

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail



Fédération des coopératives
québécoises en milieu scolaire

CONSEIL QUÉBÉCOIS DES
RESSOURCES HUMAINES EN CULTURE

guide technique et pratique des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
ditac regarde sa mè
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
fait un signe regard
se met à rire qui a
père à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Regarde.

Tu lui év
c'est ça c

anne est mal
que em



PRÉSENTATION DES CAHIERS

TABLE DES MATIÈRES

- PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE 3
- PRÉSENTATION DES CAHIERS DU
Guide technique et pratique des libraires 5

Une contribution financière du Fonds national de formation de la main-d'œuvre a été consentie pour réaliser ce document.

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

Dépôt légal : 2009

ISBN : 978-2-923021-05-8

© Conseil québécois des ressources humaines en culture

La mise à jour 2009 de ce document a été financée en partie par le Gouvernement du Canada, via l'Initiative en matière de compétences en milieu de travail (ICMT), et en partie par la Commission des partenaires du marché du travail, via le Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre.

■ **ÉQUIPE CHARGÉE DU SUIVI DE L'ÉLABORATION**
du Programme d'apprentissage en milieu
de travail à l'Association des libraires du
Québec

Pascale Ste-Marie
Coordonnatrice au développement professionnel,
gestionnaire du projet

Benoît Desmarais
Chargé de projet

■ **PARTENAIRES DANS LE SUIVI**
des travaux d'élaboration
du Programme d'apprentissage en milieu
de travail pour le métier de libraire

Louise Brunet
Conseillère au développement professionnel
Conseil québécois des ressources humaines en culture

Louise Boucher
Directrice générale
Conseil québécois des ressources humaines en culture

Anne-Marie Gervais
Conseillère
Direction du développement des compétences
en milieu de travail
Emploi-Québec

Maurice Hughes
Conseiller en intervention sectorielle
Direction de l'intervention sectorielle
Emploi-Québec

Diane Savard
Conseillère en intervention sectorielle
Direction du développement des compétences
et de l'intervention sectorielle Emploi-Québec

■ **LIBRAIRES MEMBRES DU COMITÉ**
de validation des éléments de contenu
du document original (2005)

Denise Carmel
Librairie Monet, Montréal

Lise Desrochers,
Librairie Tome Un, Lévis

Daniel Hinse
Librairie La Liberté, Sainte-Foy

Richard Lachance
Librairie Les Bouquinistes, Chicoutimi

Lucie Lachapelle
Fédération des coopératives québécoises
en milieu scolaire, Montréal

Jules Langlois
Groupe Archambault, Montréal

■ **ÉQUIPE DE PRODUCTION**
du document original à la
société Éduconseil inc. (2005)

Coordination du projet

Gilbert Rousseau
Président, chargé de projet

Recherche, analyse et rédaction

Lorraine Gaudreau
Analyste

Lise Horth
Directrice générale

Lecture du document

Sarah Bernard
Rédactrice-révisure

■ **ÉQUIPE RESPONSABLE**
de la mise à jour du document
Édition 2009

Coordination du projet

Isabelle Gaudet-Labine
Chargée de projet

Conseil québécois des ressources humaines en culture

Recherche, analyse et rédaction

Vicky Pelletier

■ **MEMBRES DU COMITÉ**
de validation des éléments de contenu
du document de l'édition 2009

Lise Desrochers,
Directrice générale
Association des libraires du Québec

Lucie Lachapelle
Conseillère secteur livre
Fédération des coopératives québécoises
en milieu scolaire

Rina Olivieri
Librairie Olivieri

Sylvie Viau
COOPSCO des Laurentides, succursale St-Jérôme



Fédération des coopératives
québécoises en milieu scolaire





PRÉSENTATION

DES CAHIERS

DU GUIDE TECHNIQUE ET PRATIQUE DES LIBRAIRES

Le *Guide technique et pratique des libraires* a pour but de fournir aux libraires une foule de renseignements relatifs à l'exercice de leur métier. Ce guide compte dix cahiers. Les éléments de contenu de chacun d'entre eux sont ici présentés.

- 1 ■ Le premier cahier, intitulé *Le domaine du livre et des librairies au Québec : éléments de contexte*, met au jour les données permettant d'avoir une vue d'ensemble de l'état de la situation du secteur des librairies au sein de l'univers culturel et commercial québécois.
- 2 ■ Le deuxième cahier expose les éléments essentiels de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*. Il s'agit de la loi qui encadre le développement de l'industrie du livre au Québec et qui, de ce fait, régleme les pratiques commerciales qui lient entre eux les éditeurs, les distributeurs, les librairies agréées et les acheteurs institutionnels.
- 3 ■ Le troisième cahier, dont le titre est *Les organismes publics liés au livre*, présente la mission et les coordonnées des organismes publics œuvrant dans le domaine du livre et fait état des programmes de soutien financier disponibles pour les libraires.
- 4 ■ Le quatrième cahier, intitulé *La filière du livre*, présente le rôle des différents acteurs qui composent la filière du livre ainsi que les associations dans lesquelles ils sont regroupés et les lieux de concertation auxquels ils participent. Au nombre de cinq, ces acteurs sont les suivants : les auteurs, les éditeurs, les diffuseurs-distributeurs, les libraires et les acheteurs institutionnels.
- 5 ■ Le cinquième cahier vise, comme son titre l'indique, le vocabulaire propre au domaine du livre. Il propose la définition de plus de cent termes généralement utilisés dans les librairies.
- 6 ■ Le sixième cahier, intitulé *Les pratiques commerciales*, décrit, d'une part, les relations entre les librairies et leurs fournisseurs, c'est-à-dire les maisons de distribution et de diffusion ainsi que les maisons d'édition et, d'autre part, les relations entre les librairies et les collectivités, c'est-à-dire les acheteurs institutionnels et corporatifs.

- 7 ■ Le septième cahier, dont le titre est *Le service à la clientèle*, couvre trois volets de cette dimension fondamentale du travail des libraires, à savoir : les aspects techniques du service à la caisse, les aspects techniques du service au téléphone et en ligne et les aspects humains de la vente.
- 8 ■ Le huitième cahier porte sur les outils de recherche bibliographique et de référence. On y présente *Memento*, de multiples sites internet de référence et des catalogues spécialisés.
- 9 ■ Le neuvième cahier, intitulé *La gestion interne du stock de livres d'une librairie*, se rapporte à la gestion du stock de livres, et ce, à partir des trois grands moments qui en constituent le cycle, à savoir : le choix des ouvrages vendus dans la librairie, la commande de ces ouvrages et l'administration des retours des livres invendus pouvant être retournés aux fournisseurs.
- 10 ■ Le dixième et dernier cahier, dont le titre est *La publicité, la promotion et les relations avec les médias*, s'attarde aux étapes entourant l'élaboration d'un plan de communication, l'organisation d'une activité promotionnelle ou d'une animation littéraire ainsi qu'aux particularités des relations avec les médias.

guide technique et pratique des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
ditac regarde sa mè
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
fait un signe regard
se met à rire qui a
père à enlever les
sa femme d'un air

Que c'est

Regar

cahier }

Tu lu
c'est
anne es
al
un disc

LE DOMAINE DU LIVRE

ET DES LIBRAIRIES AU QUÉBEC :
ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ L'ÉTAT ACTUEL DE LA SITUATION dans le domaine du livre et des librairies	4
■ LA PRODUCTION LITTÉRAIRE QUÉBÉCOISE	4
■ LA VENTE DE LIVRES AU QUÉBEC	4
■ LE PORTRAIT DES LIBRAIRIES QUÉBÉCOISES ...	6
■ LE SOUTIEN GOUVERNEMENTAL RELATIF au domaine du livre et des librairies	6
■ LES TENDANCES pouvant affecter le domaine du livre et des librairies	8
■ UN APERÇU DES ENJEUX ET DÉFIS qui se dégagent de l'analyse du contexte propre au domaine du livre et des librairies ..	12

PRÉSENTATION



Le présent cahier du *Guide technique et pratique des libraires* a comme objectif de mettre au jour les données permettant d'avoir une vue d'ensemble de la situation du secteur des librairies, au sein de l'univers culturel et commercial québécois. Les données sur le sujet sont exposées en trois points visant respectivement : l'état actuel de la situation dans le domaine du livre et des librairies; les tendances dans le développement des librairies; et un aperçu des enjeux et défis qui se dégagent de l'analyse du contexte propre au domaine du livre et des librairies au Québec¹.



D'emblée, il importe de signaler que les libraires doivent composer avec la double mission des librairies, à savoir celle de **faire commerce** et celle de **promouvoir la culture**. En effet, le livre est un outil d'éducation et de promotion de la diversité culturelle et de la liberté de pensée. Le fait que les libraires doivent continuellement jongler avec des impératifs économiques et culturels a marqué, et continue de marquer, le développement des librairies.

1. L'analyse qui sous-tend le présent cahier est principalement tirée d'ouvrages et des documents suivants : Marc MÉNARD, *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, SODEC, 2001; SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*, s. l., 2000; *Le Libraire*, no 22, printemps 2004 (numéro contenant un dossier spécial sur la filière du livre); OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, édition 2008 et Statistiques en bref*, nos 14, 21, 30, 39; BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Statistiques de l'édition au Québec en 2007, 2008*; ainsi que Guylaine BEAUDRY, *Étude sur les enjeux du numérique*, ANEL, 2008.

L'ÉTAT ACTUEL DE LA SITUATION DANS LE DOMAINE DU LIVRE ET DES LIBRAIRIES

La description de l'état actuel de la situation dans le domaine du livre et des librairies est articulée autour de cinq éléments, à savoir : la production littéraire québécoise; la vente de livres au Québec; le portrait des librairies québécoises; le soutien gouvernemental relatif au domaine du livre et des librairies; et les tendances pouvant affecter le domaine du livre et des librairies.

■ La production littéraire québécoise

Selon les données compilées par Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 5 781 livres ont été publiés en 2007 au Québec, soit une baisse de 10,4 % par rapport à l'année précédente². Cette année marquait ainsi un arrêt de la tendance à la hausse remarquée depuis 1997, alors que le taux de croissance annuel moyen, de 1997 à 2006, était de

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TITRES, DU TIRAGE MOYEN PAR TITRE ET DU PRIX MOYEN, 2005-2007			
	2005	2006	2007
Nombre de titres	6 447	6 454	5 781
Tirage moyen	2 310	2 388	2 442
Prix moyen	30,90 \$	29,06 \$	32,04 \$

Source : BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Statistiques de l'édition au Québec en 2007, 2008*.

2,4 %³. Par contre, le tirage moyen par titre est en hausse de 8,1 % (2 442 exemplaires en 2007), après avoir connu de nombreuses baisses de 1997 à 2004, passant de 2 434 à 1 931 exemplaires au cours de cette période⁴.

■ La vente de livres au Québec

Pour sa part, la vente de livres au Québec totalise 835,1 M \$ en 2007, selon les données compilées par l'Observatoire de la culture et des communications⁵, en hausse de 9 % par rapport à l'année précédente. Depuis 2001, le taux de croissance annuel moyen est de 5,2 %.

Les ventes de livres neufs par les librairies s'élèvent à 518,6 M \$, soit une croissance de 10,5 %, ce qui représente 62,1 % des ventes totales de livres au Québec⁶. En ce qui concerne les librairies agréées, les ventes connaissent une croissance de 14,7 % en 2007, alors que les librairies non agréées ont connu une baisse de 2,8 %, ce qui signifie que les librairies agréées assuraient, en 2007, 79,2 % des ventes⁷. Pour leur part, les librairies à succursales ont connu une croissance de leurs ventes de livres de 22,9 %, alors que la croissance des ventes dans les librairies indépendantes n'affichait qu'une faible augmentation de 0,9 %⁸. Même si la majeure partie des ventes de livres neufs en librairie se faisait dans les librairies indépendantes en 2007 (51,3 %), leur part de marché a reculé de 4,9 %⁹.

2. BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Statistiques de l'édition au Québec en 2007, 2008*, p. 7.

3. *Ibid.*, p. 13.

4. *Ibid.*, p. 9.

5. Benoît ALLAIRE et Claude FORTIER, « Hausse de 9 % des ventes de livres en 2007 », *Statistique en bref*, no 39, OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, juin 2008.

6. *Ibid.*

7. *Ibid.*

8. *Ibid.*

9. *Ibid.*

Les points de vente associés à la grande diffusion (magasins à grandes surfaces et autres points de vente) constatent de leur côté des ventes de 119 767 M \$, soit 14,3 % des ventes du marché¹⁰. L'augmentation de leurs ventes, en hausse de 5,6 % par rapport à 2006, est cependant inférieure à la hausse totale des ventes¹¹. Précisons que c'est au début des années 1990 que les magasins à grande surface non spécialisés sont venus concurrencer les librairies, en offrant des prix inférieurs aux prix des autres commerces¹². Leur part des ventes du marché est particulièrement stable depuis 2003, oscillant entre 12,2 % et 15,1 % de 2003 à 2007¹³. Une régression avait été remarquée entre 2001 et 2004, alors que les grandes surfaces, qui effectuaient 14 % des ventes en 2001, avait vu cette proportion baisser à 9,2 % en 2004¹⁴.

L'analyse des statistiques relatives à la vente de livres au Québec révèle également d'autres tendances et phénomènes importants. On remarque d'abord la relative augmentation

des dépenses des ménages en ce qui concerne l'achat de livres et de brochures, qui est passé de 70 \$ en 2001 à 88 \$ en 2005 (sur un total de 1 195 \$ consacrés aux loisirs culturels en 2001 et 1 266 \$ en 2005)¹⁵. À titre de comparaison, les dépenses moyennes des ménages pour la location de films et de jeux vidéo s'élèvent à 84 \$, tandis que les sorties au cinéma accaparent 94 \$ du budget des ménages québécois en 2005. Il importe pourtant de noter qu'en 2007, le prix moyen d'un livre est de 32,04 \$, en hausse de 10,3 %¹⁶. Le prix moyen du roman a pour sa part diminué, passant de 20,99 \$ en 2006 à 20,41 \$ en 2007. Le taux de participation à la lecture de livres continue de son côté à diminuer chez les 15-24 ans, passant de 64,4 % en 1994 à 54 % en 2004¹⁷. Durant la même période, il est cependant passé de 56,9 % à 59,2 % pour l'ensemble de la population, alors que la proportion des lectrices et lecteurs atteint son plus haut pourcentage chez les 55-64 ans, avec 63,1 %¹⁸.

10. *Ibid.*

11. *Ibid.*

12. Marc MÉNARD, *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, SODEC, 2001, p. 102.

13. Jacques LEMIEUX, « Les ventes de livres neufs au Québec, 2001-2004 », *Statistiques en bref*, no 14, juin 2005, OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, juin 2005.

14. *Ibid.*

15. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *op. cit.*, p. 13.

16. BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *op. cit.*, p. 7.

17. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *op. cit.*, p. 21.

18. *Ibid.*

VENTES DE LIVRES PAR LES LIBRAIRIES SELON L'AGRÈMENT ET L'APPARTENANCE À UNE CHAÎNE								
	2004		2005		2006		2007	
	K \$	%						
Agrément								
Librairies agréées	316 024	73,3	326 352	73,0	358 202	76,3	410 735	79,2
Librairies non agréées	115 347	26,7	120 450	27,0	110 965	23,7	107 911	20,8
Appartenance à une chaîne								
Librairies à succursales	181 330	42,0	182 879	40,9	205 698	43,8	252 714	48,7
Librairies indépendantes	250 041	58,0	263 922	59,1	263 469	56,2	265 932	51,3
Ventes totales	431 371		446 801		469 167		518 646	

Source : BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Statistiques de l'édition au Québec en 2007, 2008.*

VENTES FINALES DE LIVRES NEUFS SELON LES POINTS DE VENTE, QUÉBEC, 2003-2007										
	2003		2004		2005		2006		2007	
	K \$	%								
Éditeurs	110 819	16,8	127 728	19,2	154 885	21,2	151 418	19,8	174 352	20,9
Distributeurs	36 955	5,6	25 030	3,8	26 901	3,7	29 803	3,9	22 369	2,7
Librairies	418 445	63,4	431 371	64,9	446 801	61,1	469 167	61,2	518 646	62,1
Grande diffusion	94 063	14,2	80 910	12,2	102 367	14,0	115 938	15,1	119 767	14,3
Ventes totales	660 282		665 039		730 954				835 135	

Source : BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Statistiques de l'édition au Québec en 2007, 2008.*

■ Le portrait des librairies québécoises

Qu'advient-il des librairies dans le contexte de production et de vente qui vient d'être exposé?

La rentabilité économique des librairies a été mise à rude épreuve depuis la deuxième moitié des années 1990. Les marges bénéficiaires ont été à la baisse, les liquidités se sont réduites et les coûts d'exploitation ont été à la hausse, ce qui a conduit à des mesures qui ont affecté le personnel, les inventaires et la formation¹⁹, ainsi qu'à des fermetures de nombreuses librairies²⁰. Si la diversification des produits offerts en librairie a quelque peu amélioré les marges bénéficiaires, les coûts importants d'investissement reliés à l'arrivée des nouvelles technologies et les pressions sur le fonds exercées par le système de l'office et le phénomène de « best-sellerisation²¹ » contraignent les librairies à des bénéfices nets minimes, ne dépassant guère 2 %.

En 2004, 367 entreprises œuvraient dans le secteur de la vente de livres au Québec, dont 211 librairies indépendantes*²², 74 succursales de chaînes de librairies* et 82 coopératives en milieu scolaire²³. 210 librairies étaient agréées, soit 10 de moins qu'en 1998²⁴. Alors que le nombre de librairies agréées avait connu une progression, passant de 168 à 218 de 1983 à 1998, on remarque depuis peu une légère baisse de leur nombre. En 2008, 80 % des librairies agréées sont indépendantes* (168 librairies), 20 % font partie d'une chaîne de librairies* (42 librairies) et 7,1 % sont des coopératives en milieu scolaire* (15 librairies). En 2004, selon une estimation, 1 548 personnes exerçaient le métier de libraire, dont 59 % travaillaient dans des librairies indépendantes²⁵.

19. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *op. cit.*, p. 40.

20. Francine BORDELEAU, « Filière du livre. L'État programme-t-il la crise? », *Le Libraire*, no 22, printemps 2004, p. 28.

21. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *op. cit.*, p. 17.

22. Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le cahier 5 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Le vocabulaire propre au domaine du livre*.

23. EMPLOI-QUÉBEC, *Norme professionnelle Libraire*, 2007, p. 8.

24. Il est possible de consulter la liste des librairies agréées par région sur le site internet du Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine [www.mcccf.gouv.qc.ca].

25. EMPLOI-QUÉBEC, *op. cit.*, p. 9.

Précisons, en terminant ce bref portrait des librairies québécoises, qu'en 2009, plus de 75 % des librairies québécoises agréées sont informatisées. Le volet informatisation du Programme d'aide aux librairies agréées de la SODEC avait déjà aidé une centaine de librairies à assurer le passage informatique à l'an 2000 et la mise à niveau de leur connexion à l'internet²⁶.

■ **Le soutien gouvernemental relatif au domaine du livre et des librairies**

Après avoir adopté, à l'été 2003, une série de mesures budgétaires qui ont diminué le soutien gouvernemental accordé aux librairies, le gouvernement du Québec a révisé plusieurs de ses programmes et augmenté, au cours des dernières années, les budgets de la Société de développement des entreprises culturelles²⁷. À cet égard, il est intéressant d'examiner, à l'aide de l'encadré qui suit, l'évolution des actions du gouvernement du Québec en matière de soutien au domaine du livre, du milieu des années 1960 à aujourd'hui.

26. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *op. cit.*, p. 67.

27. Se reporter au cahier 3 du *Guide technique et pratique des libraires* intitulé *Les organismes publics liés au livre*, qui traite, entre autres, des programmes d'aide gouvernementaux en matière de livres.

MOMENTS MARQUANTS DES ACTIONS GOUVERNEMENTALES QUÉBÉCOISES
EN MATIÈRE DE SOUTIEN AU DOMAINE DU LIVRE DE 1964 À 2009

1964	Publication du rapport de la Commission d'enquête sur le livre dans la province de Québec (Rapport Bouchard) qui dresse un portrait sévère de la situation du livre au Québec : faiblesse de l'infrastructure des librairies particulièrement en région, faiblesse des ventes, prédominance des importations dans les ventes aux particuliers, conflits d'intérêts dans le livre scolaire, système de distribution inadapté et inefficace
1965	Adoption de la <i>Loi sur l'accréditation des librairies</i> , qui accorde un agrément aux librairies mais sans leur accorder un avantage commercial
1972	Arrêtés en conseil qui donnent plus de mordant à la Loi : aide publique et agrément possible pour les entreprises de propriété québécoise, normes de volume et de variété de fonds liées à l'agrément, obligation pour les institutions de faire leurs acquisitions dans les librairies, mise en place des tabelles*
1973	Modifications de la Loi dans la foulée de l'adoption des arrêtés en conseil de 1972. Elle prend alors le nom de <i>Loi sur l'agrément des libraires</i>
1978	Production du <i>Livre blanc</i> , à l'aide duquel le gouvernement élabore une politique du développement culturel
1981	Adoption de la <i>Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre</i>
1981	Mise sur pied du Conseil consultatif de la lecture et du livre
1995	Mise sur pied de la Société de développement des industries culturelles (SODEC)
1995	Mise sur pied de la Commission du livre et de l'édition spécialisée au sein de la SODEC
1997	Tenue du Forum sur l'industrie du livre à l'initiative de la Commission du livre et de l'édition spécialisée
1998	Organisation du Sommet sur la lecture et le livre
1998	Adoption de la <i>Politique de la lecture et du livre</i> , laquelle vise à faire de la lecture une pratique culturelle essentielle
1998	Mise sur pied du Groupe de travail sur la consolidation et la rentabilité des librairies
2000	Dépôt du rapport Larose : <i>Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre</i>
2001	Mise sur pied de la Table de concertation interprofessionnelle du livre
2007	Adoption de la norme professionnelle pour le métier de libraire et mise sur pied du Programme d'apprentissage en milieu de travail (PAMT)
2007	Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec
2007	Expérimentation du Processus d'évaluation et de reconnaissance des compétences des personnes expérimentées (PERCPE)
2009	Mise sur pied du Service d'évaluation et de reconnaissance des compétences (SERC), relié au PERCPE

■ Les tendances pouvant affecter le domaine du livre et des librairies

La mondialisation des marchés et le développement des technologies de l'information affectent le domaine du livre et des librairies, au Québec, comme ailleurs dans le monde.

