

Valoriser les fonds d'une librairie en s'appuyant sur une étude de public

Librairie des Cordeliers (Romans-sur-Isère)

Léa Garaix

Université Grenoble Alpes

IUT 2 Grenoble – Département Information-Communication

2^e année DUT Information-Communication, option Métiers du Livre et du Patrimoine – 2022



©aaf

LIBRAIRIE  JEUNESSE

la Cordelière



UGA
Université
Grenoble Alpes

IUT2A
Université Grenoble Alpes
Département
INFOCOM

Valoriser les fonds d'une librairie en s'appuyant sur une étude de public

Mémoire de stage – Du 12/04 au 08/06/2022

Librairie des Cordeliers

7, côte des Cordeliers

26100 Romans sur Isère

Léa Garaix

Université Grenoble Alpes

IUT 2 Grenoble – Département Information-Communication

2^e année DUT Information-Communication, option Métiers du Livre et du Patrimoine – 2022

Responsable de stage :

François Reynaud

Correspondante pédagogique :

Marie Cambone



Remerciements

Mes premiers remerciements vont à François Reynaud et Olivier Badoy, les gérants de la librairie, pour avoir accepté de me prendre en stage pendant deux mois. Leurs réponses à mes questions ont été précieuses pour rédiger ce mémoire.

Je remercie également Marie Cambone, qui m'a accompagné dans la recherche de la problématique et la création du plan. Ses indications m'ont rassurée et m'ont aidée à m'orienter vers un développement pertinent.

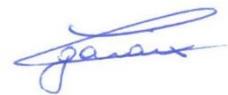
Merci l'équipe de la librairie : Mandy, Ludivine, Allan, Emmanuelle et Alexis, ainsi qu'à Pierre-Louis, pour les blagues, les anecdotes, et surtout pour les conseils et l'aide qu'ils m'ont apporté durant ce stage.

Enfin, je remercie la classe de MLP pour ces deux années passées ensemble : j'ai beaucoup appris à leurs côtés, grâce à leur soutien, leur bonne et leur mauvaise humeur. Mention particulière à Julie Cherubini, pour nos échanges sur le plan du mémoire et pour la relecture.

Déclaration de non-plagiat

Je soussigné·e Léa Garaix, étudiant·e en DUT Métiers du Livre (département Information-Communication) en 2022, déclare que le texte du présent mémoire de stage est un travail original dont je suis l'auteur·e. Toutes utilisations d'autres travaux, quelles qu'en soient les sources (ouvrages imprimés ou documents en ligne) sont explicitement référencées.

Fait à Montmiral, le 15 juin 2022



Sommaire

Glossaire.....	7
Introduction.....	8
PARTIE 1 – CADRER LES NOTIONS : LES IMPLICATIONS D’UNE ÉTUDE DE PUBLIC EN LIBRAIRIE ET LA VALORISATION DES FONDS	9
1.1. Qu’est-ce qu’une étude de public et que peut-elle apporter à une librairie ?	9
1.1.1. Comprendre la notion d’étude de public	9
1.1.2. Distinguer les contours du public d’une librairie	10
1.1.3. L’approche marketing de la clientèle	12
1.2. La valorisation des fonds d’une librairie.....	13
1.2.1. La valorisation en librairie : un avantage concurrentiel	13
1.2.2. L’aménagement de la librairie.....	14
1.2.3. Les animations et la communication.....	15
PARTIE 2 – UNE ÉTUDE DE PUBLIC EN LIBRAIRIE : LE CAS DE L’ÉTUDE DE LA LIBRAIRIE DES CORDELIERS.....	16
2.1. Le projet de la librairie des Cordeliers : ouvrir une librairie jeunesse.....	16
2.1.1. L’impact du Covid-19 et des confinements	16
2.1.2. Un ensemble de facteurs favorables à un agrandissement	16
2.1.3. Le choix de la librairie jeunesse.....	17
2.2. La méthode mise en place pour cette étude	18
2.2.1. Les difficultés autour de l’interrogation d’un public jeunesse : choisir une méthode adaptée à son public	18
2.2.2. Une étude quantitative à laquelle se mêle des enjeux de communication	19
2.2.3. Une dimension qualitative pour préciser les informations rassemblées.....	20
PARTIE 3 – LES RÉSULTATS DE L’ÉTUDE ET LEUR INFLUENCE SUR LA VALORISATION DES FONDS DE LA LIBRAIRIE.....	22
3.1. Avoir un fonds adapté à sa clientèle	22
3.1.1. L’âge des lecteurs jeunesse de la librairie	22
3.1.2. Les types de documents les plus demandés par la clientèle jeunesse	22
3.1.3. Les genres littéraires les plus demandés.....	24
3.2. Mettre en avant des ouvrages dans l’espace de la librairie et conseiller le lecteur	25
3.2.1. Organiser ses rayons et ses tables de présentation.....	25
3.2.2. Les conseils des libraires.....	25

3.3.	Créer des animations et communiquer.....	27
3.3.1.	Choisir et développer des animations adaptées à son public.....	27
3.3.2.	Communiquer sur la librairie et ses animations.....	27
	Conclusion	29
	Bibliographie.....	30
	Fiche de présentation de la librairie des Cordeliers.....	33
	Annexes	35
	Annexe 1 : Questionnaire diffusé à la librairie des Cordeliers	36
	Annexe 2 : QR code d'accès au questionnaire distribué en librairie.....	42
	Annexe 3 : Publication sur le réseau Facebook des Cordeliers pour diffuser le questionnaire	43
	Annexe 4 : Grille d'observation des clients de l'espace jeunesse de la librairie	44
	Annexe 5 : Rapport d'enquête transmis à la librairie des Cordeliers.....	45

Glossaire

CNL

Le Centre National du Livre, dont le rôle est de soutenir toute la chaîne du livre.

DUT

Diplôme Universitaire Technologique.

Facing

Méthode de mise en rayon consistant à disposer des produits de face (en l'occurrence, des livres) pour attirer l'attention des clients.

Ipsos

Entreprise française de sondage.

IUT

Institut Universitaire de Technologie.

Pass Culture

Mesure mise en place par le Ministère de la Culture offrant 30€ par an aux jeunes à partir de 15 ans, et 300€ à 18 ans. Cet argent est à dépenser par le biais de l'application Pass Culture, et a vocation à faciliter l'accès des jeunes à la culture.

Shōnen

À l'origine, il s'agit de mangas à destination des garçons de 8 à 18 ans. Cependant, cette distinction éditoriale peut être remise en question, puisque filles comme garçons les apprécient.

Introduction

Une librairie se doit de valoriser son fonds et ses nouveautés afin de plaire aux clients. En tant que commerce, il faut qu'elle soit en mesure de faire face à la concurrence. Le fonds constitue une partie de l'image de la librairie auprès des clients, et le valoriser passe par une réflexion sur son contenu et sur l'organisation de l'espace de la librairie. Cependant, pour qu'une librairie se porte bien, il faut qu'elle corresponde aux attentes des clients, et donc, elle doit les connaître. C'est ici qu'interviennent les études de public.

Ce mémoire a été rédigé avec pour cas à étudier la librairie des Cordeliers. Elle est implantée à Romans-sur-Isère depuis bientôt quarante-cinq ans, mais elle n'a été reprise par Olivier Badoy et François Reynaud qu'en 2009. Cette librairie généraliste a alors vu son chiffre d'affaires bondir grâce à plusieurs facteurs : une équipe dynamique et des animations régulières, puis un déménagement dans un magasin plus grand en 2015, permettant d'élargir le fonds. En 2021, les gérants ont pris la décision d'agrandir en ouvrant une annexe jeunesse dans un autre local, en face du premier. C'est ainsi que le mardi 31 mai 2022, La Cordelette a été ouverte pour la première fois.

