35 000 gros lecteurs font partis de ce fichier, c'est notre cœur de cible »* m'indique Anne Assous, ajoutant qu'il existe le même type de fichiers pour les enseignants.

Selon elle, le marketing mis en place par Gallimard est *« invisible »*, et se justifie : *« le fichier d'enseignants, réactualisé depuis douze ans, comme le fichier Pléiade, c'est du marketing pur. Pourtant le public ne le voit pas, ne le sait pas, mais on entretient notre lectorat aussi de cette manière. La lettre de La Pléiade envoyée tous les trois mois est le parfait exemple de cette volonté de fidéliser notre lectorat »*.

La directrice marketing de Gallimard a tenu, par ailleurs, à me faire bien comprendre la différence qu'il existe entre le marketing des livres grand format et le marketing des livres de poche : *« Lorsqu'il s'agit de la réédition comme pour le format poche, le marketing qui est mené est différent. Le succès pré décide des actions qui vont être menées. Il y a déjà un livre »*.

Ainsi, après m'avoir démontré que le marketing est, « *très peu visible* », chez Gallimard, pour les sorties de livres grand format, elle m'explique : « *La réédition en poche est déjà du marketing en soi. Puisque le choix des titres peut être guidé par des objectifs stratégiques et commerciaux sur le potentiel de l'auteur, de la marque. Le marketing reprend alors tout son sens et permet d'optimiser différents leviers pour mieux arriver jusqu'au lecteur* ».

Intéressons nous donc au cas des éditeurs de poche qui, eux, assument complètement l'usage de tous les outils marketing et de la politique de fidélisation. Ainsi, par exemple, pour les campagnes estivales, les éditeurs se montrent généreux en cadeaux, et tentent d'être originaux: une pochette pour livre (Points), un éventail (Folio), un sac (Le Livre de poche), ou encore un livre supplémentaire pour trois achetés. Ces opérations sont autant d'actions menées pour entretenir les clients les plus intéressants, les conserver comme clients et augmenter leurs volumes d'achat.

D'un point de vue plus théorique il apparaît que : « *L'engagement à la marque est à la source du comportement de fidélité* ». Lewi et Lacoëuilhe (2007)¹¹² distinguent trois types d'acheteurs réguliers :

- les fidèles : il s'agit d'une fidélité par conviction.
- les détachés : il s'agit d'une clientèle captive, fidèle par contraintes.
- les inertes : il s'agit de fidèles par habitude qui résistent jusqu'au jour où ils basculent sur une offre plus attractive à leurs yeux.

La catégorie des fidèles est tout à fait transposable au domaine de l'édition et les lecteurs, *fan* et fidèles exclusivement à un seul auteur, sont nombreux. Cela ne veut pas dire que ces lecteurs achètent uniquement des livres de cet auteur, mais cela signifie qu'ils achètent tous les livres de leur auteur fétiche. Ainsi, Amélie Nothomb ou encore Bernard Werber, pour ne citer qu'eux, jouissent d'un lectorat de ce type. Les lettres d'information ou encore les sites Internet dédiés à ces auteurs sont autant d'outils de fidélisation mis en place par les maisons d'édition.

¹¹² Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007, p.400.

3) L'extension de marque et les produits dérivés : aboutissement de la « marque auteur »

La lecture de l'ouvrage de Lewi et Lacoëuilhe (2007)¹¹³, nous révèle que : « *les produits vieillissent, les marques quant à elles grandissent* ». Cette analyse peut être transposée à celle du produit livre. Comme nous l'avons vu précédemment, la liste des *best-sellers* 2007 n'est pas uniquement composée de nouveautés, mais aussi d'ouvrages plus anciens (*L'Élegance du hérisson* de Muriel Barbery est sorti en août 2006 ou encore *Un secret* de Philippe Grimbert paru en mai 2006.) La renommée de l'auteur et donc de la marque permet à ces livres de se vendre des années après leur sortie et de prolonger ainsi le cycle de vie du produit.

Par ailleurs, pour relancer ce cycle, il peut être décidé d'une extension de marque. Celle-ci est alors l'outil de croissance généralement utilisé par les marques. Dans le cadre de l'édition, il apparaît clairement que l'adaptation d'un ouvrage, le plus souvent un *best-seller*, au cinéma, constitue un formidable élan pour la relance des ventes du livre. Cette extension de la « marque auteur » au cinéma constitue donc un véritable stimulateur et lui offre ainsi une « seconde jeunesse » en librairie. Ainsi le roman, *Un secret* a été adapté au cinéma en 2007 par Claude Miller.

*Livres Hebdo*¹¹⁴ a consacré un numéro spécial aux adaptations littéraires au cinéma et à leurs enjeux à la fois pour l'auteur et l'éditeur : « *Lorsqu'un projet est mené à bien, l'éditeur y trouve rapidement son compte. Le cinéma se révèle souvent être un véritable relais de croissance pour un livre. Une sortie en salle a un effet dopant sur les ventes en librairie. Même le succès modeste du film Mémoires d'une geisha a relancé très nettement les ventes du livre dans le monde entier* ».

Lors de mon entretien avec Ghislain Mollat du Jourdain, la question des produits dérivés a été abordée. Selon lui : « *un produit dérivé, peut être considéré comme une plateforme de lancement formidable. Le cinéma fait repartir les ventes, pas la TV* ». En effet, l'adaptation télévisuelle du roman de Fred Vargas, «*Sous les vents de Neptune*», n'a pas

¹¹³ Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007.

¹¹⁴ Livres Hebdo, n°689, 11/5/2007

entraîné de relance de la vente du livre. A l'inverse, le livre de Philippe Grimbert « *Un secret* », adapté au cinéma, a profité à la fois d'un prix littéraire (Prix Goncourt des lycéens en 2004) mais aussi du lancement du film.

Ainsi, pour Ghislain Mollat du Jourdain : « *La puissance de feu du cinéma permet au livre, et à l'auteur, de profiter de campagnes de publicité gigantesques : grandes affiches, spots à la télévision...* ».