La mondialisation du marché de l'information est un phénomène qui peut favoriser la diversité culturelle ou, encore, la restreindre. L'ouverture sur le monde et sur les multiples cultures qui le composent est une des caractéristiques positives de la mondialisation. À l'inverse, un risque est lié au phénomène de concentration des marchés. À cet égard, des transnationales en information arrivent à développer un pouvoir de contrôle sur de grands espaces de production culturelle. Le danger réside dans le fait que les choix de production puissent se fondre dans un moule culturel unique et être fondés sur des considérations strictement économiques.

Depuis plusieurs années, les fusions et les acquisitions dans le domaine du livre se multiplient, au Québec comme ailleurs. Par exemple, en octobre 2005, Quebecor Media Inc. a racheté le groupe Sogides, dont font partie, entre autres, les Éditions de l'Homme, le groupe Ville-Marie Littérature et les Messageries ADP. Déjà présent dans l'univers de la télévision, de la câblodistribution, de la téléphonie, des journaux et des magazines, de la musique, de la librairie et de l'imprimerie, Quebecor augmentait ainsi de façon substantielle sa présence dans le monde de l'édition. En France, Lagardère, sixième éditeur mondial, possède plusieurs maisons d'édition en Europe et aux États-Unis, suite au rachat de Time Warner Book Group en 2006. Mentionnons que la revue française *Livres Hebdo* publie un palmarès annuel des principaux groupes mondiaux qui œuvrent dans le domaine de l'édition.



30. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *op. cit.*, p. 38.

Le marché de l'information se mondialise en même temps que les **technologies de l'information** se développent. L'arrivée massive et le développement constant des technologies de l'information auront à coup sûr une incidence sur les pratiques commerciales, le rôle des différents acteurs et l'équilibre de la filière du livre. L'apparition de nouveaux acteurs (libraires spécialisés dans la vente en ligne de livres traditionnels et électroniques, agrégateurs*, etc.) et de nouvelles habitudes de lecture et de consommation (lecture à l'écran et achat en ligne, par exemple) modifient les interactions entre les éditeurs, les distributeurs, les libraires et les consommateurs. Au début des années 2000, une librairie exclusivement en ligne, comme Amazon.com, accusait un déficit important, quoiqu'il était le troisième libraire en importance aux États-Unis avec un chiffre d'affaires de 1,7 milliard de dollars américains²⁸. En 2003, l'entreprise affichait pour la première fois de son histoire des résultats annuels positifs. Son bénéfice net s'élevait à 645 M \$ en 2008. Au cours du premier trimestre de cette même année, son chiffre d'affaires global s'établissait à 4,1 milliards de dollars, en croissance de 37 % par rapport à l'année précédente. L'entreprise a enregistré des ventes records au cours du mois de décembre 2008, avec plus de 6,3 M d'items commandés au cours de la seule journée du 15 décembre²⁹. Rappelons que son offre de produits comprend désormais, outre des livres, des disques, des bijoux, de l'électronique et de la nourriture.

En plus des tendances déjà mentionnées, diverses autres tendances peuvent être observées dans le développement des librairies au Québec, comme ailleurs dans le monde. Il s'agit de la diversification des produits offerts en librairie et de la modernisation, liée entre autres au développement du numérique.

La **diversification des produits offerts en librairie** consiste en l'offre de produits autres que les livres comme du café, des disques, de la papeterie, des jeux. C'est au milieu des années 1990 que cette tendance émerge. C'est ainsi qu'en 1996, 182 librairies agréées diversifient leurs activités commerciales³⁰.

La **modernisation des librairies**, quant à elle, renvoie à un type d'aménagement particulier visant à faire de la librairie un lieu de nature conviviale et qui intègre les technologies de l'information, tant dans la gestion administrative des livres qu'au niveau du service à la clientèle.

28. *Ibid.*, p. 11.

29. Les données concernant le chiffre d'affaires et les bénéfices nets d'Amazon.com sont tirées du site internet de l'entreprise [www.amazon.com].

30. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *op. cit.*, p. 38.

UN APERÇU DES ENJEUX ET DÉFIS QUI SE DÉGAGENT DE L'ANALYSE DU CONTEXTE PROPRE AU DOMAINE DU LIVRE ET DES LIBRAIRIES

De multiples enjeux peuvent être dégagés de l'analyse du contexte propre au domaine du livre et des librairies au Québec. Il s'agit des suivants : la reconnaissance sociale du livre comme objet de diffusion et de protection de la diversité culturelle et de la liberté de pensée, alors que l'on assiste à la mondialisation et à la concentration des marchés; l'espace occupé par le livre de format traditionnel, soit sur support papier, et par les librairies ayant pignon sur rue dans le marché du livre, dans un contexte où « un livre n'est pas nécessairement imprimé³¹ »; et la part de l'achat de livres dans les choix de consommation.

En lien avec ces enjeux, plusieurs autres défis sont posés au domaine du livre et des librairies. Entre autres, citons les suivants : le développement et l'appropriation des nouvelles technologies par l'ensemble des librairies du Québec; l'affirmation du rôle de la librairie comme espace privilégié dans la mise en valeur du livre sous toutes ses formes; la représentation auprès des autorités gouvernementales en vue de préserver les acquis et de soutenir le développement de tous les acteurs de la filière du livre dont l'ensemble des librairies agréées, qui possèdent un fonds diversifié³²; la formation de la relève, au moment où les libraires d'expérience vieillissent et où la main d'œuvre est de plus en plus éduquée et multiculturelle; et la sensibilisation des 15-34 ans relativement à la lecture.

31. Guylaine BEAUDRY, *op. cit.*, p. 12.

32. Le développement des librairies agréées au Québec constitue une vaste question qui inclut, entre autres, la question de l'équité entre les librairies relativement au pourcentage de remise des distributeurs et des éditeurs, celle du taux de retour, celle de l'amélioration des conditions de travail et de la formation des libraires et celle du maintien de la présence des librairies sur tout le territoire du Québec.

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Raymond continue de
dizac regarde sa mè
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
se met à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Regarde.

Tu lui

anne c mal

un



cahier } 2

LA LOI SUR LE DÉVELOPPEMENT

**DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES DANS
LE DOMAINE DU LIVRE**

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS de la <i>Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre</i>	4
■ LES OBJECTIFS de la <i>Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre</i>	5
■ L'ADMISSIBILITÉ À L'AGRÉMENT des librairies	6
■ LES NORMES ET LES CONDITIONS à respecter par les librairies agréées	8

PRÉSENTATION }

Le cahier 2 du *Guide technique et pratique des libraires* expose les éléments essentiels de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, y compris les conditions d'agrément des librairies.

D'emblée, il convient de préciser que le modèle québécois de soutien public à la production éditoriale et aux différents partenaires qui lui sont associés est considéré comme unique en son genre¹. Ce modèle prend appui, d'une part, sur un cadre législatif, qui comporte des obligations et des privilèges pour l'ensemble des partenaires du livre et qui se caractérise par l'agrément des distributeurs, des éditeurs et des libraires et, d'autre part, sur des programmes d'aide offerts par les différents paliers de gouvernement². Il s'agit là d'un modèle qui se différencie, par exemple, d'un système fondé sur le libre marché.



1. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*, s. l., octobre 2000, p. 91.
2. Les programmes gouvernementaux en matière de soutien au domaine du livre et des librairies sont exposés dans le cahier 3 du *Guide technique et pratique des libraires*, qui s'intitule: *Les organismes publics liés au livre*.

LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS DE LA LOI SUR LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES DANS LE DOMAINE DU LIVRE

La Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre (L.R.Q., c. D-8.1), laquelle a été et est encore souvent désignée sous l'appellation de Loi 51, a été adoptée en 1981. Selon le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, cette loi constitue un acte de reconnaissance du rôle fondamental de la librairie dans le développement de la lecture et dans la consolidation de l'industrie du livre, par l'établissement d'une infrastructure de librairies partout au Québec, dans un contexte mondial de déréglementation. Elle a pour objet l'encadrement du développement de l'industrie du livre au Québec et, ainsi, se rapporte aux pratiques commerciales qui lient entre eux les éditeurs, les distributeurs et les libraires en ayant comme but premier d'assurer à chacun une part « équitable » des revenus tirés du commerce du livre tout en maintenant « abordable » le prix des livres. Les éléments essentiels de la Loi sont présentés en trois points¹, à savoir les objectifs de la Loi, les conditions d'agrément des librairies et les normes à respecter par les librairies agréées.

LES OBJECTIFS DE LA LOI

SUR LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES DANS LE DOMAINE DU LIVRE

Pour l'essentiel, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* vise deux grands objectifs, lesquels sont de rendre le livre accessible partout sur le territoire du Québec, et ce, à un coût raisonnable, et de créer les conditions propres à assurer un caractère concurrentiel au secteur industriel et commercial du livre. En vue de favoriser l'atteinte de ces objectifs, la Loi réunit un certain nombre de dispositions. Ainsi, elle oblige les distributeurs et les éditeurs à accorder aux librairies agréées une remise minimale de 40 %². De leur côté, les distributeurs et les éditeurs agréés ont accès à des subventions accordées par la Société de développement des industries culturelles, via son Programme d'aide aux entreprises du livre et de l'édition spécialisée³. La Loi crée aussi l'obligation aux acheteurs institutionnels, dont les écoles et les bibliothèques, d'acheter leurs livres au prix courant dans les librairies agréées de leur région⁴. Pour soutenir ces achats, des budgets d'acquisitions dédiées sont accordés aux acheteurs institutionnels. Les acheteurs institutionnels ne sont toutefois pas imputables, face au gouvernement, de

l'utilisation de ces sommes. Ces mesures visent en particulier les livres québécois. Pour ce qui est des livres provenant de l'étranger, une autre mesure a été prévue dans la Loi en vue d'agir sur leur prix de mise en marché au Québec. Il s'agit des *tabelles*⁵. La Loi fixe des *tabelles*, qui diffèrent selon qu'on est libraire ou distributeur. Ce système permet de fixer le prix de vente d'un livre mais n'influence pas la remise aux librairies, qui est soit de 30 ou de 40 % selon le type de livre, qu'il soit québécois ou étranger.

Un comité de travail, issu de la Table de concertation interprofessionnelle du livre, a été mis sur pied pour discuter de l'actualisation des règlements de la Loi, certains d'entre eux étant désuets, tandis que d'autres mériteraient une révision substantielle, comme les *tabelles*, dont l'indice est toujours présenté en fonction des anciennes monnaies européennes. Le comité fera rapport à la Table de concertation, qui veillera par la suite à présenter au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine des propositions visant à améliorer la Loi et ses règlements.

1. Les renseignements sur la Loi sont principalement tirés du document intitulé *Résumé des mesures, Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, lequel est disponible dans le site internet du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (www.mcccf.gouv.qc.ca).
2. Mentionnons qu'une remise minimale de 30 % est quant à elle permise pour les dictionnaires, les encyclopédies, les livres de droit ou de médecine, les ouvrages didactiques présentant les éléments d'une science ou d'une technique, y inclus les sciences humaines (D-8.1, r.2, Annexe B).
3. Se reporter au tableau « Programmes d'aide provinciaux », du cahier 3 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Les organismes publics liés au livre*.
4. Les manuels scolaires identifiés pour le préscolaire, le primaire et le secondaire ne sont pas assujettis à la Loi.
5. Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le cahier 5 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Le vocabulaire propre au domaine du livre*.

L'ADMISSIBILITÉ À L'AGRÉMENT DES LIBRAIRIES

Grâce à la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, les librairies agréées bénéficient, rappelons-le, de certains avantages dont une remise minimale de 30 ou 40 % selon le type de livre de la part des distributeurs et des éditeurs et l'accès au marché des établissements dits institutionnels. Par ailleurs, elles doivent satisfaire à des exigences précises pour obtenir l'agrément, lesquelles sont définies dans le règlement adopté en vertu de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (D-8.1, r.4)⁶. Les normes et les conditions liées à l'agrément des librairies générales⁷ sont de deux ordres, à savoir les normes et les conditions générales liées à l'agrément et celles liées à des critères de vente.

Précisément, les normes et les conditions générales liées à l'agrément des librairies générales se rapportent à ce qui suit :

- avoir son siège social ou sa principale place d'affaires au Québec;
- être constituée légalement;
- faire la preuve que les personnes qui contrôlent financièrement l'établissement exercent leurs activités au Québec, qu'elles y sont domiciliées et qu'elles sont de citoyenneté canadienne;
- faire la preuve de la réception des envois d'office* d'au moins 25 éditeurs agréés et de la mise en étalage de ces titres pendant au moins 4 mois;
- exploiter un établissement commercial ouvert à l'année, conformément aux usages commerciaux de la municipalité, facilement accessible de la voie publique ou d'un mail, et qui comporte une aire de vente et d'étalage réservée aux livres;
- posséder l'équipement bibliographique exigé par le règlement⁸.

En ce qui a trait aux normes et aux conditions liées à des critères de vente, elles se rapportent à ce qui suit :

- la vente de livres doit représenter au moins 50 % du chiffre d'affaires total ou, encore, atteindre une valeur minimale de 300 000 \$, si l'établissement est situé dans une municipalité dont la population est supérieure à 10 000 personnes;
- la vente de livres doit représenter au moins 50 % du chiffre d'affaires total ou, encore, atteindre une valeur minimale de 150 000 \$, si l'établissement est situé dans une municipalité dont la population est de 10 000 personnes ou moins;
- la vente de livres aux particuliers doit représenter 33 1/3 % des ventes totales de livres ou 100 000 \$.



6. Signalons que le texte de la Loi est disponible dans le site internet du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine à l'adresse suivante : www.mcccf.gouv.qc.ca.
7. Une librairie est désignée comme *générale* par opposition à *spécialisée*. Les normes et conditions que doit respecter la personne qui sollicite un agrément pour une librairie spécialisée sont exposées à l'article 8 de la partie du règlement relative à l'agrément des librairies (D-8.1, r.4, art. 8)
8. L'équipement bibliographique dont il est question dans les conditions d'agrément, ou tout équipement bibliographique jugé équivalent, pour les librairies de langue française vise les documents suivants : *Bibliographie du Québec*, *Bibliothèque nationale du Québec*, *Livre d'ici*, *Livres disponibles*, *Memento**, *Livres de France* ou *Livres Hebdo*, *Répertoire des livres au format de poche*, *Les livres disponibles canadiens de langue française*, publié par Bibliodata. Pour les librairies de langue anglaise, l'équipement bibliographique vise les documents suivants : *Books in Print*, *British Books in Print*, *Canadian Books in Print* et *Paperbound Books in Print* (D-8.1, r.4, Annexe A). Cet équipement bibliographique peut être disponible sur support papier, sur support électronique ou sur un autre type de support. *Suite à une entente entre la Société de gestion de la Banque de titres de langue française (BTLF) et la société française Electre, l'outil de recherche bibliographique et de gestion de l'information Memento, lancé en 2005, a remplacé Electre en Amérique du Nord.

LES NORMES ET LES CONDITIONS À RESPECTER PAR LES LIBRAIRIES AGRÉÉES

Lorsqu'une librairie est agréée, les personnes responsables s'engagent à respecter certaines normes et conditions, lesquelles sont énoncées aux articles 6 à 19 du règlement adopté en vertu de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (D-8.1, r.4, art. 6 à 19). Les normes et conditions en cause visent principalement la vente des livres, la gestion du stock de livres et les renseignements à transmettre au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Elles se présentent comme suit :

- traiter avec diligence toute commande de livres dont celles qui proviennent des institutions;
- fournir au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine tout document dûment exigé;
- accepter de vendre à toute autre librairie agréée les livres et fonds d'édition dont la librairie détient l'exclusivité, et ce, aux conditions qu'offrirait un éditeur;
- accroître et améliorer ses services;
- s'approvisionner chez les distributeurs agréés en ce qui a trait aux titres dont ils possèdent l'exclusivité⁹;
- maintenir au moins 2 000 titres québécois et 4 000 titres étrangers en stock et posséder des quantités minimales de livres dans chaque catégorie d'ouvrages¹⁰;
- pouvoir distinguer les ventes faites aux particuliers, les ventes faites aux institutions et celles qui proviennent d'autres activités;

- éviter et refuser toute collusion, tout conflit d'intérêt, pression ou trafic d'influence dans ses relations avec une institution ou un partenaire de la filière du livre;
- afficher l'agrément dans l'établissement;
- fournir un rapport annuel au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, au plus tard six mois après la fin de l'exercice financier (rapport d'agrément)¹¹;
- aviser rapidement le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine de tout réaménagement majeur ou déménagement de l'établissement (délai de 8 jours) ou de la cessation, de la fermeture ou de la faillite de l'établissement (sans délai).

De plus, la Loi stipule que les personnes responsables d'une librairie sont dégagées de leurs devoirs lorsqu'un partenaire visé ne remplit pas ses obligations, par exemple, une institution qui ne paie pas ses achats, et ce, malgré un avis officiel de 30 jours.

9. Cette obligation est également incluse dans la Loi canadienne sur le droit d'auteur.

10. Les catégories d'ouvrages dont il est question dans les conditions d'agrément sont ici énumérées avec, entre parenthèses, le nombre minimal de titres différents publiés respectivement au Québec et ailleurs dans le monde qui doivent être maintenus en librairie : œuvres d'imagination (500, 800); beaux-arts (50, 75); sciences humaines et sociales (200, 300); encyclopédies et dictionnaires (15, 50); livres scientifiques et techniques (100, 125); vulgarisation scientifique (100, 200); littérature de jeunesse (300, 450) (D-8.1, r.4, Annexe B).

11. Se reporter au règlement sur l'agrément des librairies, section 4, article 19 pour la liste des renseignements requis dans le rapport annuel d'agrément.

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
dizac regarde sa mē
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
fait un regard
se met à regarder les
père à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Regarde

cahier }

Tu lui

c'est ça

anne est m

un

LES ORGANISMES PUBLICS

LIÉS AU LIVRE

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ LES ORGANISMES PUBLICS LIÉS AU LIVRE	3

PRÉSENTATION

LES ORGANISMES PUBLICS LIÉS AU LIVRE

Le cahier 3 du *Guide technique et pratique des libraires* présente les différents organismes publics liés au livre, ainsi que la nature du soutien qu'ils apportent à la production éditoriale québécoise et aux librairies agréées.

Il existe au Québec différents organismes publics qui, d'une manière ou d'une autre, sont liés au commerce des livres. Les organismes en cause relèvent principalement des différents paliers de gouvernement, y compris celui des villes ou des municipalités comme le Conseil des arts de Montréal. Les principaux organismes sont ici répertoriés et un certain nombre de renseignements sont fournis à propos de chacun.

Ainsi, les différents encadrés qui suivent donnent des renseignements sur le nom, la mission et les coordonnées des organismes visés, de même que de l'information sur les programmes d'aide relatifs à la filière du livre, y compris les organismes qui en sont responsables¹.

Le lecteur est également invité à consulter les sites internet des différents organismes pour obtenir plus d'informations au sujet de leurs mandats et des programmes d'aide disponibles.



1. Les programmes d'aide relatifs à la filière du livre sont tributaires des décisions prises par les dirigeantes et les dirigeants politiques au moment de l'élaboration des budgets gouvernementaux.