Une étude de public est une démarche intéressante pour préparer un projet tel que l'ouverture d'une nouvelle librairie. Qu'elle soit faite en amont pour connaître les besoins et envies, ou en aval pour obtenir des retours et des pistes d'améliorations, elle apportera des informations utiles. Mêlant observation et questionnaire, l'enquête menée du 2 au 17 mai 2022 dans la librairie des Cordeliers visait l'obtention d'un panorama des habitudes, des goûts et des envies des clients du rayon jeunesse. Ce mémoire s'appuie en grande partie sur cette enquête pour répondre à la question suivante : **en quoi une étude de public permet-elle de réfléchir à la valorisation des fonds d'une librairie ?**

Cette réflexion nécessite au préalable de déterminer quelles sont les implications d'une étude de public en librairie, et les points clés de la valorisation des fonds. La présentation de l'étude des Cordeliers permettra ensuite de comprendre le projet de cette librairie, et les méthodes mises en place pour l'étude du public jeunesse. Elle se terminera par une analyse des résultats de l'étude, qui seront mis en perspective par rapport à d'autres sources et aux difficultés rencontrées.

PARTIE 1 – CADRER LES NOTIONS : LES IMPLICATIONS D’UNE ÉTUDE DE PUBLIC EN LIBRAIRIE ET LA VALORISATION DES FONDS

1.1. Qu’est-ce qu’une étude de public et que peut-elle apporter à une librairie ?

1.1.1. Comprendre la notion d’étude de public

Une étude de public est un outil permettant de mieux connaître son public, de prendre des décisions, et de se rendre compte des évolutions de leurs comportements dans le temps¹. De manière générale, les études de public se divisent en deux grandes catégories : quantitatives et qualitatives. Leurs objectifs et les données qu’elles apportent diffèrent, et la plupart du temps, se complètent. Elles peuvent se réaliser de nombreuses manières, mais ce n’est pas l’objet ici que d’en faire un inventaire. Toutefois, nous pouvons répertorier leurs caractéristiques, afin d’être en mesure de comprendre les choix à faire au préalable dans le cas d’une étude de public en librairie.

L’intérêt de mener une étude quantitative est de récolter un grand nombre de données. Elle se fait auprès d’un échantillon du public, ou grâce à des outils statistiques ayant déjà rassemblés des données. L’objectif est en effet d’obtenir un paysage précis des profils du public. La librairie des Cordeliers dispose par exemple du logiciel Ellipse pour gérer son stock et effectuer ses ventes. Il propose un ensemble de statistiques et d’informations sur le chiffre d’affaires de chaque rayon, sur le panier moyen des clients, etc. Si l’on souhaite interroger les publics directement, l’étude quantitative se mènera via un questionnaire. Les données qui seront obtenues pourront être comparées entre elles. Pour que les réponses à l’enquête soient considérées comme représentatives de l’ensemble des clients, il faut que le questionnaire soit diffusé de manière aléatoire.

¹ MINISTÈRE DE LA CULTURE, DIRECTION GÉNÉRALE DES PATRIMOINES, DÉPARTEMENT DE LA POLITIQUE DES PUBLICS. *Guide méthodologique sur les études de publics* [PDF]. 2020. p. 7. Disponible sur le site du Ministère de la Culture.

L'étude qualitative, quant à elle, vise davantage à recueillir les idées et les réflexions propres à une partie des clients, ou à répertorier la diversité des comportements. Elle peut se présenter sous forme d'« entretiens individuels [ou] collectifs »², parfois en laissant l'interrogé libre d'aborder les sujets de son choix, parfois en l'amenant à parler de thèmes formalisés dans un guide d'entretien. Elle peut se focaliser sur des points spécifiques, et les sujets étudiés ne seront pas forcément représentatifs de l'ensemble du public. Une autre forme d'étude qualitative est possible : les observations. Le public n'est en général pas impliqué directement, et ignore qu'il est observé. Mais il peut également être conscient de sa participation et décrire ses actions à l'observateur. Que ce soit à l'aide d'une grille ou en notant chaque action, l'objectif de l'observateur est de récolter des informations qui n'auraient pas forcément été exprimées par les cibles lors d'un questionnaire ou d'un entretien. Ces données permettront donc davantage d'analyser des comportements, qu'il serait ensuite possible de regrouper selon une typologie.

Les études qualitatives servent donc à saisir des exemples de comportements ou à rassembler des idées et des réflexions propres aux clients, tandis que les études quantitatives essaient de récolter le plus d'informations possibles en vue de les comparer statistiquement. Mais pour étudier un public, il faut d'abord pouvoir le définir.

1.1.2. Distinguer les contours du public d'une librairie

La notion de public s'avère difficile à cerner : comme François de Singly le décrit pour les publics du magazine *Science et Vie*, ils sont variés et variables³. Une personne peut être considérée comme faisant partie du public de la librairie à partir du moment où elle s'intéresse aux documents présentés en vitrine, ce qui ne signifie pas qu'elle deviendra par la suite cliente. Les publics de la librairie sont donc multiples, et les clients en sont une partie. La librairie étant un commerce, elle doit être rentable, ce qui fait des clients son public le plus important.

² ROSENBERG, Maïa et CHÉKIB, Vincent. *Mener une étude de publics* [PDF]. 2008 (modifié en 2014 par JACQUET, Amandine). Disponible sur le site de l'ENSSIB.

³ DE SINGLY, François. *Le questionnaire*. 4^e édition. 2016. ISBN : 978-2-200-61495-9.

Francis Jeanson a proposé une typologie des publics se composant de trois parties. Premièrement les clients : il s'agit de la partie du public la plus simple à étudier avec une enquête, puisqu'ils sont présents dans la librairie. Ensuite, le « *public potentiel* »⁴, et enfin, le « *non-public* »⁵. Le public potentiel se définit comme le « *public placé dans les conditions objectives d'accès à la culture* »⁶ : cela signifie donc que ce public n'est pas encore client, mais est dans les bonnes dispositions pour le devenir. Cette deuxième partie du public est également importante pour une librairie : il faut leur donner envie de venir et d'acheter.

Par ailleurs, il existe un grand nombre de manières de considérer les publics. Dans *Sociologie des publics*, Jean-Pierre Esquenazi décortique différentes approches du public utilisées en sociologie. Il serait par exemple possible d'étudier « *le public suscité par des stratégies commerciales* »⁷, soit le public d'un produit ou d'une gamme de produits. En effet, les publics d'une librairie sont aussi publics d'auteurs en particulier, et c'est ceux-là qu'ils viennent chercher. Une étude peut choisir de s'intéresser uniquement aux lecteurs d'un auteur, d'une maison d'édition, ou d'un genre de livres. Jean-Pierre Esquenazi fait une deuxième distinction à laquelle nous pouvons prêter attention : « *le public structuré par des configurations culturelles* »⁸. Par cette expression, il signifie que l'on peut diviser les publics en fonction de différents facteurs culturels ou sociaux, tels que le sexe, la nationalité, ou encore la catégorie sociale. Ce genre d'approche permet de repérer les publics et les publics potentiels dans la société : dans l'idée de dresser un portrait sociologique du public, cette approche est pertinente.