De la même manière, Anne Assous avance l'idée selon laquelle : « *Le levier du film est énorme, il permet la multiplication par 100 des ventes d'un livre* ». Par exemple, la sortie du film *Un long dimanche de fiançailles*, adaptation du roman de Sébastien Japrisot, a permis de vendre 300 000 nouveaux exemplaires du livre dans la collection Folio (collection de poche de Gallimard).

La première adaptation cinématographique d'un roman d'Anna Gavalda, *Ensemble c'est tout*, par Claude Berri, a connu un beau succès, le film ayant enregistré quelques 2 300 000 entrées. Nous pouvons, sans trop d'hésitations, attribuer une part importante de ce nombre d'entrées au succès qu'a connu le livre, ainsi qu'à la notoriété de son auteur. Anne Assous résume parfaitement la situation des *best-sellers* adaptés au cinéma et indique qu' : « *Avec le cinéma, on touche des millions de personnes, on n'est pas dans les mêmes économies* ».

En outre, la directrice marketing de Gallimard m'explique qu'elle « *a du mal* » avec ce concept de produits dérivés en littérature et poursuit : « *Il m'apparaît difficile de construire une « marque auteur » en littérature ; le travail n'est pas égal, on ne peut objectivement juger de la qualité d'un nouveau livre malgré la notoriété de l'auteur. Un produit dérivé suppose une attente, or on dérive pour répondre à un besoin, et la littérature répond déjà à un besoin* ».

Elle concède néanmoins que pour la littérature jeunesse, l'analyse peut être autre : « *En jeunesse, c'est différent on peut décliner l'univers, il y a d'autres ressorts que le texte. Alors qu'en littérature, il n'y a que le texte* ».

Aussi, il convient de s'interroger sur la nature des nouveaux livres sortis par les auteurs de *best-sellers* : *Anges et Démons* de Dan Brown ou encore les romans de Mary

Higgins Clark. L'ensemble de ces livres peut être considéré comme une sorte de produits dérivés de l'auteur : celui-ci développant les mêmes thèmes, les mêmes intrigues que pour l'ouvrage précédent, décline ainsi sa marque à chaque nouveauté.

Après avoir vérifié que l'auteur constitue une véritable marque pour l'éditeur et que, grâce à cela, il en retire des bénéfices certains, il est à présent nécessaire de se placer du point de vue du lecteur.

II/ Le lecteur peut-être amené, lui aussi, à considérer l'auteur comme une marque

Nous verrons dans cette seconde sous-partie que le lecteur, à travers son comportement d'achat, est lui aussi amené à considérer l'auteur comme une marque. Aussi, nous vérifierons que la promotion de la « marque auteur » facilite l'achat des lecteurs.

A/ Le comportement d'achat du lecteur, révélateur d'une certaine assimilation entre l'auteur et la marque

1) La marque comme engagement

Il s'agit de montrer en quoi la « marque auteur » possède un certain pouvoir de sécurisation auprès des lecteurs. L'attachement des lecteurs à leur auteur fétiche est indiscutable. Mais comment expliquer alors que l'on puisse être aussi attaché aux livres – non essentiels à la survie de l'homme – de ces auteurs devenus des marques ?

Lewi et Lacoeuilhe (2007)¹¹⁵ nous apprennent que « *le mystère de la marque est celui de la relation du consommateur avec ses marques* ». Il existerait alors une relation particulière entre le lecteur et l'auteur, une sorte de relation faite à la fois de fidélité et parfois même d'exclusivité. Les deux auteurs utilisent la « *sémantique du lien* » pour comprendre comment cette relation s'établit puis s'effondre entre le consommateur et la marque.

En transposant cette analyse à l'édition, la marque auteur est alors assimilée à un symbole. Le symbole étant une valeur rassurante, il permet au lecteur de se reconnaître dans un groupe. Le symbole ou encore la figure permettent de définir l'imaginaire de la marque. Dès lors, Lewi et Lacoeuilhe (2007)¹¹⁶ avancent l'idée selon laquelle : « *La littérature, le récit s'organisent autour de la notion de figure. L'objet littéraire comme la marque, est une figure car il est fondé sur quelque chose de précis, concret, incarné (auteur, personnage, roman, produit...)* ».

Anne Assous, en des termes différents, évoque la même idée. Cette spécialiste du marketing de l'édition, considère qu'il existe une sorte de lien invisible entre la marque, l'éditeur et le lecteur et propose le terme d'« *univers* » pour qualifier cet ensemble. « *Cet univers, difficile à définir est ce qui fait le lien entre l'éditeur, la marque, l'auteur et la collection. Un univers prend en compte différents paramètres qui tiennent pour la plupart de l'irrationnel. Tenir un univers implique de la rigueur* » m'apprend-elle. Elle poursuit : « *Quand on sort de ce cadre le lecteur est déstabilisé, particulièrement chez les enfants. Le lecteur ne retrouve pas l'univers, le lien est alors cassé entre l'auteur et le lecteur. C'est alors au marketing de guider les auteurs avec les éditeurs pour respecter la promesse de l'univers. L'univers est comme une marque, fait de différentes valeurs, d'attributs, d'une personnalité propre* ».

Il nous est à présent possible de déduire que la figure ou encore « *l'univers* » est entre communion et distance avec le lecteur. Cette ambivalence rend l'ensemble fascinant : la figure de l'auteur et de la marque sont dès lors confondues dans l'esprit du lecteur.

¹¹⁵ Georges Lewi et Jérôme Lacoeuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007, p.351.

¹¹⁶ Georges Lewi et Jérôme Lacoeuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007, p.353.

2) Le lien « satisfaction-fidélité » dans la relation auteur/lecteur.

Selon Jean-Marc Lehu¹¹⁷(1999), un consommateur satisfait est un consommateur fidèle. Cependant, les rapports entre la satisfaction du client et la fidélité à la marque sont plus compliqués qu'ils n'y paraissent. Lewi et Lacoeuilhe¹¹⁸ (2007) analysent les liens entre la satisfaction et la fidélité avec plus de précision et mettent en avant que: « *La fidélité pour une marque serait ainsi la conséquence d'achats antérieurs et de la satisfaction qu'ils ont éprouvée* ».