ORGANISMES PROVINCIAUX

SIGLE	NOM COMPLET DE L'ORGANISME	MISSION DE L'ORGANISME
BAnQ	Bibliothèque et Archives nationales du Québec	Rassembler, conserver et diffuser le patrimoine documentaire québécois
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec	Soutenir la création, la recherche, l'expérimentation et le perfectionnement des écrivains, de même que la promotion et la diffusion de la littérature
CQRHC	Conseil québécois des ressources humaines en culture	Permettre la concertation des associations et regroupements du milieu culturel en vue de favoriser le développement des ressources humaines qui y œuvrent : reconnaissance du professionnalisme, intégration professionnelle, soutien à l'emploi et perfectionnement
EQ	Emploi-Québec	Agence, au sein du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, qui gère le Programme d'apprentissage en milieu de travail (PAMT) pour le métier de libraire. Emploi-Québec assure notamment le suivi administratif des ententes d'apprentissage, en collaboration avec le réseau de ses directions régionales et les centres locaux d'emploi
MCCCF	Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine	Favoriser la production artistique et la reconnaissance des créatrices et des créateurs de même que la diffusion et l'accessibilité des œuvres littéraires
MELS	Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport	Favoriser, via le Plan d'action sur la lecture à l'école, la formation de jeunes lecteurs
OCCQ	Observatoire de la Culture et des Communications	Répondre aux besoins des intervenantes et des intervenants du milieu de la culture en matière de statistiques, de soutien à la recherche et de veille (données relatives aux développements récents à l'échelle internationale)
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles	Soutenir l'implantation et le développement des entreprises culturelles, entre autres, dans le domaine du livre et de l'édition spécialisée en conjuguant harmonieusement création artistique et préoccupations économiques à travers divers mandats liés à l'exportation, au patrimoine immobilier et au soutien entrepreneurial
BAC	Bibliothèque et Archives Canada	Acquérir et conserver le patrimoine canadien de l'édition

ORGANISMES FÉDÉRAUX

SIGLE	NOM COMPLET DE L'ORGANISME	MISSION DE L'ORGANISME
CAC	Conseil des arts du Canada	Favoriser le développement des arts en offrant des subventions et des services aux artistes et aux organismes culturels et en administrant des prix et des bourses de recherche
PCH	Ministère du Patrimoine canadien	Appliquer des politiques et des programmes qui encouragent la participation à la vie culturelle canadienne dont le soutien à la production, la distribution et la promotion des livres
RHDSC	Ministère des Ressources humaines et Développement des compétences	Appliquer des politiques et des programmes qui favorisent la formation et le développement des compétences

ORGANISME MUNICIPAL

SIGLE	NOM COMPLET DE L'ORGANISME	MISSION DE L'ORGANISME
CAM	Conseil des arts de Montréal	Soutenir la création, la production et la diffusion artistique sur le territoire de la métropole

COORDONNÉES DES ORGANISMES PROVINCIAUX

ORGANISME	COORDONNÉES
BAnQ	<p>www.banq.qc.ca 475, boul. De Maisonneuve Est Montréal (Québec) H2L 5C4 Tél. : (514) 873-1100 Téléc. : (514) 873-7510 et (514) 873-9312</p>
CALQ	<p>www.calq.gouv.qc.ca 500, place d'Armes, 15^e étage Montréal (Québec) H2Y 2W2 Tél. : (514) 864-3350 ■ Sans frais : 1 800 608-3350 Téléc. : (514) 864-4160 info@calq.gouv.qc.ca</p> <p>79, boulevard René-Lévesque Est, bureau 320 Québec (Québec) GIR 5N5 Tél. : (418) 643-1707 ■ Sans frais : 1 800 897-1707 Téléc. : (418) 643-4558</p>
CQRHC	<p>www.cqrhc.com 1450, City Councillors, bureau 440 Montréal (Québec) H3A 2E6 Tél. : (514) 499-3456 ■ Sans frais : 1 877 475-6287 Téléc. : (514) 499-3632 cqrhc@cqrhc.com</p>
EQ	<p>www.emploiQuebec.net 1 888 EMPLOIS (367-5647)</p>
MCCCF	<p>www.mcccf.gouv.qc.ca Direction du livre, des projets spéciaux et de la coordination 225, Grande Allée Est, bloc C, r.-de-ch. Québec (Québec) GIR 5G5 Tél. : (418) 380-2304 ■ Téléc. : (418) 380-2324</p> <p>Direction régionale de Montréal 480, boulevard Saint-Laurent, bureau 600 Montréal (Québec) H2Y 3Y7 Tél. : (514) 873-2255 ■ Téléc. : (514) 864-2448 dm@mcccf.gouv.qc.ca</p>



ORGANISME	COORDONNÉES
OCCQ	<p> www.stat.gouv.qc.ca/observatoire Institut de la statistique du Québec Direction de l'Observatoire de la culture et des communications 200, chemin Sainte-Foy Québec (Québec) G1R 5T4 Tél. : (418) 691-2414 ■ Sans frais : 1 800 463-4090 </p>
SODEC	<p> www.sodec.gouv.qc.ca Direction générale disque et spectacle de variétés, livre et métiers d'art 215, rue Saint-Jacques, bureau 800 Montréal (Québec) H2Y 1M6 Tél. : (514) 841-2200 ■ Sans frais : 1 800 363-0401 Téléc. : (514) 841-8606 dslm@sodec.gouv.qc.ca </p>

COORDONNÉES DES ORGANISMES FÉDÉRAUX

ORGANISME	COORDONNÉES
BAC	<p>www.collectionscanada.gc.ca 395, rue Wellington Ottawa (Ontario) K1A 0N4 Tél. : (613) 996-5115 ■ Sans frais : 1 866 578-7777 Téléc. : (613) 995-6274</p>
CAC	<p>www.conseildesarts.ca 350, rue Albert C. P. 1047 Ottawa (Ontario) K1P 5V8 Tél. : (613) 566-4414 ■ Téléc. : (613) 566-4390</p>
PCH	<p>www.pch.gc.ca 15, rue Eddy Gatineau (Québec) K1A 0M5 Tél. : (819) 997-0055 ■ Sans frais : 1 866 811-0055 Téléc. : (819) 997-3123</p> <p>Complexe Guy-Favreau, tour Ouest, 6^e étage 200, boulevard René-Lévesque Ouest Montréal (Québec) H2Z 1X4 Sans frais : 1 877 222-2397 ■ Téléc. : (514) 283-7727 pch-qc@pch.gc.ca</p>

COORDONNÉES DE L'ORGANISME MUNICIPAL

ORGANISME	COORDONNÉES
CAM	www.artsmontreal.com 1210, rue Sherbrooke Est Montréal (Québec) H2L 1L9 Tél. : (514) 280-3580 ■ Téléc. : (514) 280-3789

PROGRAMMES D'AIDE PROVINCIAUX
ET COORDONNÉES DES FONDS D'INVESTISSEMENT DU QUÉBEC

NOM DU PROGRAMME	NATURE DU PROGRAMME	SOURCE
Programme d'aide aux entreprises du livre et de l'édition spécialisée	Programme qui vise à accroître la production et la diffusion de titres québécois et qui comporte sept volets : aide à l'édition et à la promotion, aide à l'édition spécialisée, aide à la traduction, participation aux salons du livre, aide aux librairies agréées, aide au transport de livres au Québec, aide aux projets collectifs et aux événements. Une aide complémentaire au perfectionnement professionnel des libraires est aussi allouée	SODEC
Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC)	Fonds d'investissement sous forme de capital de risque destiné à fournir un partenariat financier aux entreprises de création, de production, de distribution et de diffusion culturelles. L'Union des artistes du Québec, la Guilde des musiciens du Québec et l'Union des écrivains et des écrivains du Québec sont à l'origine de ce fonds principalement constitué par le Fonds de solidarité FTQ et la SODEC www.ficc.qc.ca 485, rue McGill, bureau 900 Montréal (Québec) H2Y 2H4 Tél. : (514) 394-0700 ■ Téléc. : (514) 394-0708	
Programme de subventions en littérature	Programme de subventions visant à encourager la diffusion de la littérature écrite et orale, comprenant deux volets : soutien au fonctionnement des organismes et soutien aux projets de promotion, de sensibilisation et de partenariat pour la circulation	CALQ
Plan d'action sur la lecture à l'école	Plan dont l'objectif est de former de jeunes lecteurs, en leur donnant le goût de la lecture	MELS

PROGRAMMES D'AIDE FÉDÉRAUX

NOM DU PROGRAMME	NATURE DU PROGRAMME	SOURCE
Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE)	Programme comportant 4 volets : aide aux éditeurs, soutien au Projet de la chaîne d'approvisionnement de l'industrie canadienne du livre, initiatives collectives, aide à la commercialisation internationale	Patrimoine canadien
Aide à l'édition des livres	Programme comportant divers volets : subventions aux nouveaux éditeurs, tournées de promotion pour les auteurs, etc.	CAC

PROGRAMME D'AIDE MUNICIPAL

NOM DU PROGRAMME	NATURE DU PROGRAMME	SOURCE
Programme général de subventions aux organismes artistiques	Programme visant à soutenir la création, le développement et la diffusion de l'art sur le territoire de la ville de Montréal, notamment dans le domaine de la littérature	CAM

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
dizac regarde sa mè
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
fait un regard
se met à regarder les
père à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Regar

Tu lui

cahier }

anne est m
un disque

LA FILIÈRE DU LIVRE

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	2
■ LE RÔLE DES DIFFÉRENTS ACTEURS de la filière du livre	2
■ LES ASSOCIATIONS SECTORIELLES DANS LESQUELLES se regroupent les différents acteurs de la filière du livre	4
■ LA LISTE DES ASSOCIATIONS SECTORIELLES relatives au domaine du livre	5
■ LA MISSION ET LES OBJECTIFS DES ASSOCIATIONS relatives au secteur des librairies	10
■ LES LIEUX DE CONCERTATION AUXQUELS participent les différents acteurs de la filière du livre	12
■ LE CONSEIL CONSULTATIF DE LA LECTURE et du livre	12
■ LA COMMISSION DU LIVRE ET de l'édition spécialisée	12
■ LA TABLE DE CONCERTATION interprofessionnelle du livre	15



Le domaine du livre est souvent qualifié de filière¹. Cette appellation n'est pas accidentelle. En effet, le domaine du livre forme un ensemble organisé, composé de différents acteurs, dont les relations, tacites ou réglementées, sont essentielles à la survie de chacun d'entre eux.

Le présent cahier du *Guide technique et pratique des libraires* présente les différents acteurs de la filière du livre en trois points, à savoir : le rôle de ces acteurs, les associations sectorielles dans lesquelles ils se regroupent et les lieux de concertation auxquels ils participent.

La filière du livre compte cinq acteurs, à savoir : les auteurs, les éditeurs, les distributeurs-diffuseurs, les libraires et les acheteurs institutionnels. Chacun de ces acteurs joue un rôle particulier. La description de ces rôles constitue l'objet de la présente partie.

Les auteurs représentent les premiers acteurs de la filière du livre. C'est grâce à leur acte créatif que la filière se déploie. Ces auteurs sont des écrivaines et des écrivains, des rédactrices et des rédacteurs, des traductrices et des traducteurs, de même que des illustratrices et des illustrateurs. Dans la filière du livre, les auteurs sont principalement en relation avec les éditeurs puisqu'une grande partie de la reconnaissance financière de leur travail passe par les droits d'auteur qui leur sont versés par les maisons d'édition qui publient leurs ouvrages².

L'éditeur constitue le deuxième acteur de la filière du livre. Il pose le premier jalon permettant à une œuvre littéraire de passer du créateur au lecteur. En effet, les éditeurs choisissent les manuscrits qui seront édités et qui garniront les rayons des librairies. Pour jouer efficacement le rôle qui leur est dévolu, les éditeurs sont engagés dans un processus qui compte de multiples fonctions : la fonction éditoriale (prise de décision), la fonction de conception et de production (mise en page, illustrations, jaquette, etc.), le marketing (campagne promotionnelle de l'ouvrage), la gestion des contrats et des droits et finalement l'administration³.

Troisième acteur de la filière du livre, le diffuseur*⁴ ou le distributeur* est l'intermédiaire entre les éditeurs et les libraires, une fois le livre publié. La diffusion d'un livre est liée aux moyens mis en œuvre pour en susciter la demande. Ce sont les représentantes et les représentants des éditeurs et/ou des diffuseurs qui voient à la diffusion des ouvrages. Ces personnes rencontrent les libraires pour présenter les nouveautés, administrer les grilles d'office* et prendre les commandes de livres.

La distribution concerne, quant à elle, la circulation du livre et la gestion financière que l'opération exige : envoi des offices et des commandes, préparation des colis, facturation, gestion et contrôle des stocks, entreposage, expéditions, retours, crédits⁵. Imbriquées l'une dans l'autre, la diffusion et la distribution sont souvent réalisées par une même entreprise ou par des entreprises sœurs. On trouve donc plusieurs types de diffuseurs-distributeurs au Québec, exclusifs ou non.

Si les distributeurs rapprochent les livres des lecteurs, ce sont les libraires, quatrième acteur de la filière du livre, qui

en sont les points de chute par excellence⁶. Les librairies constituent des points de vente particuliers parce qu'elles offrent un vaste choix d'ouvrages et un service à la clientèle qui repose sur le conseil. Les librairies peuvent être classifiées à partir de critères relatifs au nombre de succursales ou aux produits vendus. En considérant le critère relatif au nombre de succursales, on distingue les chaînes de librairies (quatre succursales ou plus) des librairies indépendantes (moins de quatre succursales). La seconde classification est relative aux produits vendus. C'est ainsi que l'on distingue les librairies générales des librairies spécialisées. Les librairies générales offrent un large éventail de catégories d'ouvrages tandis que les librairies spécialisées, comme leur nom l'indique, concentrent leurs achats dans une catégorie particulière.

L'acheteur institutionnel constitue le cinquième acteur de la filière du livre. Les relations entre les acheteurs institutionnels et les libraires sont réglementées à l'intérieur de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (L.R.Q., c. D-8.1)⁷. Les institutions reconnues

1. Au sujet de la filière du livre, consulter la vidéo produite par l'Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF) : www.adelf.qc.ca.
2. Les auteurs peuvent toucher des revenus supplémentaires liés à leur œuvre littéraire sous la forme de droits dérivés (par exemple, une adaptation cinématographique), de droits de reproduction (par exemple, la photocopie autorisée d'une partie de l'œuvre à des fins de recherche universitaire) et de droits de prêt public (il s'agit d'une somme versée par le gouvernement fédéral à partir d'un calcul relatif au prêt dans les bibliothèques publiques).
3. Les fonctions relatives au métier d'éditeur sont décrites dans l'ouvrage de Marc MÉNARD, *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, SODEC, 2001, p. 98-99.
4. Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le cahier 5 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Le vocabulaire propre au domaine du livre*.
5. Pour plus de renseignements, se reporter à l'ouvrage de Marc MÉNARD, *op. cit.*, p. 100.
6. Plusieurs listes de librairies québécoises sont facilement accessibles. Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine offre l'accès à la liste des librairies agréées du Québec [www.mccf.gouv.qc.ca], alors que Livre d'ici publie l'*Annuaire de l'édition* sur support papier. Signalons, par ailleurs, que les points de vente de livres, autres que les librairies, sont les commerces non spécialisés (magasins à grande surface, pharmacies, rayon de livres spécialisés dans un centre de jardin ou un magasin d'alimentation naturelle) et la vente directe (clubs de livres, ventes des éditeurs aux salons de livres).
7. Se reporter au cahier 2 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *La Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*.

LES ASSOCIATIONS

SECTORIELLES DANS LESQUELLES SE REGROUPENT LES DIFFÉRENTS

ACTEURS DE LA FILIÈRE DU LIVRE

par la Loi, en tant qu'acheteurs institutionnels, doivent acquérir les livres désirés au prix de détail défini par l'éditeur, dans les librairies agréées de leur région⁸. Les institutions concernées par la Loi sont les suivantes :

- les ministères, organismes ou mandataires du gouvernement;
- les municipalités, les municipalités régionales de comté et les communautés urbaines;
- les commissions scolaires;
- les cégeps et les collèges privés;
- les bibliothèques publiques et les centres régionaux de services aux bibliothèques publiques (CRSBP);
- les établissements visés par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux* ou par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux pour les autochtones* cris.

Signalons, en terminant, que les technologies de l'information modifient les interactions entre les différents acteurs de la filière du livre. L'essor des librairies virtuelles, de l'édition numérique et de la numérisation des contenus, le développement de l'impression numérique sur demande, du papier et des livres électroniques, la multiplication des blogues et des sites de socialisation, affectent les pratiques d'affaires des librairies, des éditeurs et des distributeurs. Si les progrès des technologies de l'information offrent d'énormes possibilités de développement, ils recèlent également de nombreux défis quant au maintien du fragile équilibre entre les acteurs de la filière du livre obtenu grâce aux dispositions de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*.

Pour jouer efficacement le rôle qui leur est dévolu, les différents acteurs de la filière du livre se sont donné des associations sectorielles. Les encadrés qui suivent fournissent les noms et les coordonnées de ces associations. Elles sont présentées par secteurs, lesquels réfèrent aux rôles tenus dans la filière du livre. Le premier encadré est relatif au secteur des librairies. Il est suivi de la mise au jour des associations propres aux secteurs de la création, de l'édition et de la diffusion-distribution. Un relevé de quelques associations liées au domaine du livre, lesquelles ne font pas partie d'un secteur particulier, termine la liste. Deux indications facilitent l'utilisation des listes, à savoir que, dans tous les encadrés, les associations sont présentées selon l'ordre alphabétique de leur nom et que les associations relatives au secteur de la création sont divisées selon le territoire qu'elles desservent. Ajoutons qu'à la suite de ces encadrés, des renseignements complémentaires sont exposés au sujet des associations du secteur des librairies, comme la mission et les objectifs de chacune de ces associations.

8. Les manuels scolaires ne sont toutefois pas assujettis à la Loi.

LA LISTE DES ASSOCIATIONS SECTORIELLES
RELATIVES AU DOMAINE DU LIVRE

ASSOCIATIONS ET REGROUPEMENTS LIÉS AU SECTEUR DES LIBRAIRIES AU QUÉBEC

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
ALQ	Association des libraires du Québec	www.alq.qc.ca 1001, boulevard De Maisonneuve Est, bureau 580 Montréal (Québec) H2L 4P9 Tél. : (514) 526-3349 ■ Téléc. : (514) 526-3340 info@alq.qc.ca
CLAQ	Confrérie de la Librairie ancienne du Québec	www.bibliopolis.net/claq C.P. 1056 Succursale C Montréal (Québec) H2L 4V3 claqsec@bibliopolis.net
COOPSCO	Regroupement des coopératives en milieu scolaire du Québec	www.coopsco.com
FCQMS	Fédération des coopératives québécoises en milieu scolaire	www.fcqms.com Bureau d'Anjou 7333, place des Roseraies, bureau 501 Anjou (Québec) H1M 2X6 Tél. : (514) 352-1121 ■ Téléc. : (514) 352-1764 information@coopsco.com Bureau du Service gestion-conseil, Est du Québec 3188, chemin Sainte-Foy, bureau 200 Sainte-Foy (Québec) G1X 1R4 Tél. : (418) 650-3333 ■ Téléc. : (418) 651-3860
LIQ	Librairies indépendantes québécoises	www.lelibraire.com 286, rue Saint-Joseph Est Québec (Québec) G1K 3A9 Tél. : (418) 692-5421 ■ Téléc. : (418) 692-1021 info@lelibraire.com

LA LISTE DES ASSOCIATIONS SECTORIELLES
RELATIVES AU DOMAINE DU LIVRE (SUITE)

ASSOCIATIONS LIÉES AU SECTEUR DES LIBRAIRIES
AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
ABA	American Booksellers Association	www.bookweb.org 200, White Plains Road, Suite 600 Tarrytown, NY 10591 Sans frais : 1 800-637-0037 ■ Téléc. : (914) 591-2720 info@bookweb.org
CBA	Canadian Booksellers Association	www.cbabook.org 789, Don Mills Road, bureau 700 Toronto (Ontario) M3C 1T5 Tél. : (416) 467-7883 ■ Sans frais : 1 866 788-0790 Téléc. : (416) 467-7886 enquiries@cbabook.org
BA	The Booksellers Association of the United Kingdom and Ireland Limited	www.booksellers.org.uk Minster House, 272 Vauxhall Bridge Road, London SW1V 1BA Tél. : 020 7802 0802 ■ Téléc. : 020 7802 0803 mail@booksellers.org.uk
IBF	International Booksellers Federation	www.ibf-booksellers.org rue de la Science 10 B - 1000 Bruxelles, Belgique Tél. : 32 2 223 49 40 ■ Téléc. : 32 2 223 49 38 ibf.booksellers@skynet.be
SLF	Syndicat de la Librairie française	www.syndicat-librairie.fr 27, rue Bourgon, 75013 Paris France Tél. : (011 33) 01 53 62 23 10 ■ Téléc. : (011 33) 01 53 62 10 45 slf@nerim.fr

ASSOCIATIONS LIÉES AU SECTEUR DE L'ÉDITION

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
ANEL	Association nationale des éditeurs de livres	www.anel.org 2514, boulevard Rosemont Montréal (Québec) H1Y 1K4 Tél. : (514) 273-8130 ■ Sans frais : 1 866 900-ANEL Télec. : (514) 273-9657 info@anel.qc.ca .
ACP	Association of Canadian Publishers	www.publishers.ca 174, Spadina Ave, Suite 306 Toronto (Ontario) M5T 2C2 Tél. : (416) 487-6116, poste 222 ■ Téléc. : (416) 487-8815 info@canbook.org
RÉCF	Regroupement des éditeurs canadiens-français	www.livres-disques.ca/recf/home 265, rue St-Patrick, Pièce B Ottawa (Ontario) K1N 5Z4 Tél. : (613) 562-4507 ■ Sans frais : 1 888-320-8070 Télec. : (613) 562-3320 recf@franco.ca

ASSOCIATIONS LIÉES AU SECTEUR DE LA DIFFUSION-DISTRIBUTION

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
ADELF	Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française	www.adelf.qc.ca 47, avenue Wicksteed Mont-Royal (Québec) H3P 1P9 Tél. : (514) 739-2220 ■ Sans frais : 1 866 844-2220 Télec. : (514) 739-8307 adelf@videotron.ca

LA LISTE DES ASSOCIATIONS SECTORIELLES
RELATIVES AU DOMAINE DU LIVRE (SUITE)