Les approches précédentes sont des méthodes utilisées en sociologie. Mais le marketing s'intéresse lui aussi aux clients du commerce pour le comprendre, lui et son comportement, dans son environnement.

⁴ JEANSON, Francis. *L'action culturelle dans la cité*. 1972. p. 136-141.

⁵ Ibid.

⁶ DONNAT, Olivier et OCTOBRE, Sylvie. *Les publics des équipements culturels*. 2001. p. 183. ISBN : 978-2-11-092087-4.

⁷ ESQUENAZI, Jean-Pierre. III. Le public suscité par des stratégies commerciales. In : *Sociologie des publics* [en ligne]. 2009. p. 29-44. ISBN : 978-2-70-715904-5. Disponible sur Cairn.

⁸ ESQUENAZI, Jean-Pierre. V. Le public structuré par des configurations culturelles. In : *Sociologie des publics* [en ligne]. 2009. p. 65-79. ISBN : 978-2-70-715904-5. Disponible sur Cairn.

1.1.3. L'approche marketing de la clientèle

La librairie, en tant que commerce, applique les principes du marketing pour fidéliser sa clientèle. En suivant la méthodologie indiquée par Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, nous allons nous intéresser à quatre aspects permettant de mieux comprendre le client : « *le client, le besoin, le produit et le marché* »⁹.

Une étude de public avec cette approche viserait donc à connaître le client et ses besoins, et à savoir si le produit répond à ses attentes. Dans notre contexte, le produit en question est quasiment le seul vendu en librairie : le livre. La librairie des Cordeliers en propose une grande variété, car il s'agit d'une librairie généraliste. En vue de l'ouverture de la Cordelette, c'est le rayon jeunesse qui nous intéresse plus particulièrement. Le client qu'il faut connaître et dont nous voulons identifier les besoins est donc le client de l'espace jeunesse.

En prenant en compte ces aspects, l'étude dont il sera question dans la partie II s'est faite avec une approche marketing. Notons qu'en marketing, il est courant de mener des enquêtes de satisfaction : elles permettent aussi de comprendre le client et son rapport à un produit ou un service. Cependant, dans notre cas, nous ne souhaitons pas évaluer un produit déjà en place, mais prendre la température des envies pour y répondre au mieux.

Le marketing s'intéresse aussi à l'environnement extérieur de l'entreprise, soit au marché et à la concurrence. Avant de se lancer dans un projet tel que l'ouverture d'une librairie, faire une étude de marché est courant. Ce type d'étude doit se faire en amont du lancement du projet, pour définir s'il vaut le coup ou s'il risque de ne pas être viable à cause d'une concurrence trop élevée, d'un public peu motivé ou d'un mauvais contexte économique. La librairie n'en a toutefois pas mené pour la Cordelette, car les libraires connaissaient déjà leur environnement et leur concurrence. Ils n'ont pas estimé nécessaire d'y consacrer plus de temps.

Toutefois, voici un état des lieux non-exhaustif de la concurrence des Cordeliers. Dans la ville elle-même, à Romans-sur-Isère, il y a une seconde librairie généraliste indépendante,

⁹ LAMBIN, Jean-Jacques et DE MOERLOOSE, Chantal. 3 • La compréhension du client. In : *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans une perspective responsable* [en ligne]. 2021. p. 81-120. Disponible sur Cairn.

la Manufacture. De plus, le Leclerc et le Hyper U de la ville disposent d'espaces culture proposant essentiellement des best-sellers : celui du Leclerc est notamment très développé et couvre plusieurs rayons. Il existe une Fnac dans la ville voisine, à Valence. Enfin, une dernière concurrence difficilement mesurable, est la concurrence en ligne, par la Fnac et Amazon. Les Cordeliers estiment cependant se distinguer suffisamment d'eux pour ne pas se sentir en danger.

Une étude de public peut donc être quantitative ou qualitative, mais toujours est-il qu'il faut choisir une cible : dans l'enquête des Cordeliers, les clients jeunesse ont été désignés. Pour les étudier, nous avons sélectionné l'approche marketing. Nous pouvons donc aborder le sujet de la valorisation des fonds d'une librairie.

1.2. La valorisation des fonds d'une librairie

1.2.1. La valorisation en librairie : un avantage concurrentiel

Valoriser son fonds est un enjeu majeur pour toute structure possédant des objets documentaires, historiques ou artistiques destinés à être partagés à un public. Mais si en bibliothèque ou en musée la valorisation des fonds a des enjeux de conservation et d'accessibilité, en librairie, les enjeux sont essentiellement commerciaux. Ils peuvent tout de même comporter une dimension culturelle et locale puisque les librairies indépendantes s'engagent la plupart du temps à soutenir la production éditoriale locale, au contraire des grandes surfaces. Ces dernières se contentent des best-sellers, afin de vendre un maximum. Pour les librairies, soutenir les éditions locales et indépendantes en valorisant leurs productions est donc un atout concurrentiel, car elle leur permet de se distinguer et d'avoir une personnalité propre. Les librairies se différencient aussi par les conseils qui sont prodigués aux clients, et par la mise en avant de coups de cœur.

Toutes ces différences avec la vente en grande surface sont une partie de la valorisation mise en œuvre par les librairies indépendantes, leur donnant un avantage concurrentiel. Il existe néanmoins bien d'autres manières de valoriser un fonds : elle peut par exemple passer par l'aménagement de la librairie.

1.2.2. L'aménagement de la librairie

La valorisation se fait notamment par l'aménagement de l'espace de la librairie. Pour que le client se sente en confiance et achète, la librairie s'organise généralement en secteurs, afin qu'il puisse se diriger immédiatement vers ce qui l'intéresse. La signalétique entre en jeu ici : il est indispensable que le lecteur, s'il le souhaite, puisse se diriger seul dans l'espace, sans avoir besoin d'appeler un libraire. Aux Cordeliers, après l'agrandissement du rayon manga grâce au déménagement de la jeunesse dans la Cordelette, le rayon a été réorganisé. Des étiquettes désignant le contenu des étagères ont été ajoutées pour mieux guider le public.

Ajoutons que la disposition des meubles a son rôle à jouer : ils ne doivent pas laisser une impression d'enfermement, et il faut qu'ils permettent aux ouvrages d'être vus et consultés. Ils doivent aussi être adaptés aux personnes en situation de handicap, notamment celles en fauteuil roulant. Dans la librairie des Cordeliers, il est globalement possible de circuler en fauteuil ou avec une poussette, mais le passage est compliqué près des mangas et des BD : les passages sont étroits, ce qui peut aussi poser problème aux personnes en surpoids.

Un autre type d'aménagement des livres dans l'espace est important pour valoriser le fonds : les tables et les présentoirs. Ils jalonnent le parcours à l'intérieur d'une librairie, et permettent de mettre en valeur des nouveautés, des thématiques ou des promotions. Ainsi, les libraires jeunesse font en sorte de changer les livres disponibles sur les tables toutes les deux ou trois semaines environ : à l'approche du printemps, elles sont passées par le thème de la nature, puis celui des activités manuelles pour les vacances d'avril. Les thèmes peuvent être définis à l'avance et suivre un calendrier, mais ce n'est pas obligatoire : les libraires aiment aussi se laisser porter par les nouveautés. Il en va de même pour les vitrines.

Les libraires mettent aussi en avant leurs coups de cœur, ce qui est à la fois une part d'aménagement de l'espace et de communication. Ceux-ci sont davantage présents sur les tables ou les présentoirs, et sont souvent accompagnés d'un petit mot écrit par les libraires, résumant le livre ou exprimant leur amour pour celui-ci.