Par ailleurs, Bernard Dubois¹¹⁹ a analysé le comportement répétitif d'achats sous l'angle de la situation d'achat. Ainsi, selon lui, le consommateur n'est pas fidèle ou infidèle mais, son degré de fidélité varierait selon les occasions d'achat, elles-mêmes liées au type de produits ou de services.

Nous comprenons aussi que la fidélité d'un consommateur envers sa marque préférée de soda n'est pas de même nature que la fidélité exprimée à l'égard d'un auteur. Il n'existe pas de carte de fidélité dédiée à un auteur particulier, par exemple. L'achat n'est pas répétitif lorsqu'il s'agit d'un livre, il est le plus souvent assimilé à un « achat plaisir », qui est un achat impliquant. Anne Assous déclare à ce sujet : « *Les produits culturels tels que les livres ou les spectacles sont des produits assez impliquants. Ce n'est pas un geste neutre que d'acheter un livre ou de se déplacer pour assister à une pièce de théâtre. C'est une action réfléchie qui nous entraîne pour deux heures de réflexion, de divertissement, d'évasion...* »

Quelques développements plus loin, Anne Assous s'étonne : « *Il est paradoxal que dans la grande consommation, l'achat d'un paquet de riz, peu impliquant, entraîne une attention particulière du consommateur à l'égard de la marque. A l'inverse dans le domaine culturel, la marque est moins importante alors que l'achat est plus impliquant* ». Il est donc surprenant que dans l'édition, le concept de marque soit si peu développé.

¹¹⁷ Jean-Marc Lehu, *La Fidélisation client*, Editions d'organisation, 1999.

¹¹⁸ Georges Lewi et Jérôme Lacoeuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007, p.401.

¹¹⁹ Bernard Dubois, *Comprendre le consommateur*, Dalloz, 1994.

Nous réalisons que la difficile mise en place de véritables politiques de fidélisation auprès des lecteurs, constitue une autre limite au concept de « marque auteur ».

B/ La promotion de la « marque auteur » facilite l'achat du lecteur

1) La rencontre avec l'auteur permet de personnifier la marque

Les séances de dédicaces organisées par les maisons d'édition, les salons ou encore les foires aux livres permettent au lecteur de rencontrer sa marque préférée. *Livres Hebdo*¹²⁰ est revenu sur ce phénomène à l'occasion du Salon du Livre de Paris : « *Moins d'une semaine après la publication de « La consolante », les lecteurs étaient nombreux à faire la queue. Les premiers sont arrivés deux heures avant le début de la signature, l'édition poche d'« Ensemble, c'est tout » dans une main, le carnet de chèques dans l'autre. [...] La majorité d'entre eux ont attendu cette rencontre pour acheter « La consolante ». C'est le cas de Laurence, 42 ans, venue au Salon du livre « uniquement pour elle », qui prend avec le sourire l'heure déjà écoulée, et celle à venir, pour rencontrer son auteur préféré ».*

Les raisons de l'immense succès que rencontre Anna Gavalda sont peut être à rechercher dans le rapport que l'auteur entretient avec son public. A travers ces rencontres, les lecteurs personnifient l'auteur et donc la marque. Par ailleurs, si l'on peut parler de fidélité des lecteurs à l'égard de certains auteurs, il faut bien reconnaître que certains auteurs sont particulièrement fidèles à leur public ou encore aux librairies.

Ainsi, au sujet du passage d'Anna Gavalda au Salon du Livre 2008, *Livres Hebdo* explique qu' « *Arrivée samedi à 11 heures au Salon du livre, l'auteure d'« Ensemble, c'est tout » et de « La consolante » a dédicacé toute la journée devant une file d'attente ininterrompue. Une séance de dédicace marathon inhabituelle, les auteurs signant traditionnellement sur une tranche d'une ou deux heures ».*

¹²⁰ *Livres Hebdo*, 15/3/2008

*Le Figaro*¹²¹ interroge, pour sa part, des libraires sur ce lien de fidélité qui existe entre l'auteur de best-seller et son public : « À *L'Astrée*, librairie très sympathique du XVII^e arrondissement de Paris, Michèle et Alain Lemoine ne tarissent pas d'éloges sur «Anna» qui, à chaque sortie de livre, les a honorés d'une séance de signatures. «Elle correspond à ce qu'elle écrit : sincère, fidèle et généreuse», soulignent les deux libraires ».

Par ailleurs, pour une partie du public des salons ou des foires aux livres, ce qui prime c'est la chasse aux dédicaces, voir les vedettes. *Livres Hebdo*¹²² semble regretter la tournure que prend ce genre d'évènements qui, outre la rencontre avec l'auteur, doivent permettre de faire connaître de nouveaux auteurs : « *La littérature a ses stars qui dédicacent à tour de bras, comme Bernard Werber ou Amélie Nothomb...* ».

2) La promotion télévisuelle des auteurs

« *Je devais y aller, mon éditeur m'a interdit d'y aller car il n'y avait pas assez de livres, cela aurait fait rupture de stock* ». Telles sont les paroles¹²³ d'Anna Gavalda pour décrire sa non-participation à l'émission quotidienne de Laurent Ruquier sur France 2, *On n'a pas tout dit*.

A la lecture de ces propos, l'impact en termes de vente, que peut avoir, pour un auteur et pour son éditeur, un passage à la télévision pour la promotion d'un livre nous paraît plus clair. *Livres Hebdo*¹²⁴ consacre une enquête détaillée sur la promotion des auteurs à la télévision et rapporte à ce titre les propos d'une attachée de presse : « *Passer au journal télévisé est intéressant en terme d'image, mais cela ne fait pas forcément vendre. Durand non plus, et Bern n'en parlons pas. C'est tellement la foire que l'impact est nul...Il ne reste que Ruquier* ».

¹²¹ *Le Figaro*, 26/2/2008.