ASSOCIATIONS LIÉES AU SECTEUR DE LA CRÉATION
ASSOCIATIONS NATIONALES

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
AAOF	Association des auteures et auteurs de l'Ontario français	www.aaof.ca 261, chemin Montréal, pièce 310 Ottawa (Ontario) K1L 8C7 Tél. : (613) 744-0902 ■ Téléc. : (613) 744-6915 dg.aaof@franco.ca
AEQJ	Association des écrivains québécois pour la jeunesse	www.aeqj.com 598, rue Victoria C.P. 36563 Saint-Lambert (Québec) J4P 3S8 Tél. : (514) 739-5634 aeqj.contact@yahoo.ca
AQAD	Association québécoise des auteurs dramatiques	www.aqad.qc.ca 187, rue Sainte-Catherine Est, 3 ^e étage Montréal (Québec) H2X 1K8 Tél. : (514) 596-3705 ■ Téléc. : (514) 596-2953 info@aqad.qc.ca
CEAD	Centre des auteurs dramatiques	www.cead.qc.ca 261, rue du Saint-Sacrement, bureau 200 Montréal (Québec) H2Y 3V2 Tél. : (514) 288-3384 ■ Téléc. : (514) 288-7043 cead@cead.qc.ca
EFA	Société des écrivains francophones d'Amérique	www.lefa.ca 1195, rue Sherbrooke ouest Montréal (Québec) H3A 1H9 Tél. : (514) 744-2131 ecrivainsfrancophones@hotmail.com
QWF	Quebec Writers Federation	www.qwf.org 1200, avenue Atwater Westmount (Québec) H3Z 1X4 Tél. : (514) 933-0878 ■ Téléc. : (514) 934-2485 admin@qwf.org
UNEQ	Union des écrivaines et écrivains québécois	www.uneq.qc.ca Maison des écrivains 3492, avenue Laval Montréal (Québec) H2X 3C8 Tél. : (514) 849-8540 ■ Sans frais : 1 888 849-8540 Téléc. : (514) 849-6239 ecrivez@uneq.qc.ca

ASSOCIATIONS RÉGIONALES

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
AAM	Association des auteurs de la Montérégie	www.auteursmonteregie.com 150, rue Grant, bureau 311A Longueuil (Québec) J4H 3L6 Tél. : (450) 321-9558 ■ Téléc. : (450) 321-9558 info@auteursmonteregie.com
AAACE	Association des auteures et auteurs des Cantons de l'Est	www.aaace.ca 66, rue Albert, bureau 24 Sherbrooke (Québec) J1H 1M9 Tél. : (819) 821-2221 ■ Téléc. : (819) 563-0962 info.aace@globetrotter.net
ADAL	Association des auteurs des Laurentides	www.aaace.ca 102 A, avenue de la Gare Saint-Sauveur (Québec) J0R 1R6 Tél. : (450) 227-0179 ■ Téléc. : (450) 227-0179 info@a-a-l.ca
AAAO	Association des auteurs et auteures de l'Outaouais	www.aaao.ca 432, boulevard Alexandre-Taché Gatineau (Québec) J9A 1M7 Tél. : (819) 595-2601 ■ Téléc. : (819) 595-9088 aaao@videotron.ca
APES	Association professionnelle des écrivains de la Sagamie-Côte-Nord	www.sagamie.org/associations/apes 160, rue d'Aunis Chicoutimi (Québec) G7H 3L7 Tél. : (418) 542-8283 ■ Téléc. : (418) 542-8283 ypare@lequotidien.com
SÉM	Société des écrivains de la Mauricie	C.P. 666 Trois-Rivières (Québec) G9Z 5J3 Tél. : (819) 293-5152 ■ Autre : (819) 373-2783 rejean.bonenfant@tr.cgocable.ca
SLL	Société littéraire de Laval	www.societelitterairedelaval.qc.ca 397, boulevard des Prairies, bureau 300 Laval (Québec) H7N 2W6 Tél. : (819) 978-7669 ■ Téléc. : (450) 978-7033 sll@breves.qc.ca

ASSOCIATIONS CANADIENNES

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
TWUC	Writers' Union of Canada	www.writersunion.ca 40, rue Wellington, 3 ^e étage Toronto (Ontario) M5E 1C7 Tél. : (416) 703-8982 ■ Téléc. : (416) 504-7656

LA LISTE DES ASSOCIATIONS SECTORIELLES
RELATIVES AU DOMAINE DU LIVRE (SUITE)

AUTRES ASSOCIATIONS ET REGROUPEMENTS LIÉS AU DOMAINE DU LIVRE

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
APSDS	Association pour la promotion des services documentaires scolaires	www.rtsq.qc.ca/apsds 7870, rue Madeleine-Huguenin, app. 5 Montréal (Québec) H1L 6M7 Tél. : (514) 588-9400 ■ Téléc. : (450) 466-0670 apsds@rtsq.qc.ca
ASTED	Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation	www.asted.org 3414, avenue du Parc, bureau 202 Montréal (Québec) H2X 2H5 Tél. : (514) 281-5012 ■ Téléc. : (514) 281-8219 info@asted.org
AQSL	Association québécoise des salons du livre	www.aqsl.org C.P. 353 Rimouski (Québec) G5L 7C3 Tél. : (418) 692-0040 ■ Sans frais : 1 888 542-2075 Téléc. : (418) 725-4543 info@aqsl.org
BPQ	Association des bibliothèques publiques du Québec	www.bpq.org
CBPQ	Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec	www.cbpq.qc.ca 353, rue Saint-Nicolas, bureau 103 Montréal (Québec) H2Y 2P1 Tél. : (514) 845-3327 ■ Téléc. : (514) 845-1618 info@cbpq.qc.ca
CJ	Communication-Jeunesse Organisme culturel voué à la promotion de la lecture auprès des jeunes	www.communication-jeunesse.qc.ca 1685, rue Fleury Est Bureau 200 Montréal (Québec) H2C 1T1 Tél. : (514) 286-6020 ■ Téléc. : (514) 286-6093 com.jeunesse@videotron.ca

SIGLE	NOM DE L'ASSOCIATION	COORDONNÉES DE L'ASSOCIATION
CRSBP	Réseau BIBLIO du Québec / Centre régional de services aux bibliothèques publiques	www.reseaubiblioduquebec.qc.ca 3189, rue Albert-Demers Charny (Québec) G6X 3A1 Tél. : (418) 832-6166 ■ Téléc. : (418)832-6168
FQA	Fondation pour l'alphabétisation Il est possible, pour les librairies, de devenir partenaires de la Fondation	www.fqa.qc.ca 5420, boul. Saint-Laurent, bureau 200 Montréal (Québec) H2T 1S1 Tél. : (514) 289-1178 ■ Téléc. : (514) 289-9286 info@fqa.qc.ca
SPST	Société pour la promotion de la science et de la technologie Organisme qui encourage l'apprentissage de la lecture, de l'écriture, du calcul et de la réflexion par les sciences	www.spst.org 417, rue Saint-Pierre, Suite 808 Montréal (Québec) H2Y 2M4 Tél : (514) 844-5501 ■ Sans frais : 1 877 569-5501 Téléc. : (514) 844-5504 spst@spst.org

LA MISSION ET LES OBJECTIFS DES ASSOCIATIONS RELATIVES AU SECTEUR DES LIBRAIRIES

Au Québec, en 2009, quatre associations et deux regroupements sont liées au secteur des librairies, à savoir : l'ALQ, la CBA, la CLAQ et la FCQMS au niveau des associations, les LIQ et COOPSCO comme regroupements. La mission et les objectifs de ces associations et regroupements sont ici exposés.

L'ALQ est constituée en société juridique depuis le 23 septembre 1969. Sa mission est ainsi définie : « contribuer au développement professionnel des libraires et à l'essor économique de la librairie comme lieu essentiel de diffusion de la culture »¹.

Dans la poursuite de sa mission, l'ALQ vise les objectifs suivants, articulés autour de cinq axes :

- « Informatisation : amener les librairies à s'intégrer de façon optimale et efficace au réseau informatique de la chaîne du livre; exercer une veille stratégique pour déceler les technologies émergentes ainsi que les occasions de développement des affaires »;
- « Promotion : inciter et aider les membres à promouvoir le livre et la lecture auprès de leurs clientèles et à rencontrer leurs responsabilités culturelles et éducatives dans leur milieu »;

- « Formation : fournir au personnel des librairies un service de développement professionnel adapté à l'évolution et aux exigences de la profession de libraire »;
- « Médiation : intervenir auprès des fournisseurs (distributeurs, éditeurs, transporteurs, etc.) et des clients (bibliothèques) afin de résoudre les difficultés dans les pratiques commerciales ou légales de la commercialisation du livre »;
- « Représentation : exercer une représentation dynamique et efficace des intérêts professionnels, économiques et culturels des membres, auprès des instances politiques et des partenaires de l'industrie du livre »².

L'Association offre de nombreux services, dont la gestion des programmes de subventions accessibles aux libraires, l'aide au transport, un annuaire des membres, un bulletin trimestriel de nouvelles et un service de formation. De plus, l'ALQ assure la représentation politique des intérêts des libraires et s'est engagée, avec ses membres, dans les lieux de concertation liés au domaine du livre.

L'Association compte, en 2009, une centaine de librairies membres francophones, réparties sur tout le territoire du Québec, dont quelques-unes hors Québec.

La **CBA** vise à favoriser le développement économique des librairies canadiennes, par la promotion des intérêts de ses membres et la mise en place de services répondant à leurs besoins.

La **CLAQ** a été fondée en 1987 avec l'objectif de promouvoir l'intérêt pour le livre ancien. La corporation à but non lucratif regroupe une trentaine de librairies qui se mobilisent pour favoriser l'acquisition de connaissances pour la conservation, l'évaluation et la mise en valeur des livres anciens.

La **FCQMS** regroupe, sous la bannière **COOPSCO**, 60 coopératives en milieu scolaire. Présentes dans près de 90 établissements scolaires (écoles secondaires, collèges et universités francophones) et totalisant plus de 100 points de service, les coopératives rejoignent près de 300 000 étudiants au Québec. Le réseau **COOPSCO** compte 15 librairies agréées et d'autres sont en voie d'obtenir leur agrément³.

La **FCQMS** a pour mission de promouvoir la coopération et la communication, de participer activement au mieux-être de ses membres – des coopératives d'usagers - et de soutenir l'optimisation de leurs potentiels. À cette fin, elle compte : susciter l'émergence, regrouper et mobiliser toutes les

coopératives œuvrant dans l'industrie des outils du savoir; orchestrer la cohésion d'action des membres; assurer un service de soutien adapté aux besoins de ses membres; orienter le réseau vers une vision stratégique commune de développement.

La **FCQMS** offre des services-conseils en gestion, ainsi que des services en matière d'assurances commerciales et collectives, de formation et d'éducation coopérative, de représentation politique et d'informatisation.

En ce qui concerne les regroupements, la mission de **COOPSCO** est d'optimiser le potentiel commercial des coop-membres afin qu'elles puissent répondre adéquatement aux besoins de leurs clientèles.

Les **LIQ** regroupent pour leur part près de quatre-vingts librairies indépendantes. En se rassemblant sous une même bannière, elles se donnent les moyens promotionnels pour démontrer ce qui les distingue des chaînes et des grandes surfaces. Elles publient et distribuent gratuitement à leur clientèle le magazine bimestriel *Le libraire*, qui est également disponible en version papier virtuel à cette adresse : www.lelibraire.org. Les **LIQ** sont responsables du site transactionnel consacré aux livres québécois : www.livresquebecois.com.

1. Se reporter au site internet de l'ALQ [www.alq.qc.ca].

2. *Ibid.*

3. Se reporter au site internet de la FCQMS [www.fcqms.com].

Plusieurs programmes de formation s'adressent spécifiquement aux libraires.

Le **Programme d'apprentissage en milieu de travail (PAMT)** est un mode de formation qui permet de faire l'apprentissage des compétences essentielles du métier de libraire en situation réelle de travail, sous la supervision d'une compagne ou d'un compagnon. La formation offerte dans le cadre du PAMT est liée à la norme professionnelle établie pour le métier¹, qui regroupe les compétences à acquérir à travers le programme, et mène à l'obtention du *Certificat de qualification professionnelle*, qui constitue une reconnaissance officielle d'État. Pour plus d'informations, visitez le www.pamtlibraire.qc.ca.

Le **Processus d'évaluation et de reconnaissance des compétences des personnes expérimentées (PERCPE)** est un ensemble de mécanismes mis en place pour évaluer et reconnaître les compétences des personnes qui possèdent une expérience significative dans l'exercice du métier (minimum 2 ans à temps plein). Il permet d'obtenir le *Certificat de qualification professionnelle* et/ou une attestation professionnelle, sans passer par les étapes d'apprentissage du PAMT. Les compétences du libraire sont plutôt évaluées

par une personne formée à cet effet et reconnue à titre « d'évaluateur » ou « d'évaluatrice » par le Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC), l'Association des libraires du Québec (ALQ) et la Fédération des coopératives québécoises en milieu scolaire (FCQMS). Pour plus d'informations, contactez votre association professionnelle.

Le **Programme de perfectionnement professionnel (PPP)** de l'Association des libraires du Québec et de la Fédération des coopératives québécoises en milieu scolaire consiste à offrir au personnel des librairies indépendantes et à celui des coopératives en milieu scolaire des opportunités de formation continue propres à rehausser leur niveau de compétences afin d'accroître leur compétitivité.

L'Université de Sherbrooke offre, pour sa part, un diplôme de deuxième cycle en édition et librairie, de même qu'un **microprogramme de deuxième cycle en librairie**. Les objectifs de ce dernier sont de « permettre à l'étudiante ou à l'étudiant d'accéder à une formation spécialisée touchant l'ensemble des activités stratégiques d'une librairie et de développer le savoir, les outils et les habiletés nécessaires en vue d'éclairer ses décisions et ses actions en tant que libraire »².

1. EMPLOI-QUÉBEC, *Norme professionnelle Libraire*, 2007, 39 p. Voir www.emploi.quebec.net

2. Site internet de l'Université de Sherbrooke [www.usherbrooke.ca/del].

LES LIEUX DE CONCERTATION AUXQUELS PARTICIPENT LES DIFFÉRENTS ACTEURS DE LA FILIÈRE DU LIVRE

Les acteurs de la filière du livre sont regroupés dans les multiples associations sectorielles qu'ils se sont données. Ils sont aussi engagés dans des lieux de concertation intersectoriels visant à soutenir le développement de la filière du livre. Trois lieux de concertation sont ici présentés, à savoir le Conseil consultatif de la lecture et du livre (CCLL), la Commission du livre et de l'édition spécialisée et la Table de concertation interprofessionnelle du livre. À l'exception du dernier, ces lieux ont été mis en place par le gouvernement québécois. La création de la Table de concertation interprofessionnelle du livre découle, pour sa part, des recommandations du *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre* (Rapport Larose).

Sans être un lieu de concertation en tant que tel, le Comité consultatif de l'Observatoire du livre et de la lecture, qui rassemble également tous les acteurs dans l'objectif de conseiller l'Observatoire dans ses priorités de collecte de données statistiques, est un lieu de convergence des informations et des préoccupations de l'ensemble de l'industrie.

■ Le Conseil consultatif de la lecture et du livre

Le CCLL a vu le jour dans la foulée de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*. Il est formé d'au plus 16 membres dont deux libraires. Son rôle est de soumettre des recommandations à la ou au ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine sur toute question touchant le livre et la lecture et sur l'application de la Loi. Avec l'arrivée de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), le rôle du CCLL, qui consiste à formuler des recommandations en vue des agréments prévus de la Loi, s'est un peu estompé, mais suite aux souhaits exprimés par l'ensemble des associations de la filière du livre québécois, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a entrepris sa réhabilitation.

■ La Commission du livre et de l'édition spécialisée

La Commission du livre et de l'édition spécialisée a été instaurée par la SODEC. Elle a comme mandat de conseiller la SODEC sur toute question concernant le livre et l'édition spécialisée, dont son programme d'aide financière et son plan d'activités, et de réaliser les études requises pour le développement de l'industrie. Deux sièges sont réservés aux libraires sur cette commission, qui a été l'instigatrice d'un événement qui s'est déroulé en avril 1997, à savoir le *Forum sur le livre*.

■ La Table de concertation interprofessionnelle du livre

La Table de concertation interprofessionnelle du livre a été constituée en 2001, suite aux recommandations du *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*. Elle rassemble toutes les associations de la filière du livre : les diffuseurs/distributeurs (ADELF), les libraires (ALQ, FCQMS et un représentant des chaînes de librairies), les éditeurs (ANEL), les auteurs (UNEQ) et les bibliothèques (ABPQ et regroupement des CRSBP). Elle est un lieu d'échanges, de réflexions et d'actions communes entreprises par les différentes associations. Selon les besoins, elle met en place différents comités qui se penchent sur des thématiques comme la promotion, la formation ou les enjeux du numérique, ou encore sur diverses problématiques, telles le système de mise à l'office et la révision des règlements de la Loi 51.



guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
dizac regarde sa mē
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
fait un regard
se met à regarder les
père à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Regarde.

Tu lui

c'est ça

anné est m

un c



cahier }

LE VOCABULAIRE PROPRE

AU DOMAINE DU LIVRE

PRÉSENTATION

LE VOCABULAIRE PROPRE AU DOMAINE DU LIVRE

Le domaine du livre en tant que réalité désignant l'ensemble des partenaires liés à la production des livres, laquelle est également désignée sous l'appellation de filière du livre, fait appel à un vocabulaire particulier.

Le présent cahier a pour objet de présenter les principaux termes généralement utilisés dans les librairies. Pour l'essentiel, les termes et la définition proposée pour chacun d'eux s'inspirent largement de deux documents, l'un publié sous la responsabilité du Collège Marie-Victorin, en 1993, et l'autre produit par l'Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF) et réalisé par l'Office québécois de la langue française, en 2005¹.

Certains termes sont tirés d'autres sources comme le texte de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, *Le grand dictionnaire terminologique* de l'Office québécois de la langue française et, pour les termes concernant le numérique, *l'Étude sur les enjeux du numérique*, dirigée par Guylaine Beaudry, commandée par l'ANEL². Les termes sont présentés selon l'ordre alphabétique et, le cas échéant, un renvoi est fait au terme équivalent utilisé dans le secteur des librairies.

1. COLLÈGE MARIE-VICTORIN, *Lexique des termes couramment employés en librairie*, mai 1993, 9 p.; OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Vocabulaire de la diffusion et de la distribution du livre*, Montréal, ADELFF, 2005, 93 p.

2. Guylaine BEAUDRY, *Étude sur les enjeux du numérique*, ANEL, 2008, 239 p.

VOCABULAIRE DU LIVRE

TERME

DÉFINITION

À paraître :

« Se dit d'un livre qui n'a pas encore été mis en vente par un distributeur, qu'il s'agisse d'une nouveauté ou de toute autre parution¹ ».

Achat ferme :

Achat sans possibilité de retour effectué auprès d'une maison de distribution ou d'édition, lequel est payable selon un terme défini entre les partis.

Acheteur institutionnel :

Acheteur désigné dans la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* et qui vise les organismes suivants: ministères, organismes ou mandataires du gouvernement, corporations municipales, municipalités régionales de comté, communautés urbaines, commissions scolaires, cégeps et collèges privés, bibliothèques publiques et centres régionaux de services aux bibliothèques publiques et établissements visés par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux* ou par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux pour les autochtones cris*.

Achevé d'imprimer :

Note placée à la fin d'un livre, mentionnant la date d'achèvement du tirage, le nom et l'adresse de l'imprimeur, à laquelle peuvent être ajoutés d'autres renseignements concernant la production de l'ouvrage.

Agrégateur :

Entreprise qui se spécialise dans la numérisation de livres et la création de bases documentaires et dont l'objectif est de vendre, par abonnement ou autre, un accès à ces bases de documents à des clients². Se dit aussi d'un logiciel ou d'une application internet qui permet à l'internaute de s'abonner à des fils RSS (ou fil de syndication) ou équivalents, de recevoir automatiquement, regroupé dans une même fenêtre, le nouveau contenu des fils répertoriés, provenant de plusieurs sources, et de le lire dès qu'il est disponible³.

Agrément :

Certificat délivré par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine à toute librairie, maison d'édition ou de distribution qui se conforme aux normes et aux règlements de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*.

Arrhes :

« Somme versée par un client pour se faire réserver un ou plusieurs ouvrages⁴ ».

Attachée ou attaché de presse :

Personne assignée par une maison d'édition ou de diffusion à la promotion d'un livre ou d'une collection auprès de la presse, des librairies et du public en général (envois de presse, communiqués, entrevues, lancements, tournées, etc.).

TERME

DÉFINITION

Auteure ou auteur :	Personne ou collectivité qui a créé une œuvre ou est responsable de son contenu intellectuel, de son arrangement ou de sa forme.
À-valoir :	Somme réglée à l'auteure ou à l'auteur au moment de la signature du contrat, de l'acceptation du manuscrit ou de la publication du livre. Cela constitue la seule somme garantie par la maison d'édition.
Bandeau publicitaire :	Ruban amovible de papier entourant un livre et servant de support promotionnel.
Bénéfice brut (ou profit brut) :	Bénéfice calculé sans aucune déduction des frais d'exploitation. Il constitue la différence entre le chiffre d'affaires et le coût des marchandises vendues.
Bénéfice net (ou profit net) :	Bénéfice brut diminué de toutes les charges inhérentes à l'exploitation et à la gestion d'une entreprise. Il s'agit donc du bénéfice brut duquel sont soustraites les dépenses d'exploitation.
Bibliographie :	Liste des ouvrages consultés par l'auteure ou l'auteur pour réaliser son ouvrage ou ensemble des publications sur un sujet déterminé. Dans un ouvrage, la bibliographie peut se trouver à la fin des chapitres ou à la fin du livre. De plus, elle peut être partielle ou exhaustive.
Bon d'achat :	Se reporter au terme Chèque-cadeau .
Brochure :	« Ouvrage broché ou piqué ne comportant qu'un petit nombre de pages » ⁵ .
Cadencier :	Instrument de gestion de stock utilisé en librairie pour inscrire, à périodes déterminées, les inventaires et les réassorts de certains fonds.

1. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op. cit.*

2. Guylaine BEAUDRY, *op. cit.*, p. 147.

3. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op. cit.*

4. ASFODEL, *Le métier de libraire*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1995, p. 305.

5. Line PARADIS, *Vocabulaire des industries graphiques. Bulletin de terminologie 210*, Secrétariat d'État du Canada et Groupe Communication Canada, 1993, p. 38.