En plus d'aménager la librairie de façon à pouvoir accueillir tous les clients dans une ambiance chaleureuse et agréable, les libraires peuvent organiser des animations afin de dynamiser son image. La communication s'ajoute à l'animation pour montrer la librairie sous son meilleur jour.

1.2.3. Les animations et la communication

Valoriser son fonds peut aussi passer par l'organisation d'animations comme des rencontres, des dédicaces ou des ateliers. Ils permettent d'attirer du monde dans la librairie, d'autant plus lorsque des auteurs ou illustrateurs connus interviennent. Elles sont une occasion de plus de communiquer et de faire parler de la librairie. Aux Cordeliers, lorsque les rencontres accueillent trop de monde pour l'espace de la librairie, elles se font à la médiathèque Simone de Beauvoir, qui dispose d'un grand espace pour ce genre d'animations.

La communication autour de ces actions se fait alors sur différents fronts : la newsletter et les réseaux Facebook et Instagram permettent de toucher le public de manière très large. Ces moyens de communication numérique sont bien suivis par les lecteurs. La communication se fait aussi en librairie : quelques affiches sont disposées sur les murs ou les portes, et des flyers sont à disposition à la caisse, où l'on trouve aussi des livres des auteurs.

La communication ne concerne pas obligatoirement des animations : sur leurs réseaux, les libraires des Cordeliers présentent régulièrement des coups de cœur lecture, via des vidéos ou des textes. C'est un autre moyen de valoriser son fonds en continu auprès des abonnés, et cela permet de conserver un lien avec eux.

Le lien entre études de public et valorisation des fonds est fait : puisque la valorisation s'adresse au public, nous devons lui demander son avis et ses préférences. L'étude menée dans la librairie des Cordeliers a tenu compte de ces aspects pour identifier au mieux les points à aborder. Il sera question de cette étude dans les deux prochaines parties, c'est pourquoi la première commence par une présentation du contexte de l'étude.

PARTIE 2 – UNE ÉTUDE DE PUBLIC EN LIBRAIRIE : LE CAS DE L'ÉTUDE DE LA LIBRAIRIE DES CORDELIERS

2.1. Le projet de la librairie des Cordeliers : ouvrir une librairie jeunesse

2.1.1. L'impact du Covid-19 et des confinements

Lors de l'année 2020, la librairie des Cordeliers a vu son chiffre d'affaires augmenter malgré les confinements dus au coronavirus. Complètement fermée pendant cinq semaines à partir du 14 mars 2020, elle a commencé à approvisionner les lecteurs en livres grâce à un système de *click & collect* le 20 avril. Après le premier confinement, elle a pu rester ouverte normalement jusqu'au 30 octobre, où il a fallu revenir au fonctionnement par commandes. Elle a rouvert ses portes en grand le 2 décembre, et le public était largement au rendez-vous.

La volonté des consommateurs de soutenir les librairies indépendantes a en effet pesé dans la balance. Les publications Facebook de la librairie des Cordeliers montrent une mobilisation exceptionnelle des clients pour soutenir la librairie, notamment aux alentours de Noël 2020. Dans l'un d'eux, nous pouvons lire : « *nous sommes débordés par votre mobilisation exceptionnelle cette année autour des librairies indépendantes et [...] nous avons beaucoup de retard à rattraper avant la dernière ligne droite qui nous mènera à la bûche* »¹⁰.

Cependant, une augmentation de la fréquentation et du chiffre d'affaires ne sont pas suffisants pour se lancer dans un tel projet. Il faut aussi trouver l'espace adéquat et disposer de personnel prêt à faire le changement, ou embaucher de nouvelles personnes.

2.1.2. Un ensemble de facteurs favorables à un agrandissement

Le local du magasin Hardrige, proche de la librairie, a été mis en vente en 2021. Il correspondait aux besoins de la librairie en termes d'espace et de localisation, au contraire du local juste en face de la librairie, qui était trop petit. S'ajoute à cela la croissance soutenue des

¹⁰ LIB CORDELIERS. NOTEZ BIEN ! Ce dimanche après midi la librairie sera impossible d'accès [statut Facebook]. Mis en ligne le 19/12/2020.

rayons bande-dessinées et mangas, notamment grâce au Pass Culture*. Au contraire, le rayon jeunesse se faisait écraser par l'élargissement de celui des bande-dessinées, et sa progression était moindre.

Face à cette conjoncture, un avantage majeur est apparu aux yeux des libraires : déménager l'un des deux rayons (BD ou jeunesse) dans un autre espace permettrait aux deux de se développer. L'objectif était aussi de maintenir le chiffre d'affaires à un niveau aussi élevé que celui atteint pendant la pandémie. En outre, ouvrir un second magasin permet aux Cordeliers d'affirmer leur présence dans la ville, et d'empêcher une concurrence trop rude de s'installer. Les patrons donnent comme exemple que si une librairie spécialisée jeunesse ou bande-dessinée voulait s'établir, Romans-sur-Isère serait une ville trop concurrentielle pour elle. Et enfin, l'augmentation du chiffre d'affaires permettait d'envisager l'embauche de nouveaux salariés pour soutenir l'agrandissement : c'est ainsi qu'Emmanuelle a rejoint l'équipe pour s'occuper de la littérature, et qu'Alexis a été recruté pour gérer les stocks.

Agrandir son espace est presque devenu évident pour la librairie des Cordeliers, mais avant d'aller plus loin, il lui fallait décider quel rayon s'en irait dans le nouveau local.

2.1.3. Le choix de la librairie jeunesse

La décision de transformer cet espace en librairie jeunesse ne s'est pas imposée immédiatement : celle de créer une librairie bande-dessinée était bien présente. Le rayon BD et mangas était en pleine expansion, tandis que le rayon jeunesse était en berne. Cependant, le nouveau local n'était pas assez grand pour contenir l'ensemble de la bande-dessinée. L'avantage du premier magasin est sa hauteur sous plafond, très haute. Les étagères sont assez hautes également. Le local de La Cordelette est lui assez bas : au final, cette ambiance de « *terrier* », comme le dit Ludivine, libraire jeunesse, correspond bien à un espace pour les jeunes. Un autre point rendant plus favorable l'installation de la jeunesse dans le nouveau local : les salariées responsables du rayons jeunesse sont deux, et ne s'occupent que de ce rayon. Le responsable des mangas lui, s'occupe aussi des polars, il aurait alors dû gérer deux rayons dans des espaces différents. De même pour le responsable bande-dessinées, aussi en charge du rayon vie pratique, et gérant de la librairie des Cordeliers.

Ainsi, pour envisager un agrandissement, une librairie doit disposer de plusieurs facteurs avantageux, afin de ne pas prendre de risques trop importants : une hausse du chiffre d'affaires, un espace suffisant et un besoin de développement sont trois facteurs décisifs pour prendre une décision de cette ampleur. Mais encore faut-il que le public soit réellement au rendez-vous, et que le nouvel espace proposé soit en adéquation avec leurs attentes et leurs besoins. C'est ici qu'intervient l'étude de public, afin de mieux connaître et comprendre ses clients. Dans le cas de la librairie La Cordelette, c'est le public jeunesse qui nous intéressait.