¹²² *Livres Hebdo*, n°638, 24/3/2006

¹²³ http://media.rtl.fr/online/sound/2008/0311/66975_Anna-Gavalda-a-accorde-une-interview-exceptionnelle-a-RTL.mp3

¹²⁴ *Livres Hebdo*, n°682, 23/3/2007

Joëlle Faure, directrice de la communication chez Albin Michel constate au sujet de l'émission de Laurent Ruquier que : « *L'impact est indéniable et l'atmosphère est bon enfant. Du coup, la plupart des auteurs ont plaisir à y aller, même s'il est préférable de savoir mettre les rieurs de son côté* ».

Cependant, certains auteurs ne veulent pas assister à ce type d'émission et parfois même refusent la moindre promotion pour leur ouvrage. C'est le cas notamment de Jonathan Littell qui n'a donné aucune interview pour *Les Bienveillantes*, que ce soit à la presse, à la télévision ou à la radio, et qui a pourtant remporté le Prix Goncourt. Ainsi, plusieurs auteurs ont décidé de prendre leurs distances avec la télévision. Cependant, ce phénomène ne concerne que quelques rares auteurs dont la plupart ont une notoriété déjà bien assise.

Frédéric Beigbeder, fait partie de ces auteurs et explique pourquoi il n'a pas fait de promotion à la télévision pour *Au secours, pardon* : « *Il est temps d'inverser le rapport de force : ce n'est pas nous qui avons besoin de la télé mais la télé qui va bientôt avoir de nouveau besoin de nous. En l'état actuel des choses, un auteur qui a déjà un peu de notoriété a tout à perdre à se montrer* ».

Le dernier exemple marquant de ce type de comportement est évidemment celui d'Anna Gavalda qui a décidé de n'accorder que très peu d'interviews dans les médias lors de la sortie de son nouveau roman. L'auteur de *La Consolante* a privilégié la rencontre avec ses lecteurs et a entamé pour cela un véritable Tour de France des librairies. *Le Figaro*¹²⁵ semble s'accommoder tant bien que mal de cette situation et explique : « *Déroutante Anna Gavalda qui chérit ses libraires et bouscule les journalistes. On pourra sans mentir dire que le lancement de «La Consolante» est un modèle du genre. Gavalda, mélange de franchise qui prend à rebrousse-poil et de naïveté qui fait tout pardonner. Dans une lettre envoyée aux journalistes en janvier dernier, l'auteur de Ensemble c'est tout explique qu'elle ne donnera pas d'interviews sauf par e-mail pour répondre aux questions portant exclusivement sur son nouveau livre* ». L'auteur aime à se définir comme : « *un pur produit du bouche à oreille* ».

¹²⁵ *Le Figaro*, 26/2/2008

Ainsi, l'idée de J. D. Salinger qui expliquait, il y a cinquante ans, « *qu'un romancier qui apparaît trop, risque d'ôter au public l'envie de lire* », semble trouver écho auprès d'un certain nombre d'auteurs. Le désir de littérature a donc partie liée avec le mystère, c'est pourquoi l'auteur ne doit, en aucun cas, devenir un obstacle entre le livre et le lecteur.

Nous avons donc montré, lors de cette première section, en quoi l'auteur constitue une marque à la fois pour l'éditeur mais aussi pour le lecteur. La constitution d'un véritable « capital client » sur la base de certains auteurs de *best-sellers*, l'assimilation entre catalogue d'auteurs et portefeuilles de marques ou encore l'apparition de produits dérivés sur la base de romans sont autant d'éléments qui apportent du crédit et de l'importance au concept de « marque auteur ».

Cependant, ce concept recèle encore quelques réserves qui demandent à être précisées et corrigées. La section 2 nous permettra de présenter les marques concurrentes, voire complémentaires, de la « marque auteur ». Nous nous intéresserons également aux possibles voies envisageables pour développer celle-ci.

Section 2 : L'auteur ne peut pas être réduit à la seule qualité de marque

Au cours de cette dernière section, nous dévoilerons en quoi la « marque auteur » reste, malgré tout, un concept concurrencé dans le monde de l'édition. La collection, voire la maison d'édition peuvent constituer de véritables marques rivales à la « marque auteur ». Cependant, nous constaterons que ces marques, *a priori* menaçantes pour la « marque auteur », constituent, en réalité, de formidables compléments pour celle-ci.

Par ailleurs, nous envisagerons, dans une dernière sous-partie, des pistes de réflexion sur l'avenir de la « marque auteur » : ses possibilités de développement et de renforcement.

I/ La marque auteur est concurrencée par d'autres marques : la collection, la maison d'édition

Dans cette première partie, nous verrons en quoi la collection, mais aussi la maison d'édition peuvent constituer des alternatives au concept de « marque auteur ». Nous soulignerons, par ailleurs, les éléments de complémentarité évidents qui existent entre ces trois marques.

A/ La collection, complément de l'auteur, est une véritable marque ombrelle

La collection peut effectivement être considérée comme une marque par sa maison d'édition. Ainsi, la collection *La Pléiade* de Gallimard constitue la marque phare de l'ensemble des collections de cette maison d'édition.

Anne Assous constate que : « *Pour certaines maisons, la collection est plus considérée comme une marque que l'auteur, c'est le cas de Gallimard. Cela dépend de l'éditeur. C'est différent pour des maisons comme Pocket ou J'ai lu pour qui, l'auteur en tant que marque est plus important que la ligne éditoriale de la collection* ».

Il existe donc des différences selon les maisons d'édition dans le choix de mettre en avant, soit l'auteur, soit la collection. Gallimard, pour sa part, a fait le choix de développer la « marque collection », c'est ce que me répète la directrice marketing, avec cette fois,

l'exemple de la collection Folio : « *Gallimard a décidé de faire une promesse de politique d'auteurs sur la durée avec la collection Folio. La promotion de la marque auteur passe avant tout par la mise en avant de la collection* ». Le message est donc clair : « *La collection prime sur l'auteur, c'est évident* ».

Les éditeurs qui font le choix de faire primer la « marque auteur » sur la collection sont des maisons telles Albin Michel, Michel Laffont, Pocket ou encore J'ai Lu. Par exemple, le catalogue d'auteurs de la maison Albin Michel est impressionnant en termes d'auteurs de *best-sellers* : Amélie Nothomb, Bernard Werber, Jean-Christophe Grangé, Eric-Emmanuel Schmidt mais aussi Stephen King, pour ne citer qu'eux.