TERME	DÉFINITION
Cadencier comptable :	Instrument de gestion utilisé en librairie dans le but de prévoir l'échéance de paiements à terme.
Cahier :	Unité de base de la constitution d'un ouvrage imprimé, formée à partir d'une feuille imprimée pliée en plusieurs pages.
Carte de fidélité :	Système d'escompte selon lequel un rabais est consenti à la cliente ou au client après l'achat d'un certain nombre de livres et ayant pour fonction de fidéliser cette personne. Les règles d'utilisation de la carte de fidélité peuvent varier d'une librairie à l'autre. La carte de fidélité se présente généralement sous la forme d'un carton numéroté sur lequel le montant des achats est inscrit à chaque vente.
Chaîne de librairies :	Librairie qui regroupe au moins quatre succursales spécialisées dans la vente du livre. Les chaînes de librairies sont « caractérisées par le développement de « mégalibrairies » ou « hypermarchés » du livre avec d'immenses surfaces ⁶ »
Chèque-cadeau :	Document, généralement numéroté, représentant une valeur en espèces, payé à l'avance par un client ou offert par la librairie. Il peut aussi se présenter sous forme de carte à puce.
Collectivités :	Segments de la clientèle d'une librairie composés des organismes publics, institutions et entreprises, assujetties ou non à la <i>Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre</i> .
Complément d'office :	Se reporter au terme Postnoté .
Consignation :	Acte commercial par lequel une maison d'édition ou de distribution accepte de fournir des livres à une librairie pour qu'ils soient mis en vente, étant entendu que seuls les livres vendus seront payés à la maison de distribution au moment du retour des livres invendus ou à l'expiration d'un délai prescrit. L'appartenance légale des livres revient en tout temps au libraire. Une consignation peut être faite à la demande de la librairie ou à la suggestion d'une maison de distribution à l'occasion d'un événement ou d'une promotion spéciale.
Coopérative en milieu scolaire :	Les coopératives en milieu scolaire sont présentes dans la majorité des établissements d'enseignement collégial et universitaire du Québec ainsi que dans diverses écoles secondaires. Plusieurs de ces coopératives sont reconnues en tant que librairies agréées.

TERME

DÉFINITION

Copyright :	Droit que détient une auteure, un auteur ou une maison d'édition d'exploiter une œuvre publiée, pendant une durée déterminée.
Couverture :	Partie extérieure d'un ouvrage imprimé. Se dit couramment de la première de couverture, parfois désignée comme le plat recto.
Démarque inconnue :	Différence entre l'inventaire physique, d'une part, et l'inventaire obtenu par déduction comptable, d'autre part. Cet écart est dû, entre autres, au vol, aux erreurs de facturation, de marquage de prix, etc.
Dépôt :	Acte commercial par lequel un fournisseur (déposant) et un détaillant (dépositaire) s'accordent pour que l'ensemble d'un fonds d'édition ou une collection soit offert en vente au public de façon courante chez le dépositaire. Dans la pratique, la durée du dépôt est indéfinie ou prolongée. Au cours de la durée de l'entente, le dépositaire commande les titres vendus (se reporter au terme Réassort). Par ailleurs, le déposant est propriétaire des ouvrages en dépôt. À la fin de l'entente, les livres non retournés sont facturés au dépositaire.
Diffuseur :	Personne ou organisme responsable de la promotion et de la mise en marché de livres pour le compte d'une ou de plusieurs maisons d'édition. Notons qu'un diffuseur peut être aussi un distributeur.
Distributeur :	Personne ou organisme à qui est confiée la gestion commerciale d'un ou de plusieurs fonds et qui a pour mission de vendre et d'acheminer les livres aux points de vente. Notons qu'un distributeur peut être aussi un diffuseur.
Dos :	Partie d'un livre qui unit les plats recto et verso.

6. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*, s. l., 2000, p. 14.

TERME**DÉFINITION**

Échéancier :

Registre indiquant la date ultime des effets à payer ou à recevoir ou des retours à effectuer.

Éditeur :

Personne ou société assurant la publication et, le plus souvent, la diffusion d'un ouvrage.

Épuisé :

Livre dont le tirage a été entièrement vendu et que la maison d'édition ne prévoit pas réimprimer.

Errata :

Relevé des erreurs s'étant glissées dans le texte qui s'ajoute parfois à la table des matières et à l'index d'un ouvrage.

Fiche de stock :

Fiche généralement insérée dans un livre, qui fournit les renseignements permettant d'en contrôler la vente et le réassort. Il arrive que la fiche de stock serve également de fiche-volume.

Fiche-volume :

Fiche d'identité qui donne les renseignements nécessaires à la reconnaissance du livre. C'est un outil de contrôle qui aide à la décision de réassortiment. Il arrive souvent que la fiche-volume serve de fiche de stock.

Fil du papier :

Aspect de surface du papier selon la disposition des fils végétaux qui le constituent.

Fil RSS :

Fil d'information dont le contenu formaté, exploitable dynamiquement par d'autres sites internet, est récupérable par l'entremise d'un agrégateur qui permet de lire le nouveau contenu de ce fil répertorié, dès qu'il est disponible. Créé à l'origine par Netscape, le format RSS est désormais utilisé couramment, notamment dans les blogues, pour partager du contenu entre sites internet. On peut accéder aux fichiers RSS avec les agrégateurs, des lecteurs spécialisés pour les fils RSS⁷.

Fonds :

Ensemble des ouvrages ou catalogues d'une maison d'édition ou à l'étalage d'une librairie. On oppose souvent livre de fonds à nouveauté et à best-seller (se reporter au terme **Librairie de fonds**).

Frais d'exploitation :

Charges inhérentes à la gestion et à l'exploitation d'une entreprise. Signalons que les achats de livres ne sont pas des frais d'exploitation.

TERME

DÉFINITION

Gaspard :

Gaspard est le système d'information sur les ventes développé par la BTLF. C'est un service d'information et de statistiques pour l'édition qui vise « à fournir aux divers acteurs de la chaîne du livre des données fiables et précises sur les ventes de livres de langue française au Québec⁸ » et au Canada.

Gondole :

Meuble de présentation des livres composé de trois ou quatre rayons superposés et délimité par les allées de circulation.

Grille d'office :

Formulaire sur lequel sont consignés le type et la quantité de nouveautés qu'une librairie veut recevoir automatiquement d'une maison de distribution. Cette grille peut être modifiée au gré des librairies.

Hors office :

Nouveauté qui passe par aucun des canaux habituels de la mise en marché des nouveautés.

Îlot de vente :

Présentation isolée et massive de livres, sur un modèle prévu à cet effet.

Index :

Table alphabétique des noms, sujets ou articles importants cités dans un texte. Il peut y avoir plusieurs index : historiques, géographiques, chronologiques, etc.

Inventaire comptable :

Stock initial de livres + achats - retours - ventes. Les expressions inventaire théorique et inventaire aux livres sont des synonymes.

Inventaire physique :

Dénombrement détaillé, article par article, permettant d'énoncer la valeur du stock d'une librairie.

I.P.P.O.D.C.C. :

Ensemble d'abréviations désignant un cycle de gestion : s'informer, prévoir, planifier, organiser, diriger, coordonner et contrôler.

7. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op. cit.*

8. Citation tirée du document publicitaire présentant le service, produit par la BTLF p. 2.



TERME	DÉFINITION
ISBN :	Sigle signifiant <i>International Standard Book Number</i> . C'est un numéro international normalisé, à treize chiffres, attribué aux livres.
ISSN :	Sigle signifiant <i>International Standard Serial Number</i> . C'est un numéro international normalisé, à huit chiffres, attribué aux périodiques et aux publications en série.
Jaquette :	Chemise de protection amovible d'un livre. Elle comprend deux rabats repliés sur les contreplats de la couverture. La jaquette remplit deux fonctions : elle protège la couverture et sert de support promotionnel.
Librairie de fonds	Librairie où l'on trouve en permanence des titres classiques et des livres dont le rythme d'écoulement est lent, à l'opposé d'une librairie qui ne vend que des best-sellers et des nouveautés.
Librairie générale :	Librairie où l'on trouve des livres de tout genre et traitant de tous les sujets.
Librairie indépendante :	Établissement spécialisé dans la vente du livre, agréé ou non, qui ne comporte pas plus de trois succursales ⁹ .
Librairie spécialisée :	Librairie où l'on trouve exclusivement ou principalement des livres dans un domaine déterminé.
Linéaire :	Espace affecté à la présentation des livres en librairie. Cet espace est calculé en longueur de tablettes.
Livre broché :	Livre dont les cahiers ont été fixés ensemble et collés sur le dos à une couverture de papier fort, mais souple, par opposition à un livre relié qui possède une couverture rigide.
Livre plié :	Livre constitué d'un seul cahier dont le format a été plié en deux et agrafé en son centre.
Livre relié :	Livre qui possède une couverture rigide.
Livrel :	Petit portable en forme de livre, muni d'un écran de visualisation, qui permet de stocker et de lire les publications en ligne disponibles par téléchargement dans internet. Le terme livrel a été formé sur le modèle de courriel (contraction des mots LIVRe et Électronique) ¹⁰ .
Logiciel :	« Ensemble des programmes destinés à effectuer un traitement particulier sur un ordinateur » ¹¹ .

TERME

DÉFINITION

Maquette :	Document de travail d'un dessinateur, montrant l'état d'avancement d'une annonce ou d'un matériel publicitaire, assez poussé pour qu'on puisse avoir déjà l'idée de ce que sera la réalisation définitive ⁹ .
Marchandisage :	Ensemble des techniques assurant la meilleure distribution commerciale des produits ou services grâce à une stratégie commerciale et une présentation adaptées aux besoins des consommateurs ¹⁰ .
Marché :	Ensemble des besoins des consommateurs dans une zone déterminée.
Marketing :	Ensemble des démarches et des techniques fondées sur la connaissance du marché ayant pour objet la stratégie commerciale sous tous ses aspects.
Marketing « mix » :	Interaction des politiques de produit, de prix, de distribution et de publicité.
Mise à l'office :	Décision d'une maison d'édition ou de diffusion par laquelle les titres qui feront partie d'un envoi d'office sont énumérés (se reporter au terme Office).
Mise en place :	Envoi, par une maison d'édition ou de distribution, de livres pour une promotion particulière. Les livres sont facturés et payables selon les termes négociés mais la librairie bénéficie d'un droit de retour dans un délai déterminé. La mise en place peut être proposée par la maison d'édition ou de distribution. Elle peut aussi être faite à la demande expresse de la librairie.
Mixité des produits :	État d'un stock en librairie qui est constitué d'éléments hétérogènes (par exemple, livres, papeterie et disques).

9. *Ibid.*

10. *Ibid.*

11. Marie-Éva DE VILLERS, *Vocabulaire du micro-ordinateur*, Les Publications du Québec, s. l., 1986, p. 48.

12. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Grand dictionnaire terminologique* [www.oqlf.gouv.qc.ca].

13. *Ibid.*

TERME**DÉFINITION**

NEEDA :	La Norme d'échanges électroniques de documents, développée par l'ADELFI, est « un protocole informatique adopté par les distributeurs pour échanger avec les libraires, sur un mode électronique, les principaux documents nécessaires au commerce du livre ¹⁴ ». Elle est utilisée, entre autres, pour les bons de commande, les factures ou les notes de crédit qui sont transmis par internet.
Noté :	Titre qu'une maison de distribution n'a pas en stock au moment de la commande, qu'elle garde en note à la demande de la librairie et qu'elle s'engage à lui expédier dès que reçu.
Numérisation :	« Conversion d'informations analogiques (son, image, texte) en valeurs numériques correspondantes, manipulables par ordinateur ¹⁵ ».
Oblong :	Se dit d'un livre qui est plus large que haut.
Office :	Service permanent et stable d'envois de nouveautés aux librairies par les maisons d'édition ou de distribution selon une grille d'office ou de prénoté. Les invendus sont retournables, contre crédits, à l'intérieur d'un délai prescrit. Les envois d'office sont payables à échéance.
Page de garde :	Page blanche au début ou à la fin d'un livre. Il arrive que des pages de garde soient illustrées.
Page de titre :	Page qui, au début d'un ouvrage, informe du nom de l'auteur ou de l'auteure, du titre, du nom de la maison d'édition et, le cas échéant, du sous-titre, du nom de la traductrice ou du traducteur et du nom du préfacier.
Pelliculage :	Application d'une pellicule transparente, en matière plastique, sur un support de papier, pour le protéger et le rendre plus brillant.
Pied-tablette :	Se reporter au terme Linéaire .
Plan d'entreprise :	Définition d'un projet d'entreprise pouvant contenir l'énoncé de mission, les éléments relatifs à la culture organisationnelle de l'entreprise, les grands axes d'une planification stratégique, etc.
Plat recto :	Se reporter au terme Couverture .
Plat verso :	Se reporter au terme Quatrième de couverture .
PLV :	Sigle qui signifie publicité sur le lieu de vente.



TERME

DÉFINITION



Poche :

À l'origine, livre de dimensions suffisamment restreintes pour pouvoir tenir dans une poche. De nos jours, les collections et les formats se sont multipliés. Des inédits peuvent même être publiés directement en poche. La majorité des titres sont cependant publiés d'abord en grand format et paraissent en poche dans les douze à dix-huit mois qui suivent la publication originale.

Pointage :

Opération qui consiste à marquer sur une liste imprimée et complète les titres, en quantité, qu'une librairie possède dans une collection ou autre fonds d'édition. Cette opération sert à repérer les titres qu'elle ne possède plus.

Point de vente non spécialisé :

Établissement dont l'activité principale n'est pas liée à la vente de livres comme les grands magasins également appelés les grandes surfaces, les pharmacies et autres lieux pour lesquels la vente de livres constitue une activité accessoire¹⁶.

Politiques :

Ensemble des règles de fonctionnement et d'organisation que se donne une entreprise pour atteindre ses objectifs et réaliser son plan.

Postnoté :

Modification ponctuelle de la grille d'office consentie à la librairie par la maison de distribution après la première mise en marché d'un titre, soit pour augmenter la quantité prévue, soit pour ajouter ce titre à la grille.

Prénoté :

Modification ponctuelle de la grille d'office consentie à la librairie par la maison de distribution avant la première mise en marché d'un titre, soit pour augmenter la quantité prévue, soit pour ajouter ce titre à la grille.

Prière d'insérer :

Notice à propos d'un livre qu'une maison d'édition soumet aux libraires ou à la presse pour être insérée dans une publication.

14. Citation tirée du document publicitaire présentant la norme, produit par l'ADELF, p. 2.

15. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op. cit.*

16. SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES, *op. cit.*

TERME**DÉFINITION**

Projet d'entreprise :

Se reporter au terme **Plan d'entreprise**.

Promotion :

Ensemble des techniques utilisées pour stimuler les ventes.

Publicité :

Principal outil de communication commerciale. Ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître, apprécier et choisir une entreprise ou un produit.

Quatrième de couverture :

Surface extérieure de la partie de la couverture formant le dessous d'une publication, aussi appelé plat verso.

Rabais :

Différence entre le prix de vente suggéré et le prix net payé par la clientèle.

Rabat :

Partie d'une couverture souple ou d'une jaquette qui est repliée à l'intérieur du livre.

Réassort ou réassortiment :

Action de compléter son stock en commandant les titres manquants.

Réédition :

Nouvelle édition d'un livre qui rend la précédente caduque. La réédition peut entraîner des modifications. On parle alors d'édition révisée, corrigée et augmentée ou d'additions (préface, bibliographie, etc.).

Réimpression :

Édition qui ne comporte pas de modifications de contenu ou de présentation, autres que des corrections typographiques par rapport à l'édition antérieure. Une réimpression, faite par une maison d'édition autre que la précédente, est considérée comme une réédition selon l'Unesco.

Remise au libraire :

Différence entre le prix de détail suggéré (PDS) et le prix net payé par la librairie. La remise est généralement exprimée en pourcentage du PDS. En ce qui a trait aux librairies agréées, la remise est fixée à 40 % ou à 30 %, selon les catégories de livres (se reporter au cahier 2 du *Guide technique et pratique des libraires*, qui porte sur la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*).

TERME

DÉFINITION

Représentante ou représentant :	Personne qui a reçu, d'une maison d'édition, de diffusion ou de distribution, le pouvoir d'agir en son nom, qui rencontre les libraires, les informe des nouveautés et sert d'intermédiaire entre le fournisseur et son client.
Retour :	Action de retourner à une maison d'édition ou de distribution, dans les délais consentis ou avec autorisation spéciale, des livres invendus placés en office ou autrement, et ce, en contrepartie d'un crédit.
Rotation du stock :	Ratio qui met au jour le rythme d'écoulement des ouvrages qui constituent le stock de livres d'une librairie.
RSS :	Se reporter au terme Fil RSS .
Signalisation :	Ensemble des dispositifs visuels installés dans la librairie et destinés à identifier les rayons et à orienter la clientèle.
SIV	Le système d'information sur les ventes est un service d'information et de statistiques pour l'édition qui vise « à fournir aux divers acteurs de la chaîne du livre des données fiables et précises sur les ventes de livres de langue française au Québec ¹⁷ » et au Canada.
Stratégie :	Ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour atteindre ses objectifs.
Tablette :	Coefficient multiplicateur du prix d'un livre dans son pays d'origine, utilisé par une maison de distribution ou une librairie, pour déterminer le prix de vente maximal de ce livre en monnaie canadienne. « Les taux de conversion des monnaies étrangères utilisées aux fins des tablettes sont ceux rendus publics par la Banque de Montréal ¹⁸ ».

17. Citation tirée du document publicitaire présentant le service, produit par la BTLE, p. 2.

18. GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, *Règlements adoptés en vertu de la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, 13 avril 1999, p. 4.

TERME**DÉFINITION**

Table des matières :

Liste comprenant les titres et les pages des différentes divisions d'un ouvrage.

Terminal au point de vente (TPV) :

Terminal utilisé pour effectuer le paiement électronique des transactions¹⁹.

Tranche :

Partie rognée des feuillets d'un livre. On distingue la tranche de tête (partie supérieure), la tranche de queue (partie inférieure) et la gouttière (tranche verticale opposée au dos).

Vitrine :

Devanture vitrée du magasin, par extension, ensemble promotionnel exposé au regard et à l'attention des passants.

19. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op. cit.*

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Raymond continue de
dizac regarde sa mè

hoche la tête, déc

Zac croise une disc
se met à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Rec

cahier }

6

anne t ma

un di

LES PRATIQUES COMMERCIALES

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ LES PRATIQUES COMMERCIALES relatives aux relations entre les libraires et leurs fournisseurs	4
■ LA FIXATION DU PRIX DE DÉTAIL D'UN LIVRE ..	4
■ L'ÉTABLISSEMENT du pourcentage de remise	4
■ LA GESTION DES TABELLES	4
■ LE SYSTÈME DE L'OFFICE	5
■ LES PRATIQUES COMMERCIALES relatives aux relations entre les librairies et les collectivités	6
■ LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ des services aux collectivités	6
■ LE MAINTIEN DU MARCHÉ des services aux collectivités	8

PRÉSENTATION }

LES PRATIQUES COMMERCIALES

Le présent cahier du *Guide technique et pratique des libraires* expose les pratiques commerciales propres aux librairies.

Ces pratiques sont présentées en deux points, d'une part, les relations entre les libraires et leurs fournisseurs, c'est-à-dire les maisons de distribution, de diffusion et d'édition et, d'autre part, les relations entre les librairies et les collectivités. Le concept de collectivités*¹ fait référence aux acheteurs institutionnels* tels que définis dans la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* et au milieu corporatif qui désigne principalement les organismes.

1. Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le cahier 5 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Le vocabulaire propre au domaine du livre*.

LES **PRATIQUES**
COMMERCIALES RELATIVES
AUX RELATIONS ENTRE LES LIBRAIRES
ET LEURS FOURNISSEURS

Les relations entre les libraires et leurs fournisseurs sont caractérisées par quatre grandes pratiques commerciales réglementées par la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*: la fixation du prix de détail d'un livre, l'établissement du pourcentage de remise*, la gestion des tabelles* et le système de l'office**2. Voyons en quoi consistent ces pratiques.

■ **La fixation du prix de détail d'un livre**

Le prix de détail d'un livre est le prix de vente suggéré, par le distributeur ou l'éditeur, aux libraires. Le prix de détail est aussi appelé « prix de catalogue ». C'est ce montant qui sert de base à la facturation des librairies agréées.

■ **L'établissement du pourcentage de remise**

La remise consiste en la différence entre le prix de détail suggéré et le prix net payé par la librairie. Elle vise à assurer la viabilité et le maintien des librairies agréées. Elle est accordée aux librairies agréées par les maisons de distribution ou d'édition. La remise minimale est fixée, par la Loi, à 40 % du prix de détail suggéré pour tous les ouvrages sauf les dictionnaires, les encyclopédies, les livres de droit ou de médecine, les ouvrages présentant les éléments d'une science ou d'une technique, incluant les sciences humaines, dont la forme et la présentation en font un instrument didactique. Pour ces derniers ouvrages, la remise est de 30 %. Signalons que les manuels scolaires identifiés pour le préscolaire, le primaire et le secondaire ne sont pas assujettis à la Loi.

■ **La gestion des tabelles**

Dans le but de rendre accessibles l'achat et la vente de livres étrangers, la Loi prévoit un système qui en fixe le prix de vente. C'est ainsi qu'un coefficient multiplicateur, appelé *tabelle*, est utilisé pour fixer le prix de vente d'un livre en monnaie canadienne à partir du prix de détail en monnaie étrangère inscrit au catalogue de l'éditeur³. Les taux de conversion des monnaies étrangères sont ceux rendus publics par la Banque de Montréal.