2.2. La méthode mise en place pour cette étude

2.2.1. Les difficultés autour de l'interrogation d'un public jeunesse : choisir une méthode adaptée à son public

Il faut s'adapter au public que l'on a choisi d'étudier pour que les informations récoltées soient pertinentes. En l'occurrence, l'étude menée aux Cordeliers s'intéressait au public du rayon jeunesse. En librairie, ce public est très varié, puisqu'il va des enfants en âge de choisir ce qu'ils veulent, jusqu'aux grands-parents cherchant des cadeaux pour les petits-enfants, en passant par les adolescents autonomes.

Pour créer un questionnaire dans ce rayon, il fallait déterminer qui allait y répondre : les jeunes pour qui les livres sont achetés, ou bien les acheteurs ? La décision s'est tournée vers les clients, puisqu'ils font un choix en venant à la librairie pour les jeunes, même si ce n'est pas eux qui seront lecteurs du livre au final. Ce choix est aussi motivé par la difficulté d'interroger des enfants dans le cadre d'un questionnaire. Des questions portant sur le budget ou la réception des actualités de la librairie n'auraient pas été pertinentes dans un questionnaire dédié aux enfants.

Pour toutes ces raisons, il a été choisi d'interroger les adultes, ou les jeunes autonomes dans l'achat. Nous leurs avons posé des questions sur les types et genres de livre qu'ils achetaient pour les jeunes : dans leurs réponses se mélangent certainement les types de livres qu'ils aimeraient acheter et faire lire aux enfants, et ceux que les enfants leur demandent plutôt. Mais ce sont les acheteurs qui font la part des choses entre les goûts de leurs enfants et leurs préférences lorsqu'ils sont dans la librairie. Pour son enquête sur la lecture des jeunes,

commandée par le CNL*, Ipsos* a au contraire fait le choix de s'adresser directement aux jeunes. Il s'agit d'une enquête avec un objectif et une méthode différente, puisqu'ils s'intéressaient à la perception de la lecture et aux pratiques de lecture par les jeunes, et non pas aux achats effectués¹¹.

Pour combler l'absence de la voix des enfants dans le questionnaire, une dimension qualitative a été introduite à l'étude, via l'observation des clients dans le rayon jeunesse. Les enfants sont davantage représentés dans cette partie-là de l'étude. La première étape que nous avons menée est toutefois l'étude quantitative, dont il est question ci-dessous.

2.2.2. Une étude quantitative à laquelle se mêle des enjeux de communication

Cette première partie de l'étude, quantitative, s'est faite via la création et la diffusion d'un questionnaire auprès des clients jeunesse. Le questionnaire a été créé en collaboration avec les libraires jeunesse, Mandy et Ludivine. Elles ont listé les informations qu'elles souhaitent obtenir à propos de leurs clients : leurs points de vue sur les conseils des libraires, sur les animations jeunesse, et quels types d'ouvrages ils préféreraient acheter. À partir de ces réflexions, un questionnaire a été conçu (Annexe 1 : Questionnaire diffusé à la librairie des Cordeliers).

Au final, il aborde différents points autour du rayon jeunesse : il y a des questions sur le budget que les acheteurs y consacrent ; sur leurs besoins et envies en livres ou autres produits ; sur leurs rapports aux conseils des libraires ; sur les animations et leurs envies à ce sujet ; et sur les moyens de les avertir des actualités. En dernier lieu, il leur est proposé de s'inscrire à la newsletter.

Le questionnaire a été mis en forme et mis à disposition des publics avec le site Survio. Pour le distribuer aux clients, une quarantaine de petits papiers affichant un QR code permettant d'accéder au questionnaire via un téléphone ont été donnés en caisse aux personnes achetant des ouvrages jeunesse (Annexe 2 : QR code d'accès au questionnaire distribué en librairie). Le

¹¹ IPSOS. Les jeunes Français et la lecture - Résultats détaillés 2022 [PDF]. In : CNL / Centre National du Livre. 92 p. Disponible sur le site du CNL.

questionnaire a ensuite été partagé aux abonnés de la newsletter par mail, et enfin, sur les réseaux Instagram et Facebook des Cordeliers. En analysant l'historique des visites du questionnaire, on constate un premier pic de réponses le 5 mai, soit le jour de la diffusion de la newsletter. Le second pic de réponses s'est fait le 10 mai, après les publications sur les réseaux sociaux (Annexe 3 : Publications sur les réseaux Instagram et Facebook des Cordeliers pour diffuser le questionnaire).

Lors du partage du questionnaire sur Instagram, la librairie en a profité pour y annoncer l'ouverture prochaine de la Cordelette, et faire la promotion de son tout nouveau compte Instagram. La diffusion d'un questionnaire est en effet un moment propice à la diffusion d'autres informations. De plus, le questionnaire peut comporter un aspect communicationnel dans les sujets qu'il aborde. Par exemple, il était proposé à la fin de l'enquête de s'abonner à la newsletter. Cette option a permis l'ajout de soixante e-mails à la liste de diffusion de la newsletter des Cordeliers.

Les questionnaires sont donc non seulement un moyen de mieux connaître son public, mais également une opportunité de communication et de promotion. Ils permettent d'impliquer davantage les clients. Dans le cadre de l'ouverture d'une librairie, voire d'un événement, la diffusion d'un questionnaire en amont permet de faire circuler la nouvelle. Les études qualitatives ne comportent pas cet aspect puisqu'elles ne touchent qu'un nombre limité de personnes.

2.2.3. Une dimension qualitative pour préciser les informations rassemblées

La seconde partie de l'étude s'est faite par des observations dans la librairie. L'objectif était de compléter les résultats de l'enquête par des observations en milieu réel, car celui-ci concerne directement les libraires.

Afin d'être sûr de récolter des informations pertinentes et comparables les unes aux autres, une grille d'observation a été établie (Annexe 4 : Grille d'observation des clients de l'espace jeunesse de la librairie). Elle permettait de clarifier les informations auxquelles il fallait porter attention. Au total, les évolutions de dix personnes ont été observées. Le chiffre est assez bas, car il a été difficile de mener ces observations au mieux tout en effectuant le travail du libraire.

Elles se sont réparties sur deux mercredi après-midi, et sont complétées par des observations non-formalisées, faites tout au long du stage.

Ces observations ont permis l'établissement d'une typologie non-exhaustive de profils de clients. Le bilan est consultable dans le rapport d'enquête (Annexe 5 : Rapport d'enquête transmis à la librairie des Cordeliers). On y remarque qu'une partie de la clientèle jeunesse passe beaucoup de temps dans la librairie, à regarder les livres en présentation et ceux dans les étagères. La demande de conseils est parfois spontanée, mais certains attendent que les libraires les abordent pour faire une demande. Certains clients savent déjà ce qu'ils veulent et savent où le trouver.

De ces observations encadrées ressortent une attention particulière portée aux tables de présentation dès que les personnes veulent passer du temps dans la librairie. Les présentoirs, comme dit en première partie, font partie intégrante de la valorisation du fonds et des nouveautés. L'adéquation entre le fonds et les envies des lecteurs est primordiale. Ils doivent pouvoir au maximum trouver ce qu'ils cherchent, et avoir le choix. Les résultats de l'enquête des Cordeliers sont pour certains commentés dans la partie suivante.

PARTIE 3 – LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE ET LEUR INFLUENCE SUR LA VALORISATION DES FONDS DE LA LIBRAIRIE

3.1. Avoir un fonds adapté à sa clientèle

3.1.1. L'âge des lecteurs jeunesse de la librairie

Lors de l'enquête, nous avons recueilli des données concernant les âges des jeunes pour lesquels les clients achetaient. Il en est ressorti que 41% achetaient pour des enfants entre 10 et 12 ans, et 31% pour des plus de 15 ans. Cette dernière information a retenue l'attention des libraires : ils ne pensaient pas que la part de lecteurs de cet âge était si élevée. En conséquence, le fonds adolescent sera revu à la hausse.