Aussi, chez Gallimard, quand bien même l'auteur dispose d'une forte notoriété, celui-ci ne dispose d'aucun privilège dans la promotion de ses livres à travers la collection. Anne Assous me donne alors l'exemple de l'auteur Alexandre Jardin : « *Même si Le Roman des Jardin a bien fonctionné et que la perspective de construire une marque autour d'Alexandre Jardin était intéressante, cela ne s'est pas fait car le texte ne correspondait pas à la collection Folio. Si le texte ne rentre pas dans la politique éditoriale, on ne prend pas* ».

D'un point de vue théorique, on peut cependant considérer la « marque collection » comme une marque-ombrelle à part entière, tandis que les auteurs composant cette collection sont alors considérés comme des marques filles. Lewi et Lacoëuilhe (2007)¹²⁶ considèrent que le marquage des produits répond à une logique de double *branding*, avec une marque mère et une marque fille.

Dès lors, la marque mère, symbolisée par la collection, développe un principe de garantie liée à l'ancienneté ou à la renommée de la maison d'édition. La marque fille, l'auteur, obéit quant à elle, à un principe de rajeunissement et de proximité vis-à-vis d'une partie du lectorat.

Le concept de marque-ombrelle peut également concerner la marque collection. La collection regroupe alors un ensemble hétérogène d'auteurs, qui bénéficient tous d'une promesse spécifique. La stratégie de la marque-ombrelle réside, essentiellement, dans

¹²⁶ Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007, p.271.

l'utilisation du capital notoriété de la maison d'édition. Enfin, nous pouvons considérer que le capital marque de la marque-ombrelle est assurément supérieur à celui de la somme des marques auteurs.

Nous avons évoqué la collection en tant que complément à la « marque auteur » à travers les concepts de marque-ombrelle et de marque « mère-fille ». Il convient, à présent, de s'intéresser à l'optique de la maison d'édition perçue comme une marque.

B/ La maison d'édition peut-elle être considérée comme une marque ?

La maison d'édition peut, dans certains cas, être assimilée à une marque-caution. Ainsi, la marque-caution est souvent confondue, à tort, avec la marque-ombrelle. Suivant Lewi et Lacoeuille (2007)¹²⁷, on apprend que la marque-caution : « *Signant, elle aussi, plusieurs gammes de produits, elle se distingue par la cohérence des produits signés qui s'articulent eux-mêmes autour de diverses marques produits* ». La marque éditeur serait donc, en quelque sorte, placée au dessus de la marque collection et de la « marque auteur ».

Cependant, pour Ghuislain Mollat du Jourdain, directeur marketing chez Univers Poche, la marque éditeur n'a aucune importance auprès des lecteurs : « *La maison d'édition n'a aucune valeur : qui connaît l'éditeur de Anna Gavalda ou encore de Marc Lévy ? Le lecteur achète l'auteur, pas la maison d'édition. La maison d'édition peut jouer le rôle de réassurance* ». Ainsi, la marque éditeur ne constituerait qu'une simple « réassurance ».

Cette opinion n'est pas partagée par l'ensemble de la profession et se trouve en parfaite opposition avec celle défendue par Anne Assous : « *Chez Gallimard, on s'intéresse avant tout au texte, à sa qualité, avant de s'intéresser au potentiel marketing de l'auteur, à sa déclinaison en produits dérivés* ». Ainsi, la notoriété et le succès de la maison passe par le texte et non par la mise en avant de tel ou tel auteur.

¹²⁷ Georges Lewi et Jérôme Lacoeuille, *Branding Management*, Pearson Education, 2nde édition, 2007, p.271.

D'un point de vue plus théorique, il est possible d'avancer que la marque éditeur remplit également deux fonctions caractéristiques d'une marque qui sont d'une part, le positionnement, et d'autre part la capitalisation de l'image. Par exemple, nous ne pouvons nier que la marque Gallimard a une image beaucoup plus ancienne et forte que la marque « Jonathan Littell ». Cependant cette notoriété sur le nom de la marque éditeur, ne remplit que la fonction de garantie, voire de *réassurance* pour reprendre les termes de Ghislain Mollat du Jourdain.

Enfin, la mise en place d'une charte graphique propre à la collection ou à la maison d'édition peut, par ailleurs, favoriser la fonction de praticité de ces marques.

Ainsi, l'exemple de la nouvelle charte graphique des Editions du Seuil montre de manière explicite les liens de nécessaire complémentarité qu'il existe entre ces trois types de marques. Lors de la rentrée littéraire 2007¹²⁸, les Editions du Seuil ont conçu une nouvelle charte graphique pour la collection littéraire « Cadre rouge », Valérie Gautier, la directrice artistique du Seuil explique :

« L'an passé, le logo, une petite maison, avait été supprimé, gommant entièrement l'identité visuelle, ce qui était parfaitement illogique pour la collection emblématique de la maison. Grossir le cadre a été un contresens car au lieu d'amener une notion d'accueil elle réduisait le spectre et générait une ambiance carcérale. On ne voyait plus que cela, il était plus gros que le nom des auteurs».

Dans la nouvelle version, le logo revient au cœur de la mise en page : la maison est au centre du livre, faisant le lien entre le nom de l'auteur et le titre de l'œuvre.

Grâce à cette illustration, nous pouvons conclure sur les liens évidents entre les trois marques propres à l'édition. Le développement de l'une profitant dès lors aux deux autres. Plutôt que de souligner le danger et la menace que la marque éditeur et la marque collection

¹²⁸ *Livres Hebdo*, n°693, 8/6/2007

peuvent constituer pour la marque auteur, nous avons pris le parti, d'insister sur la cohérence et les liens de complémentarité qui existaient entre ces trois marques.

Dans la dernière sous-partie, nous nous pencherons sur les moyens à la disposition de l'éditeur pour développer et faire accepter encore un peu plus la « marque auteur ».