Il existe une *tabelle* pour les libraires, car il arrive qu'un livre étranger leur parvienne directement sans passer par un distributeur, et une *tabelle* pour les distributeurs.

Signalons que lorsqu'un acheteur institutionnel⁴ achète un livre étranger, il peut exiger que des indications très précises soient inscrites sur la facture de la librairie, dans le but de vérifier l'application de la *tabelle*. Ces indications sont, entre autres: le prix de détail en monnaie étrangère inscrit au catalogue étranger, la *tabelle* utilisée et le prix unitaire en monnaie canadienne résultant de l'application de la *tabelle*⁵.

■ Le système de l'office⁶

Le système de l'office est un mode de gestion des nouveautés⁷, adopté et adapté par le Québec dans les années 1970, à partir du système français. Il vise à favoriser la diffusion des nouveaux ouvrages et la diversité de choix pour les lectrices et les lecteurs. Son mode de fonctionnement consiste en l'envoi de nouveautés aux libraires, par l'intermédiaire des distributeurs, dès la première parution d'un titre, selon une grille préétablie que l'on nomme grille d'office*. Les titres énoncés dans une grille d'office sont ventilés par catégories de même qu'en fonction des prévisions quant à la facilité de les vendre. Une grille d'office peut contenir jusqu'à quatre cents catégories. Ce sont les maisons d'édition ou de distribution qui désignent les titres faisant partie d'une grille d'office. Cette activité est connue sous le nom de mise à l'office*.

Les libraires ont la possibilité de modifier la grille d'office établie avec une représentante ou un représentant de maison d'édition ou de diffusion, par le recours, d'une part, au prénoté, qui consiste en une modification de la grille d'office avant la première mise en marché d'un titre, ou, d'autre part, au postnoté, qui consiste aussi en une modification de la grille d'office mais après la première mise en marché d'un titre. En outre, les livres invendus peuvent être retournés à l'intérieur d'un délai prescrit. Une note de crédit est alors accordée à la librairie par le distributeur⁸.

2. Les règles relatives à la gestion des commandes et des retours constituent des pratiques commerciales qui s'inscrivent dans le champ d'action fort complexe du mouvement d'inventaire d'une librairie et font, de ce fait, l'objet d'un cahier particulier du *Guide technique et pratique des libraires*. Se reporter à cet effet au cahier 9, lequel est intitulé *La gestion interne du stock de livres d'une librairie*.

3. Se reporter à la Loi pour connaître les tables relatives aux monnaies étrangères courantes dont l'euro, la livre sterling et le dollar américain (D-8.1, r.1, Annexe A).

4. Les acheteurs institutionnels réfèrent aux institutions qui sont légalement tenues de se procurer, au prix courant, les livres dont elles ont besoin, excluant le matériel scolaire, dans les librairies de leur région mais qui, par ailleurs, ont accès à des budgets gouvernementaux d'acquisitions dédiées pour soutenir ces achats. Se reporter au cahier 4 du *Guide technique et pratique des libraires* pour connaître la liste des institutions visées.

5. Pour des renseignements plus détaillés concernant les indications devant être inscrites sur la facture d'achat de livres étrangers effectué par un acheteur institutionnel, se reporter au texte de Loi: D-8.1, r.1, art. 21 à 24.

6. Pour une analyse plus approfondie du fonctionnement du système de l'office, consulter l'étude suivante : Michel A. LASALLE, *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, novembre 2007, 219 p.

7. Il est important de réaliser que les libraires doivent gérer, en 2009, une production annuelle d'environ 30 000 nouveautés dont 5 000 sont québécoises.

8. Le distributeur émet une note de crédit puisque la ou le libraire paie la facture émise par le distributeur dans un délai de 60 à 75 jours suivant la livraison alors que les livres sont conservés en librairie de 90 à 120 jours.

LES **PRATIQUES**
COMMERCIALES RELATIVES
AUX RELATIONS ENTRE LES LIBRAIRIES
ET LES COLLECTIVITÉS

L'offre de services des librairies aux collectivités touche deux clientèles cibles distinctes, à savoir les acheteurs institutionnels, assujettis à la Loi, et les entreprises, qui ne le sont pas. Il convient, pour chaque librairie, d'élaborer une stratégie pour atteindre ces clientèles. Un modèle de stratégie générale est ici décrit en deux points, lesquels correspondent à deux tâches rattachées à l'exercice du métier Libraire, à savoir⁹ :

- le développement du marché des services aux collectivités;
- le maintien du marché acquis en termes de services aux collectivités.

■ **Le développement du marché des services aux collectivités**

Pour développer le marché relatif aux services aux collectivités, les libraires doivent réaliser un ensemble d'activités. La première activité consiste à élaborer une liste des acheteurs institutionnels et des entreprises ciblés. Cette liste constitue l'outil de gestion de base du développement d'un marché des services aux collectivités¹⁰. Pour être utile, cette liste doit être relativement détaillée et contenir les éléments permettant de saisir la nature de l'acheteur institutionnel ou de l'entreprise pour cerner la catégorie d'ouvrages pouvant soulever son intérêt et répondre à ses besoins. Ces éléments doivent être, à tout le moins, les suivants :

- le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, le numéro de télécopieur, l'adresse de courrier électronique et le site internet de l'acheteur institutionnel ou de l'entreprise;
- le nom et le poste de la ou des personnes contacts;
- la mission de l'acheteur institutionnel ou de l'entreprise;
- les particularités de l'acheteur institutionnel ou de l'entreprise (par exemple, anniversaire de fondation, événement marquant au cours de l'année, spécialité);
- les dates de communications, leur objet et leur résultat.

La liste des acheteurs institutionnels et des entreprises ciblées par la librairie doit être vue comme un outil perfectible, c'est-à-dire pouvant être améliorée au fil du temps. L'insertion graduelle de la librairie dans le quartier ou dans la région permet d'améliorer cette liste.

Lorsque la liste des acheteurs institutionnels et des entreprises est élaborée, il convient d'entrer en contact avec les groupes ciblés pour leur offrir les services d'achat de livres. Au moment d'un premier contact téléphonique, il importe de parler à la personne avec laquelle des relations d'affaires peuvent être nouées et de prendre rendez-vous avec elle pour présenter adéquatement les services offerts par la librairie. C'est par ce patient travail qu'une librairie arrive à établir un réseau de personnes clés de qualité dans les institutions et les entreprises ciblées. Lorsqu'un premier lien d'affaires concret prend forme, il faut donner rapidement suite aux demandes formulées.

Signalons que les acheteurs institutionnels et les entreprises avec lesquels une librairie est déjà en lien constituent de bons relais vers de nouveaux clients. Lorsque cette situation se présente, la tâche de la ou du libraire est d'autant facilitée que le nom d'une personne précise à joindre a été suggéré.



9. Le modèle proposé a été largement inspiré du document suivant : *Analyse du métier Libraire*, réalisé par Éduconseil inc. pour le compte de l'Association des libraires du Québec (ALQ) en 2004. Ce document est disponible dans le site de l'ALQ [www.alq.qc.ca].

10. L'élaboration de la liste des acheteurs institutionnels et des entreprises ciblées doit être précédée de la réalisation du portrait des clientèles cibles d'une librairie. Se reporter au chapitre 2 de la *Trousse d'accueil et d'intégration en emploi des libraires*, qui propose une démarche permettant de produire un tel portrait.

■ Le maintien du marché des services aux collectivités

Lorsqu'une relation commerciale est établie avec un acheteur institutionnel ou une entreprise, il importe de maintenir celle-ci au fil du temps. C'est ce qui s'appelle « fidéliser sa clientèle ». Cet objectif nécessite la réalisation d'un ensemble d'activités. À cet effet, il convient de s'enquérir régulièrement des besoins des acheteurs institutionnels et des entreprises ainsi que de leur faire part des nouveautés relatives à leur champ d'intérêt. Les nouveautés proposées à la clientèle peuvent être présentées dans les locaux de l'institution ou de l'entreprise ou alors dans la librairie. Si la présentation des nouveautés se fait en librairie, l'accueil doit être chaleureux et de qualité. En vue de maintenir son marché, le suivi des demandes particulières qui sont faites par la clientèle des services aux collectivités doit être réalisé avec diligence et les suites doivent être appropriées.

L'administration d'un calendrier d'appels constitue un outil de gestion intéressant en ce qui a trait au maintien du marché acquis en termes de services aux collectivités. Le principe de base de son application est de distribuer, dans un calendrier, au cours d'une période donnée (par exemple, une année), les contacts téléphoniques à réaliser auprès des acheteurs institutionnels et des entreprises faisant partie de la clientèle de la librairie. La distribution de ces contacts ne doit pas être aléatoire mais fondée sur une série de critères que chaque librairie peut déterminer en s'inspirant des exemples suivants : contacter un acheteur institutionnel avant le moment prévu pour réaliser ses achats annuels, contacter une entreprise au début de l'automne si l'on sait que celle-ci offre des livres en cadeaux au moment de la période des fêtes, contacter un acheteur institutionnel un an avant le 50^e anniversaire de fondation de l'institution. En fait, ce qui importe, c'est « d'arriver au bon moment ». Il est donc extrêmement important de noter tout renseignement relatif à ce moment privilégié dans la liste des acheteurs institutionnels et des entreprises du marché cible de la librairie.



guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Raymond continue de
dizac regarde sa mè
hoche la tête, déc
Zac croise le disc
fait un regard
se met à regarder les
père à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

Regarde.

Tu lu

'es

anne

un c

cahier }

LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ LES ASPECTS TECHNIQUES	
du service à la caisse	3
■ L'UTILISATION DE LA CAISSE ENREGISTREUSE ..	4
■ LA PROCÉDURE COURANTE DE L'ENREGISTREMENT d'une commande spéciale	5
■ LES ASPECTS TECHNIQUES DU SERVICE	
au téléphone et en ligne	6
■ LES ASPECTS HUMAINS DE LA VENTE	8

Le présent cahier du *Guide technique et pratique des libraires* se rapporte au service à la clientèle et couvre trois volets de ce service, à savoir : les aspects techniques du service à la caisse, les aspects techniques du service au téléphone ou en ligne et les aspects humains de la vente.

Le service à la caisse d'une librairie comprend l'ensemble des activités liées à l'achat d'un livre, que celui-ci soit disponible ou non en librairie. Le service à la caisse fait donc appel à un grand nombre de connaissances relatives à l'utilisation d'une caisse enregistreuse et d'un terminal au point de vente*¹ (TPV), à l'enregistrement d'une commande spéciale, à l'émission d'une carte de fidélité*, d'une carte ou d'un chèque-cadeau* ou aux procédures liées aux rabais, remboursements, notes de crédit et échanges. La disposition de la caisse dans la librairie peut également faire en sorte que l'employé responsable du service à la caisse assume le rôle d'accueil et de salutations des clients qui entrent et qui sortent du commerce.

Les règles et procédures relatives à l'exécution des activités qui viennent d'être énumérées varient d'une librairie à l'autre et sont présentées dans la *Trousse d'accueil et d'intégration en emploi des libraires* de chacune des librairies². Mais certains aspects techniques liés à ces activités concernent l'ensemble des librairies. Ils sont relatifs à l'utilisation de la caisse enregistreuse, du terminal au point de vente (TPV) et à l'enregistrement d'une commande spéciale³.

1. Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le cahier 5 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Le vocabulaire propre au domaine du livre*.

2. Se reporter aux chapitres 4 et 8 de la *Trousse d'accueil et d'intégration en emploi des libraires*.

3. Se reporter au chapitre 8 de la *Trousse d'accueil et d'intégration en emploi des libraires* pour les aspects de l'enregistrement d'une commande spéciale propres à chaque librairie.

■ L'utilisation de la caisse enregistreuse et du terminal au point de vente (TPV)

Dans un commerce de détail, la caisse enregistreuse est l'unique moyen permettant de contrôler les ventes réalisées au cours d'une journée et a de multiples impacts sur la gestion des stocks. Il convient donc de porter une grande attention à son utilisation.

Diverses situations peuvent se présenter dans les librairies relativement à l'équipement utilisé pour l'encaissement. Une librairie peut, en effet, être munie d'une caisse enregistreuse mécanique ou électronique. De plus, elle peut posséder une seule caisse enregistreuse ou en posséder plusieurs. Lorsqu'une librairie possède plusieurs caisses enregistreuses, celles-ci peuvent être installées indépendamment les unes des autres ou en réseau. Mais quel que soit le système utilisé, deux aspects relatifs à l'utilisation de la caisse enregistreuse sont communs à toutes les librairies. Ils sont ici présentés en deux points, à savoir l'établissement des compteurs et la fermeture de fin de journée de la caisse enregistreuse⁴.

L'établissement des compteurs de la caisse est une tâche importante puisque c'est à partir de ces choix de ventilation que les libraires peuvent analyser l'évolution des ventes et tenir les comptes de l'entreprise. Les compteurs peuvent permettre une ventilation des achats, par exemple, en fonction du rayon dans lequel est classé l'ouvrage acheté ou en fonction du fait qu'il soit en promotion ou vendu à rabais. Un compteur peut aussi mettre au jour le nombre d'encaissements réalisés au cours d'une journée. Cet exercice permet de connaître, par exemple, le nombre de livres vendus par rayon au cours d'une année.

Si l'établissement des compteurs de la caisse est un aspect du service à la caisse commun à toutes les librairies, il en va de même de la fermeture de celle-ci en fin de journée. La façon courante de fermer une caisse comporte trois étapes : retirer le fonds de caisse, vider les compteurs et compter la recette. Quelques éléments liés à chacune de ces étapes méritent d'être précisés. Concernant la première étape, soit le retrait du fonds de caisse, signalons d'abord que le fonds de caisse peut être défini comme la somme d'argent déposée dans la caisse enregistreuse en début de journée et permettant, entre autres, de rendre la monnaie à la clientèle et d'acquitter des dépenses courantes mineures. Ce montant se doit d'être constant, jour après jour. En termes de procédure de fermeture de caisse, le fonds de caisse doit être retiré avant de compter manuellement la recette pour la comparer à celle des bandes enregistreuses de la journée qui dévoilent le montant des ventes et des dépenses totales réalisées à même la caisse. En ce qui a trait à la deuxième étape liée à la fermeture de la caisse et qui concerne les compteurs, précisons qu'il s'agit de faire apparaître, en appuyant sur la touche appropriée de la caisse enregistreuse, la bande des enregistrements du jour ainsi que les tickets de fin de journée. Ces précieux renseignements doivent être retranscrits dans le cahier de caisse⁵ et déposés, quotidiennement, à l'endroit prévu à cet effet dans la librairie. Concernant la troisième étape liée à la fermeture de la caisse et qui a trait à la recette de la journée, signalons qu'elle doit être rapidement remise à la personne responsable de la déposer en lieu sûr, soit dans le coffre-fort de la librairie ou dans le réceptacle de dépôt d'une institution bancaire.

■ La procédure courante de l'enregistrement d'une commande spéciale

Le second aspect technique du service à la caisse commun aux librairies concerne l'enregistrement d'une commande spéciale. En effet, une procédure courante est appliquée lorsqu'une cliente ou un client désire commander un ou plusieurs ouvrages. Elle comprend plusieurs étapes selon les politiques en vigueur dans la librairie, à savoir :

- 1 ■ Vérifier si le livre est disponible sur les rayons et dans l'inventaire de la librairie.
- 2 ■ Réaliser une recherche bibliographique⁶.
- 3 ■ Vérifier, au besoin, la disponibilité de l'ouvrage chez le distributeur par une communication téléphonique, une consultation de son site internet ou par l'envoi d'un message électronique.
- 4 ■ Prendre la commande selon la règle en vigueur dans la librairie, en s'assurant que le client est bien informé des délais de réception de la commande⁷.
- 5 ■ Faire parvenir la commande à l'éditeur ou au distributeur concerné⁸ et joindre le paiement ou un montant en guise de dépôt, s'il y a lieu.
- 6 ■ Faire le suivi auprès de la personne, de l'acheteur institutionnel ou de l'entreprise concernée par la commande.

4. Le contenu relatif aux éléments standards liés à l'utilisation d'une caisse enregistreuse, à savoir l'établissement des compteurs et la fermeture de fin de journée de la caisse enregistreuse, est largement inspiré de l'ouvrage suivant : Michel OLLENDORFF, INFL, *Le métier de libraire. La gestion du stock*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2008, p. 136.

5. Le cahier de caisse est aussi connu sous le nom de livre des ventes.

6. Se reporter au cahier 8 du *Guide technique et pratique des libraires* pour connaître les divers outils de recherche bibliographique.

7. Se reporter au cahier 9 du *Guide technique et pratique des libraires* pour connaître la liste des éléments devant composer le formulaire ou le bon de commande.

8. S'il s'agit d'un distributeur, d'un éditeur ou d'un grossiste étranger, le mode de paiement peut être particulier, par exemple un chèque visé, une carte de crédit ou un virement bancaire. De plus, il faut alors vérifier le prix de vente, la remise accordée au libraire, le taux de change, l'établissement du prix de vente en dollars canadiens à partir des tables établies et l'obligation ou non de faire un dépôt. Se reporter au cahier 6 du *Guide technique et pratique des libraires* pour une explication des tables.

LES ASPECTS TECHNIQUES DU SERVICE AU TÉLÉPHONE ET EN LIGNE

Divers systèmes téléphoniques peuvent être utilisés dans une entreprise, lesquels sont assortis d'un guide d'utilisation. Ce n'est donc pas cet aspect des choses qui sera abordé dans cette partie du guide mais bien les diverses formules de politesse standards pouvant être utilisées au moment de l'accueil téléphonique.

Ces formules couvrent quatre situations : l'accueil, la mise en attente, le transfert d'appel et les salutations finales.

Concernant les formules d'accueil, il arrive qu'une librairie possède un texte officiel. Sinon, la formule qui suit est d'usage courant : « *Nom de la librairie*, bonjour, que puis-je faire pour vous? »

Il arrive, par ailleurs, que la personne qui appelle doive être mise en attente parce qu'il y a lieu de faire une vérification relativement à sa demande. La formule de politesse courante commence alors ainsi : « Veuillez patienter un instant, (...) » Il ne convient pas de dire, par exemple, « gardez la ligne », car cette expression fait référence au poids d'une personne.



Lorsque l'appel téléphonique concerne une personne précise, un transfert d'appel doit être fait. Quelques situations se présentent alors. La personne demandée peut être présente et disponible, présente et non disponible, ou elle peut être absente. Diverses formules s'appliquent donc et elles sont particulières si la librairie possède un système de boîte vocale personnalisé. Ces formules sont les suivantes : « Qui dois-je annoncer? Veuillez patienter un instant, M. ou M^{me} (...) va prendre votre appel », « M. ou M^{me} (...) est absent ou absente. Désirez-vous laisser un message? », « M. ou M^{me} (...) est absent ou absente. Désirez-vous laisser un message dans sa boîte vocale? »

Un appel téléphonique doit se terminer par une formule de remerciements et de salutations. Comme pour la formule d'accueil, il est possible qu'un texte précis s'applique dans une librairie. Si tel n'est pas le cas, la formule courante suivante peut être utilisée : « Bonjour et merci de votre appel. »

Les communications dans internet sont également régies par diverses normes de politesse, qu'on appelle la « netiquette ». Si plusieurs étapes du service à la clientèle sont automatisées (les messages de réception ou d'envoi d'une commande, par exemple), d'autres demandent certaines attentions et précautions. Ainsi, chaque courriel devrait avoir un sujet en entête qui reflète clairement son contenu. Également, il est d'usage de débiter et de terminer un courriel par une quelconque formule de salutation. L'usage des majuscules est aussi à proscrire, étant souvent perçu comme un cri.

LES ASPECTS HUMAINS DE LA VENTE

Vendre, c'est céder la propriété d'un bien à une personne en échange d'une somme d'argent⁹. Qu'est-ce que cette définition peut apporter à une ou à un libraire qui réfléchit au service à la clientèle? Cette définition peut conduire à la formulation d'une question intéressante à examiner : qu'est-ce qu'une ou un libraire doit connaître relativement au désir d'une personne d'acheter un livre?

En fait, la personne qui entre dans une librairie a un intérêt particulier pour les livres. C'est avec cet aspect de la personne que la ou le libraire entre en relation. Il est intéressant de savoir que diverses motivations animent la clientèle en tant que lectrice ou lecteur : la distraction, la réflexion, le plaisir, le désir de développer son savoir culturel ou pratique, le désir d'entrer en contact avec le monde imaginaire et inventif de la création d'une auteure ou d'un auteur, la prescription ou l'impulsion. Savoir capter ces diverses motivations constitue une clé importante dans cette dimension du métier Libraire que représente la vente des livres¹⁰.

Une deuxième clé de cette dimension du métier Libraire réside dans le fait de susciter ou de stimuler le désir des personnes de lire des livres. Une librairie peut organiser de multiples activités permettant l'atteinte de cet objectif. Pensons par exemple à des séances de signatures, des conférences, des débats, des rencontres avec les éditeurs.

Une troisième et dernière clé consiste à aménager la librairie pour en faire un lieu dans lequel il fait bon fureter. Une personne peut entrer en librairie pour acheter un livre précis, mais si son regard est agréablement sollicité par d'autres ouvrages, elle pourra repartir avec deux ou trois volumes en poches.



9. Inspiré de la définition contenue dans le *Petit Robert*, édition de 2004, p. 2748.

10. Inspiré de l'ouvrage suivant : Michel OLLENDORFF, INFL, *Le métier de libraire. La production de l'assortiment*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2006, p. 171-178.