Les 0-3 ans sont représentés par 25% des acheteurs jeunesse, qui leur cherche donc des albums premier âge. Les 4-5 ans et les 6-7 ans, dont les âges correspondent à de la lecture d'albums, voire de courts romans et de documentaires, sont représentés par 28,5% et 25,5% des clients jeunesse.

Connaître les âges a été utile pour les Cordeliers, notamment du côté du fonds adolescents, mais la façon dont la question était formulée n'a pas permis de croiser ces informations avec d'autres récoltées lors de l'enquête.

3.1.2. Les types de documents les plus demandés par la clientèle jeunesse

En jeunesse, ce sont les bande-dessinées qui intéressent le plus les acheteurs : 71,5% des répondants au questionnaire étaient intéressés par ce type de document. Et en effet, selon le rapport *Les Français et la BD 2020*, 77% des 7 à 15 ans lisent au moins un genre de bande-dessinée (cela comprend les albums BD, les mangas, les magazines spécialisés, les comics et les romans graphiques)¹². L'enquête *Les jeunes Français et la lecture*, publiée en mars 2022, révèle que les jeunes de 7 à 19 ans sont 55% à lire de la bande dessinée (sans y

¹² Les Français et la BD 2020-10-09 Rapport détaillé OK [PDF]. In : CNL / Centre National du Livre. p.13-14. Disponible sur le site du CNL.

inclure les mangas et les comics), ce qui en fait le type de document le plus lu par cette tranche d'âge, au-dessus des romans (46%) et des mangas (40%). Ces derniers ont par ailleurs connu une forte hausse depuis 2016, où seulement 23% des lecteurs déclaraient en lire¹³. Aux Cordeliers, les mangas intéressent 33% des acheteurs jeunesse.

Chez la jeunesse, les mangas et la bande-dessinée prennent donc une place considérable, et il faut en tenir compte dans la composition du fonds de la librairie. C'est ce qui a été fait aux Cordeliers, puisque le rayon manga a doublé : les *shōnen** ont désormais plus de place, les choix en romance s'étoffent petit à petit, et les grands formats ont aussi gagné quelques étagères. La BD jeunesse, qui est restée aux Cordeliers car la Cordelette n'avait pas la place de l'accueillir complètement, a également gagné de l'espace, non seulement dans les étagères, mais aussi sur les tables de présentation. Ce rayon (BD et manga) a apporté à la librairie un chiffre d'affaires d'environ 332 100€ en 2021, soit un peu plus de 26% du chiffre d'affaires total.

Malgré l'expansion de la BD, les romans gardent une bonne place : l'enquête auprès des clients des Cordeliers nous indique que 64,5% des acheteurs jeunesse s'y intéressent. L'enquête commandée par le CNL à Ipsos en 2022 indique quant à elle que 46% des lecteurs jeunesse lisent des romans¹⁴. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les acheteurs jeunesse sont parfois les parents ou grands-parents, et qu'ils pratiquent une forme de prescription lorsqu'ils achètent des ouvrages pour leurs enfants : certains voudraient que les enfants lisent des romans et sont donc intéressés par ce type de document, sans pour autant que les jeunes acceptent d'en lire régulièrement.

Le troisième type de document intéressant le plus les acheteurs jeunesse sont les albums : 55,5% des répondants déclarent en acheter. Cette catégorie se rapproche des albums premier âge, qui intéressent 26,5% des acheteurs.

En plus des types de documents, les clients peuvent certains genres ou thèmes à d'autres. C'est pourquoi la question leur a aussi été posée.

¹³ IPSOS. Les jeunes Français et la lecture - Résultats détaillés 2022 [PDF]. In : CNL / Centre National du Livre. p. 39. Disponible sur le site du CNL.

¹⁴ Ibid.

3.1.3. Les genres littéraires les plus demandés

Parmi les choix suivants, les répondants ont pu en sélectionner plusieurs : « Historique », « Scientifique », « Fantastique », « Science-fiction », « Policier », « Fiction réaliste » et « Vous êtes intéressés par tous les genres ». La majorité, 58% des répondants de l'enquête des Cordeliers, a indiqué être intéressée par tous les genres. Si l'on omet ces personnes, le fantastique (28,5%) et la fiction réaliste (26,5%) sont les plus intéressants pour les acheteurs. Les policiers n'intéresseraient eux que 11,5% d'entre eux, le genre scientifique 12,5% et la science-fiction 13,5%. Les ouvrages avec pour thème ou genre l'histoire intéressent 20% des répondants.

Dans l'enquête, cette question souffrait toutefois de lacunes : les choix proposés n'étaient pas assez variés, et pas forcément clairs ou pertinents pour les répondants. Nous pouvons tout de même comparer les résultats avec ceux de l'enquête *Les jeunes Français et la lecture*, à propos des genres de romans les plus lus. D'après ses résultats, les livres de science-fiction et la littérature de l'imaginaire étaient plébiscités par 50% des lecteurs entre 7 et 19 ans en 2020. Venaient ensuite les romans d'aventure avec 43% : toutefois, ce choix n'était pas proposé dans l'enquête des Cordeliers, de même que les romans sentimentaux, lus par 30% des jeunes selon le rapport¹⁵.

Un autre défaut de cette question : les réponses sur les sujets des types et des genres littéraires intéressants les clients jeunesse n'ont pas pu être croisé avec des tranches d'âges spécifiques pour la même que celle expliquée précédemment. Il n'est donc pas possible d'exprimer quelles tranches d'âges ont plus d'intérêt pour un sujet ou un type de document en particulier.

Selon les âges et les centres d'intérêts, les lecteurs ne seront pas intéressés par les mêmes documents. Lors des mises en avant d'ouvrages, il faut veiller à rester variés et à correspondre à ce que les clients s'attendent à trouver, ou au contraire, il faut leur réserver de bonnes surprises.

¹⁵ Ibid., p. 43.

3.2. Mettre en avant des ouvrages dans l'espace de la librairie et conseiller le lecteur

3.2.1. Organiser ses rayons et ses tables de présentation

En librairie, faire du *facing** ou disposer les livres sur des tables est très important pour attirer l'attention des clients sur certains titres. En plus d'aérer les rayons, ces placements contribuent à mettre en avant les nouveautés et les coups de cœur des libraires. Après l'ouverture de la Cordelette, les libraires jeunesse ont imaginé un nouveau moyen de mettre en avant leurs coups de cœur, même lorsqu'ils sont rangés dans les rayons : de petites étiquettes sont collées sur la tranche des livres. Une affiche lance le jeu : trouvez les coups de cœur des libraires dans les étagères.

L'observation des clients se déplaçant dans la librairie a révélé que l'attention se porte en priorité sur les tables. En jeunesse, celles-ci sont arrangées de manière thématique, et les thèmes changent toutes les deux ou trois semaines environ. Aucune question n'a été posée à ce sujet dans le questionnaire, car il y en avait déjà un nombre élevé. Nous ne voulions pas le surcharger, au risque de faire perdre patience aux répondants.

Lors de l'installation des meubles dans la Cordelette, de nombreuses étagères ont été placées penchées, afin de disposer les livres de face, pour que les clients en voient la couverture. Ce choix a été fait pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la librairie n'avait pas assez de livres pour remplir complètement ses rayons. Faire du *facing* occupe l'espace disponible. De plus, cela permet d'aérer les rayons, et d'attirer le regard du client sur des titres en particulier.