II/ La marque auteur, un concept à développer, qui ne fait pas l'unanimité

A/ Les divergences de point de vue entre les maisons d'édition

Comme nous avons pu le constater au cours de cette dernière section, tous les éditeurs n'attachent pas la même importance à la « marque auteur ». Ainsi, certains ne voient le salut de leur maison que dans la mise en avant de la marque collection. Une maison d'édition comme 10/18 est un modèle de ce genre de politique éditoriale.

Pour la directrice marketing de Gallimard, la « marque auteur » reste un concept trop fragile et auquel elle ne croit pas : « *Un des problèmes à considérer l'auteur comme une marque, c'est qu'il faut tout reprendre à zéro pour chaque auteur* ». Elle juge donc ce type de politique comme coûteux en argent et en temps, ce qui est fâcheux pour un secteur comme l'édition où ces deux ressources sont rares.

Par ailleurs, à travers cet entretien avec Anne Assous, j'ai pu ressentir que la promotion de la « marque auteur » était quelque peu considérée, par Gallimard, comme du « marketing de base », dans son acception la plus dévalorisante. Les propos suivants me semblent assez révélateurs de ce sentiment : « *Chez Gallimard, on évite les artifices du marketing. Tout ce qui est du domaine de l'artificiel est oublié. Cela est différent dans des maisons comme Albin Michel ou Pocket* ».

Il convient également de noter que, si certaines maisons ont encore du mal à considérer leurs auteurs comme de véritables marques, les auteurs eux-mêmes ne se reconnaissent pas dans ce concept. C'est évident, un auteur ne se définira jamais comme une

marque. Cela est parfaitement légitime et compréhensible. Un auteur est avant tout un artiste, un créateur. Cependant, la lassitude de certains auteurs, exprimée au moment de la promotion de leur livre, laisse entrevoir quelques réserves concernant l'acceptation de la « marque auteur ».

Après avoir évoqué les réticences, encore présentes chez certaines maisons d'édition, à accepter le concept de « marque auteur », il convient à présent d'évoquer les moyens dont disposent l'éditeur pour développer cette marque.

B/ Les développements possibles et envisageables de la « marque auteur »

A l'instar de ce qui se fait dans l'industrie du disque, où les artistes sont devenus de véritables marques, les auteurs de littérature deviendront-ils un jour les ambassadeurs de telles ou telles multinationales ? Il semble que la réponse à cette question soit plus proche de la négative tant l'économie du disque et du livre n'ont pas les mêmes ambitions ni les mêmes économies. Cependant, les professionnels de l'édition, et du marketing en particulier, doivent envisager de possibles renforcements à la « marque auteur ».

Parmi les propositions utiles pouvant aider au développement de la « marque auteur » peuvent être envisagées la création de politiques de fidélisation propres à certains auteurs, la mise en place de chartes graphiques orientées sur l'auteur, ou encore la réflexion sur de véritables produits dérivés propres à l'auteur. Par ailleurs, la multiplication des rencontres entre les lecteurs et les auteurs constitue un élément indispensable pour l'installation définitive de la « marque auteur » dans l'édition. Enfin, il ne faut pas négliger la place des libraires, qui, par leur rôle essentiel de prescripteur, peuvent aider à la construction de nouvelles marques auteurs.

Nous avons dressé, au cours de la première partie de ce mémoire, un panorama le plus complet possible du marché de l'édition. Selon certains auteurs, l'arrivée de grands groupes financiers et industriels, tels Lagardère ou encore Wendel Investissement, a entraîné le livre dans la seule logique de la rentabilité. Janine Brémond¹²⁹ va même jusqu'à parler d'une manipulation des lecteurs due à l'influence de ces investisseurs : « *L'intégration des services marketing combinée avec la capacité d'influence des multinationales sur la promotion et la diffusion du livre conduisent à des pratiques de manipulation du "consommateur de livres". [...] Il y a vingt ans, le taux de rentabilité moyen était de 3 % à 5 %. Aujourd'hui, chez les majors, la rentabilité doit dépasser 10 %* ».

Ainsi, le phénomène de concentration, à l'origine de l'introduction de pratiques marketing dans l'édition, n'est pas vu d'un bon œil par l'ensemble des acteurs de la profession.

Cependant, ce point de vue, témoin d'une forte réticence à l'égard du marketing du livre, tend peu à peu à s'atténuer. Nous l'avons répété à maintes reprises, le marketing du livre semble être, aujourd'hui, accepté par les éditeurs eux-mêmes. Au cours de la seconde partie de ce travail, et grâce aux différents témoignages des éditeurs, nous avons pu assimiler l'organisation et l'impact des services de marketing au sein des maisons d'édition. Il nous est alors apparu essentiel que la relation particulière qui existe entre l'éditeur et l'auteur est capitale pour comprendre la mise en œuvre de la « marque auteur ».

Ainsi, par exemple, les bonnes relations qu'entretiennent Guillaume Musso et son éditeur Bernard Fixot, sont en partie explicatives du succès que rencontre l'auteur de best-seller. L'éditeur bien connu du grand public explique¹³⁰ comment il est aujourd'hui possible de développer la « marque auteur » : l'investissement de toute une équipe autour de la sortie du livre (de l'éditeur au créatif en passant par les hommes du marketing et de la vente), le travail sur le texte, et le lien étroit que doit entretenir l'auteur avec son public. Tout au long de ce mémoire, ces trois éléments indispensables ont été étudiés et développés.

¹²⁹ Janine et Greg Brémond, *L'édition sous influence*, Editions Liris, Paris, 2004.

¹³⁰ *Le Figaro*, 18/4/2008

Enfin, dans la dernière partie de ce mémoire, nous nous sommes intéressés à l'utilisation faite par les éditeurs, mais aussi par les lecteurs, de « la marque auteur ». La mise en place de politiques de fidélisation, de communication ou encore de produits dérivés sont les moyens à la disposition de l'éditeur pour développer cette marque. Enfin, nous avons avancé des voies possibles et envisageables pour encourager le développement de la « marque auteur » : la multiplication des rencontres avec les lecteurs qui permettent de personnifier la marque, des campagnes de promotion plus visibles et plus ciblées par exemple.