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
dizac regarde sa m
hoche la tête, déc
Zac croise le disc
se met à regarder
sa femme d'un air

Que c'est

Regarde.

est ça

est ma

un que



cahier



LES OUTILS DE RECHERCHE

BIBLIOGRAPHIQUE ET DE RÉFÉRENCE

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ LES OUTILS DE RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE ..	4
■ MEMENTO	4
■ LES AUTRES SITES À PARTIR DESQUELS des recherches bibliographiques peuvent être réalisées	5
■ LES SITES INTERNET DE RÉFÉRENCE	6
■ LES CATALOGUES SPÉCIALISÉS	8

PRÉSENTATION }

Les libraires sont appelés à faire de nombreuses recherches pour conseiller la clientèle et répondre à ses besoins. Les différents outils permettant aux libraires de réaliser cette tâche sont exposés en trois points dans le présent cahier du *Guide technique et pratique des libraires*, à savoir : les outils de recherche bibliographique; les sites internet de référence; et les catalogues spécialisés.

LES OUTILS DE RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE ET DE RÉFÉRENCE

Les outils de recherche bibliographique sont des bases de données relatives au livre, indispensables au travail des libraires. Divers paramètres servent d'accès aux connaissances qui sont consignées dans ces outils. Une recherche peut être réalisée, par exemple, à partir du nom d'une auteure ou d'un auteur, d'un titre, d'une maison d'édition ou d'un sujet particulier.

Dans la présente partie du guide, divers outils de recherche bibliographique sont présentés, à savoir *Memento* et quelques outils complémentaires auxquels les libraires ont accès à partir des sites des bibliothèques nationales.

■ **Memento**

Issu d'une entente de partenariat entre la Société de gestion de la Banque de titres en langue française (BTLF) et la société française Electre, *Memento* est un outil de recherche et de gestion de l'information destiné aux professionnels du livre. Il recense l'ensemble des livres, à paraître ou épuisés, publiés en France et au Canada, en langue française. Chaque notice comprend un résumé du livre et parfois une image de la couverture, la table des matières ou des renseignements sur l'auteur. Le moteur de recherche permet de repérer des livres selon divers critères : public visé, genre, sujet, collection, etc. Il offre aussi des applications de gestion paramétrables, en plus d'être un outil de communication entre les fournisseurs, les libraires et les bibliothécaires. La version 2.0 de *Memento* comprend de nouvelles fonctionnalités, qui permettent, entre autres, le feuilletage et la recherche en ligne. Fort d'un catalogue comptant plus d'un million de notices, il dessert actuellement plus de 300 utilisateurs.

■ **Les autres sites à partir desquels des recherches bibliographiques peuvent être réalisées**

Des recherches bibliographiques peuvent être réalisées à partir des bases de données des bibliothèques nationales du Québec, du Canada et de la France. Les données alors disponibles peuvent être vues comme complémentaires à celles de *Memento*.

Le site de Bibliothèque et Archives nationales du Québec contient une base de données nommée *IRIS*. Pour y avoir accès, il suffit d'entrer dans le site internet de la BAnQ [www.banq.qc.ca] et de cliquer sur l'onglet « Catalogue Iris ». Il est alors possible de faire des recherches, simples ou combinées, par titre, nom d'auteur, collection, support, etc.

Pour avoir accès à la base de données de Bibliothèque et Archives Canada, il suffit de se rendre dans le site internet suivant : www.collectionscanada.gc.ca/amicus Cette base de données nommée *Amicus* permet de faire des recherches, simples ou combinées, par titre, nom d'auteur, ISBN du livre, sujet, etc.



Nommée *OPALE PLUS*, la base de données de la Bibliothèque nationale de France est accessible sur Catalogue BN-OPALE PLUS, à partir du site suivant : www.bnf.fr. Des recherches, simples ou combinées, par titre, nom d'auteur et sujet sont possibles.

Les catalogues des bibliothèques des universités québécoises ou étrangères peuvent être aussi consultés pour obtenir diverses informations bibliographiques.

LES SITES INTERNET DE RÉFÉRENCE

En vue de conseiller adéquatement la clientèle, les libraires sont appelés à augmenter continuellement leur niveau de connaissances. Internet offre, à cet égard, une myriade de sites permettant de suivre l'actualité littéraire et éditoriale, de mieux connaître les écrivaines et les écrivains, de dénicher les coordonnées des maisons d'édition du Québec et d'ailleurs, de découvrir la mission de diverses revues culturelles, etc. L'encadré qui suit présente quelques-uns des sites internet de référence pouvant être particulièrement utiles aux libraires.



SITES INTERNET DE RÉFÉRENCE

(Outre les sites mentionnés dans ce tableau, il est à signaler que la plupart des éditeurs et des distributeurs possèdent désormais leur propre site internet.)

NOM DU SITE	ADRESSE DU SITE	COMMENTAIRES
Bibliothèque et Archives Canada	www.collectionscanada.gc.ca	Site internet permettant de localiser un éditeur canadien.
Bibliothèque et Archives nationales du Québec	www.banq.qc.ca	Site internet donnant accès à un répertoire ISBN des éditeurs. Pour y accéder, cliquer sur « Services aux éditeurs » puis sur « Bottin des éditeurs ».
L'ILE	www.litterature.org	Site internet des membres de l'Union des écrivaines et écrivains québécois. Le site contient plus de 1 000 fiches biographiques et bibliographiques d'auteurs québécois et plus de 360 dossiers de presse, qui sont mis à jour quotidiennement.
LIRE	www.lire.fr	Site internet qui constitue un grand réservoir d'informations sur l'actualité littéraire et éditoriale. On y parle nouveautés, critiques, prix, succès commerciaux, auteurs, enquêtes.
Société de développement des périodiques culturels québécois (SODEP)	www.sodep.qc.ca	Site internet de la SODEP, organisme sans but lucratif qui vise une diffusion élargie des revues culturelles québécoises dans les domaines de l'art, de la littérature, de la recherche et du socioculturel. Il est possible de faire une recherche par nom d'auteur ou de thématique et d'avoir ainsi accès à la liste des revues recensées relatives à la demande formulée. 460, rue Sainte-Catherine Ouest, bur. 716, Montréal (Québec) H3B 1A7 Tél. : (514) 397-8669 Télec. : (514) 397-6887

En plus des outils de recherche bibliographique et des sites internet de référence, les libraires ont accès à divers catalogues qui permettent de connaître les titres disponibles dans des champs de connaissances spécialisés, dont les suivants.

NOM DE L'ORGANISME	ADRESSE DU SITE	COMMENTAIRES
Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation	www.asted.org	Catalogue disponible dans internet et couvrant le champ spécialisé de la bibliothéconomie ainsi que des sciences de la documentation et de l'information.
Fédération des sociétés d'histoire du Québec (FSHQ)	www.histoirequebec.qc.ca fshq@histoirequebec.qc.ca	Site internet qui permet de localiser une publication de la FSHQ ou de l'une des sociétés qui en sont membres. 4545, avenue Pierre-De Coubertin C. P. 1000, succursale M Montréal (Québec) H1V 3R2 Tél. : (514) 252-3031 ■ 1 866 691-7202 Télec. : (514) 251-8030
Société civile des auteurs multimédias (SCAM)	www.scam.ca	Site internet de la société francophone internationale qui assure la négociation, la perception et la répartition des redevances sur les œuvres de ses membres. Le catalogue de la SCAM se compose principalement d'œuvres audiovisuelles à caractère documentaire, d'œuvres radiophoniques et littéraires. 4446, boulevard Saint-Laurent, bur. 202 Montréal (Québec) H2W 1Z5 Tél. : (514) 738-8877 ■ Téléc. : (514) 342-4615
Librairie Las Américas	www.lasamericas.ca	Site internet d'une librairie spécialisée dans la vente et la distribution de livres et de matériel audiovisuel en langue espagnole. Un moteur de recherche permet de faire des recherches par catégorie, titre, nom d'auteur ou ISBN. 10, rue St-Norbert / Montréal (Québec) H2X 1G3 Tél. : (514) 844-5994 ■ Sans frais : 1 866 844-5994 Télec. : (514) 844-5290 info@lasamericas.ca

guide

technique et pratique

des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Toi, vas ba
As-tu le ba
Raymond continue de
dizac regarde sa mē
hoche la tête, déc
Zac croise une disc
fait un regard
se met à regarder les
père à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

arde.

cahier }

anne es

un di

LA GESTION INTERNE

DU STOCK DE LIVRES D'UNE LIBRAIRIE

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ LE CHOIX DES OUVRAGES	
que la librairie désire mettre en vente	4
■ LES INFORMATIONS FOURNIES PAR	
les éditeurs, les diffuseurs et les distributeurs ..	4
■ LES INFORMATIONS FOURNIES PAR	
les médias	5
■ LES INFORMATIONS FOURNIES PAR	
les revues professionnelles	5
■ LES INFORMATIONS FOURNIES PAR	
les revues spécialisées	7
■ LES INFORMATIONS OBTENUES	
via internet	7
■ LA COMMANDE DES OUVRAGES	8
■ LES MODES D'APPROVISIONNEMENT	
des livres	8
■ LES OUTILS PRATIQUES LIÉS	
aux commandes de livres	9
■ L'ADMINISTRATION DES RETOURS	11
■ LES ASPECTS FINANCIERS LIÉS AUX RETOURS ..	11
■ LES ÉTAPES DE TRAVAIL RELATIVES	
aux retours	12
■ LE CALENDRIER DES RETOURS	12
■ LE BON DE RETOUR	13
■ LA GESTION DE LA ROTATION	14
du stock de livres	14
■ LA ROTATION DU STOCK DE LIVRES	
d'une librairie	14
■ LES OUTILS	
permettant de suivre l'évolution des ventes ..	15

PRÉSENTATION

« L'ensemble du fonctionnement de la librairie résulte de bons arbitrages qui mettent constamment en relation la perception du marché, les moyens à dégager, les envies et souhaits confrontés à la réalité de la rotation et des financements. C'est tout l'art du libraire, commerçant, qui s'exprime dans ces choix. »

Michel OLLENDORFF, INFL, *Le métier de libraire. La gestion de stock*, p. 12.

Sélectionner les livres de chaque rayon d'une librairie constitue un défi de taille pour les libraires, qui doivent concilier deux impératifs : l'impératif économique et l'impératif culturel. Il s'agit, en effet, pour la ou le libraire de maintenir un assortiment qui satisfait pleinement la clientèle et qui conduira donc à des ventes, tout en permettant à la librairie d'être « marchande de culture ». Dans l'objectif d'en arriver à un assortiment correspondant à la mission de la librairie et aux clientèles visées, chaque librairie doit adopter une approche efficace de gestion de son stock de livres.

Le présent cahier du *Guide technique et pratique des libraires* aborde la question de la gestion du stock de livres à partir des trois grands moments qui en constituent le cycle, soit le choix des ouvrages que la librairie désire mettre en vente, la commande de ces ouvrages et l'administration des retours des livres invendus pouvant être retournés aux fournisseurs¹. Ce cycle prend appui sur l'analyse de la rotation du stock de livres d'une librairie. À cet égard, les données relatives à la gestion de la rotation du stock de livres sont exposées dans la dernière partie de ce cahier.

Le présent guide regroupe donc les renseignements propres à éclairer les libraires sur la gestion du stock de livres d'une librairie, et ce, en quatre points : le choix des ouvrages que la librairie désire mettre en vente ; la commande des ouvrages ; l'administration des retours ; et la gestion de la rotation du stock de livres.

1. Les renseignements exposés relativement aux trois moments du cycle de gestion du stock de livres d'une librairie a été largement inspiré par le contenu du livre suivant : Michel OLLENDORFF, INFL, *Le métier de libraire. La gestion de stock*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2008, 143 p.

LE CHOIX DES OUVRAGES QUE LA LIBRAIRIE DÉSIRE METTRE EN VENTE

Le choix des ouvrages qu'une librairie désire mettre en vente est aussi nommé la politique de mise en stock. Il s'agit du premier moment du cycle de gestion du stock de livres d'une librairie.

Le choix des ouvrages qui sont mis en vente par une librairie est en relation directe avec sa mission ainsi qu'avec ses clientèles cibles². De plus, divers critères peuvent guider le choix des libraires: le critère économique (le prix de vente du livre), le critère de fabrication du livre (la qualité de fabrication), le critère de lisibilité (l'adéquation entre le niveau de difficulté des ouvrages et la clientèle, par exemple) et le critère de signification (un ouvrage d'initiation, d'approfondissement ou d'exploration, par exemple)³.

Les libraires bénéficient de plusieurs sources d'information pour faire des choix en cohérence avec la mission et les clientèles cibles de leur librairie. Ces sources d'information sont au nombre de cinq:

- les informations fournies par les éditeurs, les diffuseurs et les distributeurs;
- les informations fournies par les médias;
- les informations fournies par les revues professionnelles;
- les informations fournies par les revues spécialisées.
- les informations obtenues via internet.

■ **Les informations fournies par les éditeurs, les diffuseurs et les distributeurs**

C'est entre autres par les représentantes et les représentants des maisons d'édition, de diffusion et de distribution que les libraires obtiennent les informations concernant les ouvrages disponibles sur le marché. C'est la personne responsable des achats dans la librairie qui rencontre ces représentantes et ces représentants. Il convient alors, pour la ou le libraire, de prendre connaissance du contenu des catalogues, de s'informer des nouveautés disponibles, d'établir la liste et le nombre de livres désirés. Ajoutons que les maisons d'édition fournissent aux librairies du matériel promotionnel régulier sous forme de notes, bulletins, circulaires et catalogues. Ces outils constituent une source intéressante d'information.

■ Les informations fournies par les médias

Les critiques littéraires diffusées dans les médias influencent les choix d'achat des lectrices et des lecteurs. En termes de nouveautés, l'adage populaire veut qu'un livre qui ne fasse pas l'objet d'une critique soit un livre quasi inexistant. Il convient donc, pour les libraires, de puiser parmi ces différentes critiques littéraires, les informations pertinentes pour leurs clientèles cibles.

Les principales sources d'information médiatiques pouvant intéresser les libraires sont les cahiers, critiques ou rubriques littéraires des journaux et des revues non spécialisées de même que les chroniques radiophoniques, télévisuelles ou disponibles sur internet.

■ Les informations fournies par les revues professionnelles

L'abonnement à des revues professionnelles constitue un autre moyen qui peut aider les libraires à choisir les ouvrages à commander. Plusieurs de ces revues contiennent des répertoires qui présentent la production littéraire d'une période déterminée ou les dates de mise en marché des futures publications. L'inventaire des ouvrages est alors fait par classement selon les matières, les auteures ou les auteurs et les titres. L'encadré qui suit présente ces revues ainsi que les données relatives à leur abonnement.

2. Se reporter aux chapitres 1 et 2 de la *Trousse d'accueil et d'intégration en emploi des libraires* pour des renseignements liés à l'élaboration de la mission d'une librairie et à l'identification de ses clientèles cibles.

3. Ces critères sont exposés dans l'ouvrage suivant : ASFODEL, *Le métier de libraire*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1995, p. 113.

CARACTÉRISTIQUES ET COORDONNÉES
DES REVUES PROFESSIONNELLES

NOM DE LA REVUE PROFESSIONNELLE	CARACTÉRISTIQUES DE LA REVUE	COORDONNÉES POUR S'ABONNER
Livre d'ici	Magazine mensuel de l'édition québécoise publié 10 fois l'an, de septembre à juin. Dans chaque livraison est inclus un encart des livres à paraître. <i>Livre d'ici</i> contient aussi un répertoire des nouveautés qui parviennent à ses bureaux. Chaque automne <i>Livre d'ici</i> publie l' <i>Annuaire de l'édition au Québec et au Canada français</i> . Il est aussi possible d'acheter l'annuaire de l'année en cours par l'intermédiaire de Diffusion Prologue.	www.livredici.com 222, cours Dominion, no 55, Montréal (Québec) H3J 2X1 Tél. : (514) 933-8033 Télec. : (514) 933-7958 redaction@livre-dici.qc.ca
Livres Hebdo	Rubrique « Les Livres de la semaine » réalisée par le service bibliographique du Cercle de la Librairie de France. Les titres sont cumulés et présentés mensuellement dans des fascicules séparés que reçoivent les personnes abonnées (<i>Livres du mois</i>). Il est aussi possible de s'abonner à des répertoires trimestriels, semestriels et annuels. À la rentrée de septembre, <i>Livres Hebdo</i> publie <i>Éditeurs et diffuseurs</i> , qui constitue un réservoir d'information sur l'activité éditoriale et de diffusion.	www.livreshebdo.fr 35, rue Grégoire-de-Tours 75006 Paris Tél. : 01.44.41.28.00 Télec. : 01.43.29.77.85
Quill & Quire	Mensuel de l'activité éditoriale et de l'industrie du livre anglophone canadien. Chaque année, <i>Quill & Quire</i> publie le <i>Canadian Publishers Directory</i> , distribué gratuitement à ses abonnées et ses abonnés. Les éditeurs canadiens et étrangers qui sont représentés au Canada sont répertoriés avec les noms et les coordonnées complètes des différents distributeurs. Un index ISBN des éditeurs apparaît dans chaque mise à jour. C'est un outil très utile pour localiser les distributeurs des livres publiés en anglais au Canada et des livres provenant de l'étranger, publiés en anglais.	www.quillandquire.com P.O. Box 706 Markham (Ontario) L6B 1A7 Tél. : (905) 946-0406 Télec. : (905) 946-0410 subscriptions@quillandquire.com

■ Les informations fournies par les revues spécialisées

L'abonnement à des revues spécialisées constitue la quatrième source d'information permettant aux libraires de faire des choix dans les ouvrages à commander. *Le Libraire*, *Lire*, *Magazine littéraire*, etc., sont des publications renommées qui se consacrent à l'actualité littéraire. Il est possible de s'abonner aux diverses revues littéraires québécoises par l'intermédiaire de la Société de développement des périodiques culturels québécois (SODEP), dont voici les coordonnées.

■ SODEP

460, rue Sainte-Catherine Ouest, bureau 716
Montréal (Québec) H3B 1A7
Téléphone: (514) 397-8669
Télécopieur: (514) 397-6887
Courriel: info@sodep.qc.ca
Site internet: www.sodep.qc.ca

Les revues littéraires disponibles par l'intermédiaire de la SODEP portent les noms évocateurs suivants: *Alibis*, *Brèves littéraires*, *Estuaire*, *Études littéraires*, *Exit*, *La Revue de la nouvelle*, *Les Écrits*, *Lettres québécoises*, *Liberté*, *L'Inconvénient*, *Lurelu*, *Moebius*, *Nuit blanche*, *Solaris*, *Spirale*, *Tangence*, *Virages*, *XYZ*, etc. C'est à un rendez-vous avec la richesse littéraire du Québec et d'ailleurs que conviennent ces revues qui permettent aux lectrices et aux lecteurs d'entrer dans le monde de la littérature jeunesse, policière ou de science-fiction, de la création littéraire des femmes, de la poésie actuelle, du conte, des essais, des romans, des nouvelles, des enjeux de l'heure liés à la littérature, des nouvelles voix littéraires tout autant que de celles qui sont bien établies. Plusieurs de ces revues ont leur propre site internet.

■ Les informations obtenues via internet

Une multitude d'informations littéraires se retrouvent sur divers sites internet et peuvent être facilement obtenues par les libraires. Plusieurs journalistes des quotidiens populaires tiennent des blogs, qui viennent compléter leurs chroniques, et la programmation d'une émission radiophonique ou télévisuelle passée peut être facilement retrouvée. De même, l'abonnement à diverses listes de diffusion et bulletins électroniques, à un service d'alertes et à certains fils RSS, demeure une façon efficace d'être informé des nouvelles parutions et des événements culturels et littéraires.

LA COMMANDE DES OUVRAGES

Lorsque la ou le libraire a choisi les livres qu'elle ou il désire rendre accessibles à ses clientèles cibles, il convient de les commander. Les renseignements relatifs à la commande des livres seront ici exposés en deux points, à savoir: les modes d'approvisionnement en vigueur et les outils pratiques liés aux commandes de livres.

■ Les modes d'approvisionnement des livres

Trois grands modes d'approvisionnement sont en vigueur dans le secteur des librairies. Il s'agit du système de l'office⁴, des commandes à compte ferme (réassorts*, commandes spéciales) et des accords particuliers avec les éditeurs (consignations*, mises en place* et dépôts*).

Une grande partie des achats des libraires se fait à partir du système de l'office⁵, qui consiste en l'envoi automatique et régulier des nouveautés aux librairies, par les maisons d'édition ou de distribution. Il est possible pour les libraires de retourner les livres invendus au moment du délai prédéterminé.

Les commandes à compte ferme, pour leur part, ne peuvent faire l'objet de retours. Les libraires assument totalement le risque d'achat de ces ouvrages qui peut s'effectuer sous la forme d'un réassort ou d'une commande spéciale. Les réassorts, notion issue du principe d'assortiment entre les besoins des clientèles cibles et la mise en disponibilité d'un livre en librairie, servent à compléter l'inventaire d'une librairie en commandant les titres manquants. Les commandes

spéciales, quant à elles, sont des commandes faites par la librairie à la maison de distribution ou d'édition à la suite d'une demande particulière d'une institution, d'une entreprise ou d'une personne. Les commandes spéciales étant à compte ferme, c'est ce qui explique que certaines librairies demandent un dépôt en recevant la commande. Les libraires peuvent aussi décider, de leur propre chef, de faire une commande « spéciale » en fonction d'un événement ou d'une saison particulière. Voici une liste des périodes fortes de commandes saisonnières ou conjoncturelles :

- les fêtes : Pâques, Noël, la fête des Mères et la fête des Pères, etc.;
- la période des vacances, de chasse et de pêche (tourisme, sports, etc.);
- la rentrée scolaire et universitaire;
- la période des prix littéraires;
- la période de diffusion d'un film très populaire tiré d'un ouvrage;
- les événements politiques, médiatiques, ou sociaux.