Dans certains, la disposition sur les tables ne suffit pas à convaincre ou à aider les clients. Dans ce cas, ils peuvent désirer recevoir des conseils de la part des libraires.

3.2.2. Les conseils des libraires

En plus de choisir la disposition des livres et le contenu du fonds, les libraires sont là pour accompagner les clients dans leurs choix. L'École de la librairie propose une formation « *Maîtriser les techniques de la vente-conseil* ». Elle vise à former les participants à diverses compétences : « *accueillir le ou la client.e et l'orienter* », « *identifier [ses] besoins* »,

« *argumenter avec efficacité* » et finalement, « *fidéliser sa clientèle* »¹⁶. Ce dernier point est l'aboutissement des trois premiers. Un client bien accueilli et bien conseillé se sentira plus à même de revenir par la suite. Cela participe à la réputation de la librairie, d'autant plus que le conseil est l'un des atouts des librairies indépendantes (en comparaison des grandes surfaces, spécialisées ou non).

Lorsqu'on lui demande un conseil, un libraire doit donc commencer par approfondir la demande des clients. En plus de l'âge de la personne, il s'intéresse souvent aux centres d'intérêts, au niveau de lecture et aux genres préférés. Il dirige ensuite les clients vers ses coups de cœur s'ils sont compatibles, ou vers d'autres livres dont il pense qu'ils peuvent répondre aux besoins.

D'après les résultats de l'enquête menée aux Cordeliers, les conseils des libraires sont très appréciés et bien demandés. Sur les 200 répondants, 48 ont déclaré apprécier les conseils des libraires, et 144 les apprécient beaucoup. Par ailleurs, en ce qui concerne la manière des clients d'obtenir des conseils lecture, 79% des acheteurs du rayon jeunesse demandent des conseils si besoin. Il y a cependant des chances que ce chiffre soit surévalué, car les répondants sont pour majorité des clients fidèles de la librairie, qui les suivent sur les réseaux. Les clients plus discrets, qui ne sont pas impliqués activement dans la vie de la librairie et n'ont donc pas répondu au questionnaire, sont probablement moins demandeurs de conseils.

Les tables et les conseils des libraires posent les bases d'un lien avec les clients. Mais pour aller plus loin encore, les libraires peuvent organiser des animations diverses, et surtout, communiquer.

¹⁶ Maîtriser les techniques de la vente-conseil – L'École de la Librairie. In : *Accueil - L'École de la Librairie* [en ligne]. Modifié le 10/06/2022. Disponible sur le site de L'École de la Librairie.

3.3. Créer des animations et communiquer

3.3.1. Choisir et développer des animations adaptées à son public

L'animation d'un lieu de culture permet d'y attirer une clientèle plus variée, et participe à sa fidélisation. Pour que les animations en librairie ne soient pas faites vainement, il faut qu'elles correspondent aux envies des lecteurs. D'après les résultats de l'enquête, les clients sont 50% à être très intéressés par des animations en jeunesse, et 22% à être plutôt intéressés. Les rencontres d'auteurs ou illustrateurs obtiennent notamment 65% de répondants motivés. Les ateliers courts et les dédicaces sans interview préalable ont aussi de bons résultats : 55% pour les dédicaces et 56% pour les ateliers.

De plus, les libraires jeunesse envisagent de proposer un club de lecture aux jeunes de plus de 13 ans. Cette activité demande un certain engagement, elle est donc un peu moins plébiscitée par les répondants : 38,5% sont intéressés. Ce chiffre est toutefois conséquent, puisque parmi les répondants, il représente plus de 46 personnes très intéressées, et jusqu'à 77 si l'on prend en compte les personnes seulement intéressées. Si autant de personnes se montraient volontaires, ce serait un véritable succès.

Par ailleurs, pour qu'une animation ait le plus de chances possibles d'être une réussite, il ne faut pas négliger la communication autour de sa tenue.

3.3.2. Communiquer sur la librairie et ses animations

Divers moyens sont utilisables et mis en œuvre aux Cordeliers pour communiquer. Pour commencer, des affiches permettent de prévenir les clients de la librairie. 27% des répondants les remarquent. Dans le cas d'une rencontre ou d'une dédicace, les ouvrages de l'auteur sont mis en avant, souvent près d'une affiche ou de flyers à propos de la rencontre : cela permet d'attirer les regards sur son œuvre, en plus d'informer les clients de la présence de l'animation.

Les réseaux sociaux de la librairie (Instagram et Facebook) et sa newsletter disposent d'une communauté développée et plutôt active. L'une des questions posées aux clients concernait leurs moyens de s'informer des actualités de la librairie. Le réseau social Facebook et la newsletter sont très représentés dans les réponses : 44% des répondants suivent les

actualités sur Facebook (sachant que la page dénombre 5173 abonnés), et 35% sont abonnés à la newsletter (qui en compte 729). Toutefois, puisque le questionnaire a été diffusé via ces deux moyens, le taux de réponses n'est pas représentatif de l'ensemble des clients de la librairie, mais seulement des clients les plus actifs et impliqués. On peut le constater avec le tableau ci-dessous, également présent dans le rapport d'enquête : on se rend compte qu'en ce qui concerne la communication numérique, c'est via la newsletter que le public est le plus impliqué.

Tableau exposant l'implication des abonnés en fonction de la plateforme de communication utilisée.

	Facebook	Newsletter	Instagram
Nombre d'abonnés	5173	729	1413
Nombre de répondants	88	70	36
Pourcentage de participation	1,70%	9,60%	2,54%

Un dernier facteur participe à la communication : le libraire lui-même. De par la relation privilégiée qu'il entretient avec les clients, il sera écouté s'il parle de l'événement. Lorsque l'animation approche, le libraire peut parler plus souvent des livres de l'auteur et les conseiller aux clients dès que la demande peut correspondre.

Conclusion

Une étude de public est donc bel et bien un outil idéal pour réfléchir à une valorisation des fonds plus pertinente pour les clients, puisqu'ils sont les principaux concernés. Elle permet aux clients de s'exprimer sur une gamme de sujets sélectionnés par les libraires, et aux libraires de remarquer des évolutions dans les besoins de son public. Il est alors possible d'ajuster ses actions.

Dans le cas de l'étude menée aux Cordeliers, le croisement des méthodes quantitatives et qualitatives a permis de recueillir des données variées sur la clientèle et ses besoins. Ces données permettront à la Cordelette de mieux estimer et prévoir les actions à mener par la suite, qu'elle décide de changer la proportion des différents fonds, de continuer à mettre en présentation des livres ou d'imaginer de nouvelles animations et façons de communiquer.

L'enquête a donc apporté des informations utiles à la librairie, malgré quelques défauts constatés plus hauts et dans le rapport d'enquête. Sa diffusion a été un succès, puisque deux cents réponses ont été obtenues, alors que seules cent étaient attendues. La diffusion sur les réseaux et la newsletter ont été d'une grande aide. Les observations n'ont par contre pas été à la hauteur des attentes : elles ont été réalisées sur trop peu de personnes et sont donc relativement floues et se contentent de généralités.

Bibliographie

DE SINGLY, François. *Le questionnaire*. 4^e édition. Paris : Armand Colin, 2016. 128 p. Tout le savoir en 128 pages. ISBN : 978-2-200-61495-9.