Il n'a jamais été question du point de vue de l'auteur tout au long de cet écrit. C'est pourquoi il convient d'aborder le point de vue de celui-ci quant à son statut de marque. Cependant, à la différence de l'éditeur, personnage à la fois créatif mais aussi gestionnaire, l'auteur se concentre pour sa part sur ses textes et sur l'aspect créatif. Sa condition de marque ne lui est que dérisoire, voire totalement inappropriée. Anna Gavalda, pour qui ce concept de « marque auteur » trouve difficilement mieux à s'adapter, confie qu'elle se considère comme¹³¹ : « *un pur produit du bouche à oreille* » et non comme un produit marketing.

Ainsi comme nous l'avons expliqué tout au long de ce mémoire, quand bien même les techniques de marketing sont aujourd'hui indispensables à la vie des maisons d'édition, celles-ci possèdent certaines limites inhérentes à la spécificité du produit livre. Bernard Pivot l'a bien compris¹³² : « *Vous pouvez faire toute la pub que vous voulez, au-delà de 70 000 exemplaires, c'est le lecteur qui fait la différence.* »

¹³¹http://media.rtl.fr/online/sound/2008/0311/66975_Anna-Gavalda-a-accorde-une-interview-exceptionnelle-a-RTL.mp3

¹³² Propos rapportés dans une interview de Marc Lévy publiée dans *Livres Hebdo* du 24/8/2008.

Bibliographie

Ouvrages généraux :

O. Donnat (1998), *Les pratiques culturelles des français : Enquête 1997*, La Documentation française, Paris.

C. Horellou-Lafarge, M. Serge (2003), *Sociologie de la lecture*, coll. Repères, La Découverte, Paris.

J-N Kapferer et G. Laurent (1989), La sensibilité aux marques, *La marque*, 1989, KAPFERER JN & THOENIG JC (éd.), McGrawhill, p. 9-44.

P. Kotler (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

J-J Lambin (1989), La marque et le comportement de choix de l'acheteur, *La marque*, 1989, KAPFERER JN & THOENIG JC (éd.), McGrawhill, p. 125-158.

E. Parinet (2004), *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine*, éditions du Seuil, Paris.

F. Rouet (2007), *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris.

Ouvrages spécialisés :

J. Brémond et G. Brémond (2002), *L'édition sous influence*, Editions Liris.

F. Colbert (2006), *Le marketing des arts et de la culture*, 3^{ème} édition, Gaëtan Morin éditeur.

E. Chiapello (1998), *Artistes vs managers – le management culturel face à la critique artiste*, Métailié.

G. Lewi et J. Lacoeylle (2007), *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education France, Paris.

B. Logié et D. Logié-Naville (2002), *Leur nom est une marque*, Editions d'Organisation, Paris.

N. Poggioli et S. Desaiève (2006), *Le marketing du livre : études et stratégies*, Editions du Cercle de la Librairie, Paris.

L. Santantonios (2000), *Auteur-éditeur, création sous influence*, Loris Talmart, Paris.

A. Schiffrin (1999), *L'édition sans éditeurs*, La Fabrique, Paris.

Revues scientifiques :

P. Bourdieu, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°126, 1999

Y. Evrard, « Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ? », *Recherches et Applications en marketing*, vol.7, n°2, 1992

F. Geoffroy-Bernard « Le marketing et l'édition : mythes et réalités ou l'esprit (marketing) et la lettre », *Entreprises et histoire*, n°24, 2000

C. Hirschman, Aesthetics, "Ideologies and the Limits of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, n°47, 1983

F. Mayaux, « Le marketing au service de la culture », *Revue française du marketing*, 1987

Articles de presse :

Le marché du livre 2006, *Livres Hebdo supplément au n°637*, 17 mars 2006

« Les grands éditeurs », *Le Figaro Littéraire*, juillet-août 2007

P. Charollois, « La littérature rattrapée par le marketing », *Livres Hebdo n°659*, 29 septembre 2006

D. Garcia, « La promo télé en panne », *Livres Hebdo n°668*, 1^{er} décembre 2006

T. Vincy, « Rentrée littéraire : un roman sur deux a été médiatisé », *Livres Hebdo n°666*, 17 novembre 2006

Sites Internet :

www.sne.fr

<http://passouline.blog.lemonde.fr/>

<http://www.livreshebdo.fr/>

Table des matières

Sommaire.....	P.4
Introduction.....	P.5
Titre 1 : L'édition française ou la mutation d'une industrie culturelle.....	P.9
Section 1 : Le bilan économique du secteur français de l'édition.....	P.9
I/ L'édition de livres en France.....	P.9
A. Les grandes tendances.....	P.10
1) <i>L'évolution des principaux indicateurs.....</i>	<i>P.11</i>
2) <i>La décomposition et l'évolution moyenne du prix du livre.....</i>	<i>P.13</i>
B. Evolutions d'un segment éditorial : la littérature générale	
1) <i>Principaux indicateurs.....</i>	<i>P.13</i>
2) <i>Les meilleures ventes de 2007 : la littérature témoigne d'une vitalité retrouvée.....</i>	<i>P.14</i>
II/ Les comportements d'achat de livres des français.....	P.15
A. Comment les français achètent leurs livres ?	P.15
1) <i>Synthèse du profil des acheteurs de livres.....</i>	<i>P.16</i>
2) <i>L'évolution du profil des acheteurs de livres.....</i>	<i>P.16</i>
B. Les comportements d'achat de livres.....	P.17
1) <i>Synthèse du comportement d'achat de livres et motivations à l'achat de livres.....</i>	<i>P.17</i>
2) <i>La connaissance de l'auteur : premier facteur de choix.....</i>	<i>P.19</i>
III/ La production et ses grandes évolutions	P.20
A. Pourquoi la production augmente-t-elle ?	P.21
1) <i>Le point mort a baissé.....</i>	<i>P.22</i>
2) <i>La diversification est une nécessité.....</i>	<i>P.23</i>
3) <i>De nouveaux éditeurs sont apparus.....</i>	<i>P.23</i>
4) <i>Internet a stimulé la demande.....</i>	<i>P.25</i>
5) <i>La consommation est plus morcelée.....</i>	<i>P.25</i>
B. L'influence du prix et l'impact de la loi Lang.....	P.26