Il est important pour la ou le libraire de tenir compte du fait que les délais de livraison peuvent être plus longs qu'à l'habitude, au cours de ces périodes.

Le troisième et dernier mode d'approvisionnement des livres consiste en des **accords particuliers** qu'une librairie peut établir avec une maison d'édition ou de distribution et qui rendent possibles les retours. Ces pratiques sont connues sous les noms de consignation, mises en place et dépôts. Ce qui leur est commun est la possibilité offerte de retourner, si désiré, les livres invendus. Ce qui les distingue, c'est le mode de paiement. Le paiement se fait sur réception des livres pour les mises en place et au délai imparti ou au moment des retours pour les consignations et les dépôts.

■ **Les outils pratiques liés aux commandes de livres**

Quelques outils pratiques sont liés aux commandes de livres. Il s'agit de la grille d'office*, du bon de commande, des fiches et dossiers des fournisseurs et de la liste des fournisseurs. Les renseignements relatifs à ces quatre outils sont ici exposés.

La **grille d'office** consiste en une liste des titres disponibles dans le système de l'office. C'est l'outil de base de commandes des nouveautés⁶.

Les achats à compte ferme sont transmis aux maisons d'édition ou de distribution à l'aide d'un **bon de commande** devant contenir plusieurs renseignements. Une liste de ces renseignements est ici proposée⁷:

- le nom et l'adresse du fournisseur (éditeur ou distributeur);
- la date de la commande;
- le montant du dépôt de la cliente ou du client;
- la mention qu'un noté* est désiré ou non;
- le délai de livraison;
- le mode d'expédition désiré;
- le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et le numéro de compte de la librairie chez le fournisseur;
- le nom de l'auteur, le titre, l'éditeur, la quantité, le numéro ISBN ou le numéro de code du livre chez l'éditeur, du ou des livres concernés par la commande.

4. Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le cahier 5 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Le vocabulaire propre au domaine du livre*.

5. Le système de l'office, en tant que pratique commerciale de base entre les libraires et leurs fournisseurs, est exposé en détail dans le cahier 6 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Les pratiques commerciales*. Le présent cahier propose un simple rappel de cette pratique.

6. La grille d'office est présentée, en détail, dans le cahier 6 du *Guide technique et pratique des libraires*, lequel est intitulé *Les pratiques commerciales*. Le présent cahier fait état de l'existence de cet outil puisqu'il est relatif à l'achat des livres.

7. Les renseignements relatifs au bon de commande proviennent des pages 148 à 150 de l'ouvrage de l'ASFODEL: *Le métier de libraire*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie.

Plusieurs logiciels de gestion des librairies assurent désormais le traitement des informations concernant les bons de commandes, qui peuvent être imprimés ou envoyés par courrier électronique ou à l'aide d'un protocole comme NEEDA*. En mode manuel, les bons de commande sont généralement réalisés en trois exemplaires. Le premier exemplaire est transmis au fournisseur, qui le conserve. Le deuxième exemplaire est expédié au fournisseur, qui le retourne à la ou au libraire avec la commande, et le troisième est conservé par la librairie, qui le classe à l'endroit prévu à cette fin. Il arrive qu'un quatrième exemplaire soit prévu pour le rayon d'origine de la commande, facilitant ainsi la tenue de la comptabilité d'achat du rayon.

Pour bien gérer la commande des livres, il est important de posséder un **fichier des fournisseurs** ainsi que des **dossiers fournisseurs**. Les renseignements qui suivent sont relatifs au fichier des fournisseurs⁸ :

- les nom, adresse et numéro de téléphone de l'éditeur;
- les nom, adresse et numéro de téléphone de son distributeur;
- les conditions de vente inscrites au contrat, dont les remises consenties;
- les indications nécessaires à l'acheminement des commandes;

- l'adresse, le numéro de téléphone ou de télécopieur à utiliser en cas de réclamation;
- les conditions et les lieux de retours;
- les noms des personnes responsables des différents services de la maison d'édition avec lesquels des contacts sont établis;
- un espace pour noter les dates des passages de la représentante ou du représentant.

Les dossiers des fournisseurs, quant à eux, peuvent contenir les documents suivants :

- la correspondance échangée avec l'éditeur;
- le duplicata du ou des contrats de cession.

Le quatrième outil pratique pour la commande des livres consiste en une **liste des éditeurs, diffuseurs et distributeurs**. Plusieurs des outils de recherche bibliographique ainsi que des sites internet de référence mis au jour dans le cahier 8 du *Guide technique et pratique des libraires* contiennent des répertoires d'éditeurs, de diffuseurs et de distributeurs. Signalons particulièrement l'*Annuaire de l'édition* publié par *Livre d'ici* et le répertoire disponible à l'intérieur de l'abonnement à *Memento*.

8. Les renseignements relatifs à la fiche et au dossier des fournisseurs proviennent des pages 141 et 142 de l'ouvrage de l'ASFODEL, *op. cit.*

L'administration des retours constitue le troisième grand moment du cycle de la gestion du stock de livres d'une librairie, à la suite du choix des titres à vendre et de la commande de ceux-ci. Cette activité consiste à retourner à une maison d'édition, de diffusion ou de distribution les livres invendus pour lesquels un retour est possible et que la librairie ne désire pas conserver dans son fonds. Précisons, d'emblée, que les retours concernent exclusivement les livres reçus à partir des offices et des accords particuliers (consignations, mises en place et dépôts).

Les éléments de l'administration des retours qui font l'objet de la présente partie du guide sont présentés en quatre points, à savoir les aspects financiers liés aux retours, les étapes de travail relatives aux retours, le calendrier des retours et le bon de retour.

■ **Les aspects financiers liés aux retours**

Les retours qu'une librairie effectue comportent de nombreux défis financiers. En effet, un stock important de livres coûte cher et fait pression sur la liquidité de la librairie. De plus, des livres placés en office, qui se vendent peu et qui ne sont pas retournés dans les délais prévus, peuvent se transformer en pertes financières inutiles pour la librairie. Il est donc extrêmement important d'administrer efficacement les retours, par exemple, en suivant des étapes très précises de travail.

■ Les étapes de travail relatives aux retours

Les retours s'effectuent à partir d'une série d'étapes de travail qui sont exposées dans *l'Analyse du métier Libraire* et qui sont reprises ici, textuellement.

- « Examiner les factures selon la nature des commandes de livres reçues antérieurement (office, mise en place, consignation) en vue d'établir le calendrier des retours pour la période visée.
- Analyser l'état des ventes et de l'inventaire pour chacun des livres placés en office ou autrement pour la période visée.
- Prendre les décisions appropriées selon le résultat de l'analyse de l'état des ventes et de l'inventaire et des priorités de la librairie sur le plan budgétaire.
- Établir la liste des livres à retourner pour la période visée.
- Demander l'autorisation de faire le retour de certains livres auprès de la maison de distribution visée, le cas échéant.
- Voir à faire retirer des rayons les livres à retourner pour la période visée.
- Vérifier la correspondance entre les livres retirés des rayons et la liste des livres à retourner.
- Voir à ce que les retours aux maisons de distribution soient faits selon le calendrier prévu⁹. »

Avec l'utilisation de plus en plus généralisée de logiciels spécialisés dans la gestion des stocks, les étapes de travail relatives aux retours ont été quelque peu modifiées et informatisées.

■ Le calendrier des retours

Il est fait mention à deux reprises, dans les étapes de travail relatives aux retours qui viennent d'être exposées, d'un calendrier des retours. Cet outil doit indiquer, à la ou au libraire responsable des retours, les dates auxquelles des livres très précis doivent être expédiés aux fournisseurs.

Ce sont, à la base, les délais de règlement ou d'échéance inscrits sur les factures des offices, des consignations et des mises en place qui permettent d'établir ce calendrier. Toutefois d'autres éléments peuvent être pris en considération dans le choix des dates de retours, soit : le délai de crédit, le délai de reconnaissance des livres retournés, le délai de transport, l'actualité et le coût de l'argent immobilisé dans le stock¹⁰.



■ Le bon de retour

Tout colis contenant des livres à retourner à un fournisseur est accompagné d'un bon de retour. Ce bon de retour comprend les éléments suivants¹¹ :

- le nom et l'adresse du fournisseur (éditeur ou distributeur);
- la date du retour;
- le numéro du bon de retour;
- le nombre de colis retournés;
- le mode d'expédition;
- le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et le numéro de compte de la librairie chez le fournisseur;
- le nom de l'auteur, le titre, la quantité, le rayon, le prix de vente à l'unité et le prix total;
- le prix d'achat unitaire et total (ce dernier élément est rempli par l'éditeur).

9. Se reporter à l'*Analyse du métier Libraire*, document réalisé par Éduconseil inc. pour le compte de l'Association des libraires du Québec, 2004.

10. Les éléments à prendre en considération au moment de déterminer la date d'un retour sont exposés plus en détails dans l'ouvrage de l'ASFODEL, *Le métier de libraire*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1995, p. 169-170.

11. Les renseignements relatifs au bon de retour proviennent de la page 171 de l'ouvrage de l'ASFODEL, *op. cit.*

« La lecture attentive des auteurs et titres les plus vendus informe l'équipe de la librairie des goûts et attentes des publics qui fréquentent le magasin. Mois après mois, se dessine ainsi la relation économique et culturelle de la librairie et des segments ou clientèles dans leurs évolutions. »

ASFODEL, *Le métier de libraire*, 1995

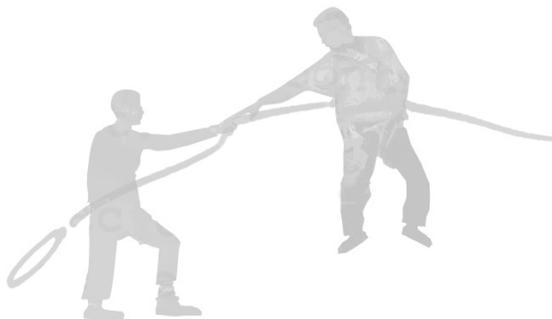
Les parties précédentes de ce cahier ont permis de mettre au jour les connaissances relatives aux divers moments du cycle de gestion interne du stock de livres d'une librairie. Il convient maintenant de placer ces moments en interrelation. Cette interrelation sera examinée selon deux points, à savoir les renseignements relatifs à la rotation du stock de livres d'une librairie, et les outils permettant de suivre l'évolution des ventes.

■ La rotation du stock de livres d'une librairie

Lorsqu'il est question, en librairie, de l'interrelation entre l'achat, la vente et les retours des livres, une notion clé s'impose. Il s'agit de la rotation du stock de livres. Les différents livres mis en vente en librairie n'ont pas tous le même indice de rotation ou rythme d'écoulement. Ce rythme peut être rapide, régulier ou lent. Il importe de connaître le rythme d'écoulement d'un livre pour effectuer un suivi efficace des ventes relatives à ce livre et effectuer un réassortiment ou un postnoté* au moment adéquat. Concrètement, les ventes d'un titre dont le rythme d'écoulement est rapide, doivent être suivies de façon biquotidienne, quotidienne ou hebdomadaire. La rotation est alors de 6 à 12 fois l'an¹². Pour un rythme d'écoulement régulier, le suivi peut être mensuel et pour un livre dont l'indice de rotation est faible, le suivi peut être fait chaque deux mois ou de manière trimestrielle.

■ Les outils permettant de suivre l'évolution des ventes

Divers outils, manuels ou informatiques, permettent de suivre l'évolution des ventes de livres. Les outils manuels, tels le relevé, le cadencier* ou la fiche-volume*, sont de moins en moins utilisés, ayant été remplacés par des logiciels de gestion des stocks. Le service d'information sur les ventes de livres (Gaspard*), développé par la Banque de titres de langue française (BTLF) est un de ces outils qui permettent de mieux planifier les achats et la gestion des stocks, d'améliorer les communications avec les fournisseurs et la connaissance du secteur du livre au Québec.



12. Les livres de cette catégorie ont souvent une durée de vie plutôt courte et dégagent une marge de profit. C'est un stock financé, en bout de ligne, par le crédit fournisseur puisqu'il est vendu avant d'être payé. La vente de ce type de stock de livres permet à une librairie de posséder des ouvrages à roulement plus lent. Pour plus de renseignements, se reporter à : Michel OLLENDORFF, INFL, *Le métier de libraire, 1. La gestion de stock*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2008, p. 91-104.

guide technique et pratique des libraires



Programme d'apprentissage
en milieu de travail

CHRISTIAN
(à Gervais)

Tu vas te mettre riche.

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquette d'une bouteille de ketchup. Gervais lui arrache la bouteille des mains.

Raymond continue de
dizac regarde sa mē
hoche la tête, déc
Zac croise le regard
se met à regarder les
sa femme d'un air

Que c'est

garde

tu lui é

'est ça

est m

un



10

cahier }

LA PUBLICITÉ, LA PROMOTION

ET LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

TABLE DES MATIÈRES

■ PRÉSENTATION	3
■ L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION .	4
■ L'ORGANISATION D'UNE ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE ou d'une animation littéraire	5
■ LES QUESTIONS AUXQUELLES IL CONVIENT DE RÉPONDRE POUR ORGANISER une activité promotionnelle	5
■ LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION d'une activité promotionnelle	6
■ LES ÉLÉMENTS CLÉS À CONSIDÉRER AU MOMENT DE LA MISE EN ŒUVRE d'une activité promotionnelle	7
■ LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	8
■ LES ÉVÉNEMENTS et les prix littéraires	8

PRÉSENTATION }

C'est à partir de budgets variés que les libraires relèvent le défi de la promotion des services qu'ils offrent et des activités qu'ils proposent au public.

Le cahier 10 du *Guide technique et pratique des libraires* traite en trois points de la publicité et de la promotion dans les librairies, à savoir : l'élaboration d'un plan de communication, l'organisation d'une activité promotionnelle ou d'une animation littéraire, et les relations avec les médias.

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Avant d'organiser une activité promotionnelle particulière, il est important que les grands axes du plan de communication d'une librairie soient énoncés. Ce plan, qui doit reposer sur la mission de la librairie, peut être réalisé très simplement en suivant les étapes proposées ci-après¹.

- Recueillir et analyser les données utiles sur les caractéristiques du marché visé par la librairie.
- Repérer dans le marché visé les caractéristiques précises de chacune des clientèles cibles de la librairie².
- Concevoir une stratégie publicitaire originale, efficace, précise, en cohérence avec le plan de développement de la librairie³, en vue de joindre chacune des clientèles cibles.
- Évaluer et faire approuver, s'il y a lieu, le budget nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie publicitaire.
- Mettre en œuvre la stratégie publicitaire en respectant le budget prévu et le calendrier de réalisation.



1. Les étapes du plan de communication sont largement inspirées de celles présentées dans l'*Analyse du métier Libraire*, document réalisé par Éduconseil inc. en janvier 2004, pour le compte de l'Association des libraires du Québec (ALQ).
2. Pour réaliser l'exercice relatif aux deux premiers moments de l'élaboration d'un plan de communication, se reporter aux renseignements exposés dans le chapitre 2 de la *Trousse d'accueil et d'intégration*.
3. L'élaboration du plan de communication d'une entreprise doit être précédée de l'adoption d'un plan de développement. Le chapitre 1 du *Guide du libraire. Développement des compétences*, produit par l'ALQ en 2002, peut servir de guide pour l'élaboration du plan de développement d'une librairie.

L'ORGANISATION

D'UNE ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE OU D'UNE ANIMATION LITTÉRAIRE

Plusieurs activités promotionnelles ou d'animation littéraire peuvent être prévues dans la stratégie publicitaire adoptée au moment de l'élaboration du plan de communication d'une librairie. La présente partie du guide expose les renseignements relatifs à l'organisation de ces activités en trois points, à savoir les questions auxquelles il convient de répondre pour élaborer une telle activité, les étapes de la réalisation de l'activité et les éléments clés à considérer au moment de la mise en œuvre de l'activité.

■ Les questions auxquelles il convient de répondre pour organiser une activité promotionnelle

La qualité d'une activité promotionnelle ou d'une animation littéraire repose sur la qualité de sa préparation. Le fait de se pencher sur les questions qui suivent peut favoriser la réussite de l'activité.

- Quel est l'objet de l'activité (la mise en place d'un nouveau service, la présence d'un auteur à la librairie, la diffusion d'un encart publicitaire dans un journal, etc.)?
- Quels sont les objectifs visés?
- Les objectifs déterminés sont-ils pertinents (en cohérence avec le plan de communication), réalistes (c'est-à-dire atteignables) et souhaitables (en cohérence avec la mission de la librairie et son image de marque)?
- Quelle est la population visée?
- Par quels moyens cette population (clientèle particulière, personnes invitées, etc.) peut-elle être jointe?
- Quels messages la librairie désire-t-elle diffuser par l'intermédiaire de cette activité?
- Quels moyens doivent être mis en œuvre pour réaliser l'activité et diffuser le message privilégié?
- Où et quand se déroulera l'activité?
- Quelles tâches concrètes doivent être réalisées dans l'organisation de l'activité (par exemple, pour une rencontre publique avec une écrivaine ou un écrivain : réserver le lieu, contacter les journalistes, élaborer un feuillet publicitaire, contacter les personnes qui doivent intervenir, etc.)?
- Qui réalisera les tâches?
- Quels seront les coûts de réalisation de l'activité? Le budget prévu respecte-t-il les balises établies à ce sujet dans le plan de communication? Des recherches de financement supplémentaires à celles prévues dans le plan de communication doivent-elles être effectuées?
- Quel doit être le calendrier de réalisation de l'activité?
- Cette activité devra-t-elle comporter des suites? Si oui, quelles sont-elles?
- Que doit-on prévoir pour assurer l'évaluation de l'activité?

■ **Les étapes de la réalisation d'une activité promotionnelle**

Il est possible, comme expliqué précédemment, de réfléchir à l'organisation d'une activité en précisant ses contours par la réponse à des questions précises. Il est aussi possible de prévoir une activité en tenant compte des étapes de sa réalisation dont les principales se présentent comme suit.

- 1 ■ Concevoir l'activité en répondant aux questions précédemment exposées.
- 2 ■ Mettre en œuvre l'activité selon le calendrier prévu.
- 3 ■ Réaliser l'activité.
- 4 ■ Évaluer et analyser l'activité.
- 5 ■ Concevoir une nouvelle activité selon le résultat de l'évaluation.
- 6 ■ Rétroaction.

■ Les éléments clés à considérer au moment de la mise en œuvre d'une activité promotionnelle

Dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une activité promotionnelle ou d'une animation littéraire, il importe de considérer certains éléments clés. Quelques-uns sont ici présentés.

- Les activités qui ont lieu à l'extérieur de la librairie, dans le cadre d'événements locaux ou régionaux, atteignent une clientèle potentielle plus large que celles qui se déroulent dans la librairie.
- Le format et le langage utilisés pour faire la promotion d'une activité, ou au cours du déroulement d'une activité, doivent être adaptés à la population visée.
- La qualité de l'accueil fait aux personnes au moment d'une activité et l'attention que les libraires leur portent tout au cours de son déroulement est un facteur important de sa réussite.



La mise en œuvre d'un plan de communication, qui comporte des activités visant à atteindre des clientèles cibles, conduit souvent à devoir établir des liens avec les médias. De plus, certaines activités promotionnelles peuvent se dérouler en collaboration directe avec les médias, que l'on pense ici à une chronique littéraire dans une radio communautaire ou dans un journal à grand tirage. Il est donc important, pour la personne responsable des communications dans une librairie, de développer un solide réseau de journalistes sympathisants, tant dans la presse, qu'à la radio et à la télévision. Ce réseau se tisse au fil des ans et il n'y a pas de meilleure façon de le construire que de rencontrer les personnes qui peuvent le constituer. Ces rencontres peuvent se faire, entre autres, au moment d'événements rassembleurs comme les salons du livre, par l'intermédiaire d'une personne relais, par une réponse favorable à une demande de collaboration qu'un média local fait à une librairie, par l'envoi systématique d'une invitation aux médias à participer aux activités organisées par la librairie, envoi qui peut être accompagné d'un appel personnel au téléphone, par exemple.

■ Les événements et les prix littéraires

Événements littéraires : Salons du livre, Journée mondiale du livre et du droit d'auteur, Métropolis Bleu, Festival international de littérature (FIL), Voix d'Amérique, Journées de la culture, Festival international de poésie de Trois-Rivières, Printemps des poètes, Marché de la poésie, etc.

Prix littéraires au Québec : Prix des libraires du Québec, Prix littéraires des collégiens, Prix littéraires du Gouverneur général, Grand Prix du livre de la ville de Montréal, Prix Anne-Hébert, Prix Athanase-David, Prix du livre d'affaire, Prix Émile-Nelligan, Prix Robert-Cliche, etc.

Pour une liste complète des prix littéraires du Québec, consulter le site internet de la BAnQ : www.banq.qc.ca, Ressources en ligne / Prix littéraires du Québec.

Prix littéraires en France : Prix Goncourt, Prix Goncourt des Lycéens, Renaudot, Femina, Interallié, Prix de l'Académie française, Prix Médicis, Prix Nobel de Littérature, etc.



Elle m'en a pas
a pas essayé de
achetés, c'est p
jokes, là, y'a v
I

Gervais s'écrase dans un
Raymond c
dit.

Zac crois
As-tu le don d'
se met à

Zac regarde sa mère ne
hoche la tête, décourag
fait un signe discret à
père un sac qui a la fo
sa femme d'un air sévèr

Que c'est ça?

Regarde.

CHRISTIAN

(à Gervais) Tu lui éviteras

Tu vas te mettre rôt est ça que t'

Christian, 17 ans, s'occupe à lire l'étiquett
bouteille de ketchup. Gervais est mai à
des mains. un disque emballé



Conseil québécois des
ressources humaines en culture
Comité sectoriel de main-d'œuvre de la culture