Section 2 : La situation concurrentielle de l'édition française.....P.29

I/ L'affirmation d'un duopole.....	P.29
A. L'heure des concentrations.....	P.30
1) <i>Des presses de la Cité à Vivendi</i>	P.30
2) <i>Le groupe Hachette</i>	P.32
B. Les implications de ce modèle « duopole »	P.34
1) <i>Le livre dans un grand groupe</i>	P.37
2) <i>Les avantages et les inconvénients de ce modèle</i>	P.38
II/ Les éditeurs de taille moyenne sur la défensive et le vivier des petits éditeurs.....	P.39
A. Le tissu des maisons moyennes.....	P.40
1) <i>Le particularisme de ces « grands moyens »</i>	P.40
2) <i>Le choix du maintien de l'indépendance ou du rapprochement avec un groupe</i>	P.41
B. «La frange de l'édition » entre vitalité et incertitudes.....	P.42
1) <i>La multiplication des petits éditeurs</i>	P.42
2) <i>L'incertaine pérennité des petits éditeurs</i>	P.43

Titre 2 : Marketing, marque et nom de l'auteur.....P.46

Section 1 : Marketing et culture : un couple improbable ?.....P.48

I. Le marketing au service de la culture ?.....	P.48
A/ Les spécificités du marketing culturel.....	P.48
1) <i>Définitions du marketing des arts et de la culture</i>	P.48
2) <i>Le modèle d'Hirschman : l'application des préceptes marketing à la culture</i>	P.50
B/ La distinction entre les entreprises culturelles donne naissance à un nouveau modèle marketing.....	P.52
1) <i>Les différences entre les entreprises artistiques et les industries culturelles</i>	P.53
2) <i>Le modèle marketing des arts et de la culture</i>	P.55
II. La marque, élément clé d'une stratégie marketing, au service de l'édition.....	P.57
A/ Qu'est-ce qu'une marque.....	P.58

1) Définition de la marque.....	P.58
2) Le droit des marques ou comment protéger à la fois le consommateur et l'entreprise.....	P.59
B/ Les fonctions de la marque.....	P.60
1) Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	P.60
2) Les fonctions de la marque pour le producteur.....	P.62
C/ La sensibilité à la marque.....	P.63
1) Qu'est-ce que la sensibilité aux marques ?.....	P.63
2) L'existence de différents types de sensibilité à la marque.....	P.65
Section 2 : Les spécificités du marketing du livre.....	P.67
I. Le marketing et l'édition : mythes et réalités.....	P.68
A/ Les facteurs d'apparition du marketing dans l'édition.....	P.68
B/ Les cinq étapes de la fonction marketing du livre.....	P.70
II. La place du marketing dans la relation éditeur-auteur.....	P.72
A/ La problématique du marketing éditorial ou le conflit platonicien.....	P.73
1) La prégnance de l'aval.....	P.74
2) Artistes contre managers.....	P.75
B/ L'auteur, ressource la plus rare de la fonction éditoriale.....	P.76
1) La mécanique du couple éditeur-auteur.....	P.76
2) L'importance de l'implication personnelle de l'éditeur.....	P.77
Section 3 : Un nom d'artiste, une marque à part.....	P.80
I/ Les caractéristiques essentielles du nom d'artiste.....	P.81
A. Le nom de l'artiste et ses différentes fonctions.....	P.81
1) La définition du nom d'artiste.....	P.81
2) Les fonctions du nom d'artiste connu.....	P.82

B. La protection du nom de l'artiste.....	P.83
1) <i>Les droits d'auteur</i>	P.84
2) <i>Le contrat entre l'auteur et la maison d'édition</i>	P.84
II/ Le nom de l'auteur est une marque.....	P.86
A. Les fonctions de la marque « nom de l'auteur ».....	P.86
1) <i>Pour le lecteur</i>	P.86
2) <i>Pour l'éditeur</i>	P.88
B. La starisation de l'auteur.....	P.89
Titre 3 : L'auteur peut-il être réellement considéré comme une marque ?.....	P.91
Section 1 : L'auteur peut, dans certains cas, s'apparenter à une marque.....	P.93
I/ Le concept « auteur marque » au service de l'éditeur.....	P.93
A/ L'auteur se fonde, sur certains points, avec le concept de marque.....	P.93
1) <i>L'auteur permet de constituer un véritable « capital-client »</i>	P.93
2) <i>L'éditeur dispose d'un « portefeuille de marques »</i>	P.95
B/ L'utilisation par l'éditeur de la « marque auteur ».....	P.96
1) <i>L'investissement en communication par l'éditeur entretient la marque</i>	P.96
2) <i>La politique de fidélisation de l'éditeur</i>	P.98
3) <i>L'extension de marque et les produits dérivés : aboutissement de la « marque auteur »</i>	P.100
II/ Le lecteur peut-être amené, lui aussi, à considérer l'auteur comme une marque.....	P.102
A/ Le comportement d'achat du lecteur, révélateur d'une certaine assimilation entre l'auteur et la marque.....	P.102
1) <i>La marque comme engagement</i>	P.102
2) <i>Le lien « satisfaction-fidélité » dans la relation auteur/lecteur</i>	P.104
B/ La promotion de la « marque auteur » facilite l'achat du lecteur.....	P.105
1) <i>La rencontre avec l'auteur permet de personnifier la marque</i>	P.105
2) <i>La promotion télévisuelle des auteurs</i>	P.106
Section 2 : L'auteur ne peut pas être réduit à la seule qualité de marque.....	P.109
I/ La marque auteur est concurrencée par d'autres marques : la collection, la maison d'édition.....	P.109

A/ La collection, complément de l'auteur, est une véritable marque ombrelle.....P.109

B/ La maison d'édition peut-elle être considérée comme une marque ?.....P.111

II/ La marque auteur, un concept à développer, qui ne fait pas l'unanimité.....P.113

A/ Les divergences de point de vue entre les maisons d'édition.....P.113

B/ Les développements possibles et envisageables de la « marque auteur ».....P.114

Conclusion.....p.115

Bibliographie.....p.117

Table des matières.....p.119