DONNAT, Olivier et OCTOBRE, Sylvie. *Les publics des équipements culturels*. Paris : Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, 2001. 261 p. Les travaux du DEP. ISBN : 978-2-11-092087-4.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. III. Le public suscité par des stratégies commerciales. In : *Sociologie des publics* [en ligne]. Nouvelle édition. Paris : La Découverte, 2009. Repères. p. 29-44. ISBN : 978-2-70-715904-5. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/--9782707159045-page-29.htm>. (Consulté le 15/06/2022.)

ESQUENAZI, Jean-Pierre. V. Le public structuré par des configurations culturelles. In : *Sociologie des publics* [en ligne]. Nouvelle édition. Paris : La Découverte, 2009. Repères. p. 65-79. ISBN : 978-2-70-715904-5. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/--9782707159045-page-65.htm>. (Consulté le 15/06/2022.)

IPSOS. Les Français et la BD 2020-10-09 Rapport détaillé OK [PDF]. In : *CNL | Centre National du Livre*. 112 p. Disponible à l'adresse : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>. (Consulté le 14/04/2022.)

IPSOS. Les jeunes Français et la lecture - Résultats détaillés 2022 [PDF]. In : *CNL | Centre National du Livre*. 92 p. Disponible à l'adresse : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-francais-et-la-lecture>. (Consulté le 14/04/2022.)

JEANSON, Francis. *L'action culturelle dans la cité*. Paris : Éditions du Seuil, 1973. 248 p.

LAMBIN, Jean-Jacques et DE MOERLOOSE, Chantal. 3 • La compréhension du client. In : *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans une perspective*

responsable [en ligne]. Paris : Dunod, 2021. Les fondamentaux business. p. 81-120. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/--9782100805778-page-81.htm>. (Consulté le 15/06/2022.)

LIB CORDELIERS. *NOTEZ BIEN ! Ce dimanche après midi la librairie sera impossible d'accès* [statut Facebook]. Mis en ligne le 19/12/2020. Disponible à l'adresse : https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid021HfuMxSUXxCOgThQVo7ZBP_rKKmFCjcvBERNfrrPurN4jh9XtVwVqwY2u1kyuiBJfl&id=100009615796514. (Consulté le 15/06/2022.)

Maîtriser les techniques de la vente-conseil – L'École de la Librairie. In : *Accueil - L'École de la Librairie* [en ligne]. Modifié le 10/06/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.lecoledelalibrairie.fr/formations/libraires/maitriser-les-techniques-de-la-vente-conseil/>. (Consulté le 15/06/2022.)

MINISTÈRE DE LA CULTURE – DIRECTION GÉNÉRALE DES PATRIMOINES – DÉPARTEMENT DE LA POLITIQUE DES PUBLICS. *Guide méthodologique sur les études de publics* [PDF]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/content/download/268546/3124192?version=8>. (Consulté le 15/06/2022.)

ROSENBERG, Maïa et CHÉKIB, Vincent. *Mener une étude de publics* [PDF]. 2008 (modifié en 2014 par JACQUET, Amandine). Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1755-mener-une-etude-de-publics.pdf>. (Consulté le 13/04/2022.)

Autre document consulté présentant un intérêt dans le cadre du mémoire :

EVANS, Christophe (dir.). *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque* [en ligne]. Nouvelle édition. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2011 (généré le 01 février 2021). Disponible sur : <http://books.openedition.org/pressesenssib/563>. ISBN : 9782375460351. (Consulté le 13/04/2022.)

→ Cet ouvrage se focalise sur les bibliothèques, mais beaucoup d'éléments sont extrapolables aux librairies.

Source de l'image utilisée en couverture du mémoire :

LEMESLE, Virginie et ROUGEMONT, Florent. Librairie des Cordeliers [image en ligne]. In : *Accueil - AAFR | atelier d'architecture florent rougemont*. 2015. Disponible à l'adresse : <https://aaf.fr/pf/librairie-des-cordeliers/>. (Consulté le 13/04/2022.)

Fiche de présentation de la librairie des Cordeliers



Librairie des Cordeliers

LIBRAIRIE JEUNESSE

La Cordelette

Librairie généraliste indépendante à Romans-sur-Isère (Drôme).
Société à responsabilité limitée (SARL).
Intégrée au réseau libraires.fr et membre de l'association de libraires Initiales.

1978

Création par Denis Beylier, au 13, côte des Cordeliers.
Espace disponible : 70m².

2009

Rachat par Olivier Badoy et François Reynaud.

2015

Déménagement au 7, côte des Cordeliers.
Espace disponible : 120m² au rez-de-chaussée, 80m² au sous-sol (réserve et bureaux).
Chiffre d'affaires : 396 974 €

2022

Chiffre d'affaires (2021) : 1 270 783 €
31 mai : **ouverture de La Cordelette (librairie jeunesse)**, au 6, côte des Cordeliers.
Espace disponible supplémentaire : 44m², dont 4 m² de réserve.

Le projet de la Cordelette



Augmentation du chiffre d'affaires en 2020 et 2021



Développement de l'intérêt pour la BD et le manga, mais place insuffisante pour en contenir l'expansion



Deux libraires jeunesse motivées



Disponibilité d'un local bien placé et assez grand + Peu de concurrence

= une librairie jeunesse pour accueillir les jeunes et moins jeunes dans un espace dédié, permettant à ce rayon et à celui des BD de se développer pleinement.

ORGANIGRAMME



Olivier Badoy
Gestion librairie.
BD, vie pratique, beaux-arts.



François Reynaud
Gestion animations et communication.
Essais et sciences humaines.

Co-gérants



Ludivine
Rayon jeunesse.



Mandy
Rayon jeunesse.



Allan
Rayons polars, SF et mangas.



Emmanuelle
Rayon littérature.



Alexis
Gestion des stocks.



Fabienne
Secrétaire comptable.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RAYONS EN 2021

Par ordre d'importance.

- BD = 227 800€
- Jeunesse = 210 200€
- Littérature = 168 100€
- Essai = 133 500€
- Manga = 104 300€
- Vie pratique = 102 700€
- Poche littérature = 89 200€
- Scolaire/Parascolaire = 83 900€
- Polars = 65 600€
- Art/Beaux livres = 42 600€
- Papeterie = 25 800€
- Science-fiction = 15 400€
- Dictionnaire = 12 500€

EMPLACEMENTS DES DEUX LIBRAIRIES

Capture d'écran de la carte coopérative libre OpenStreetMap France



Annexes

Annexe 1 : Questionnaire diffusé à la librairie des Cordeliers

Annexe 2 : QR code d'accès au questionnaire distribué en librairie

Annexe 3 : Publications sur les réseaux Instagram et Facebook des Cordeliers pour diffuser le questionnaire

Annexe 4 : Grille d'observation des clients de l'espace jeunesse de la librairie

Annexe 5 : Rapport d'enquête transmis à la librairie des Cordeliers

Annexe 1 : Questionnaire diffusé à la librairie des Cordeliers

Captures d'écran de l'interface de modification du questionnaire sur le site Survio.

Enquête - Le public de la librairie des Cordeliers

Bonjour !

Je suis Léa, stagiaire à la librairie des Cordeliers. J'ai pour mission de faire une enquête auprès du public jeunesse de la librairie. L'objectif est de mieux connaître vos habitudes, vos envies et vos besoins pour y répondre au mieux par la suite.

Attention, cette enquête s'adresse avant tout aux personnes ayant fréquentées **au moins une fois le rayon jeunesse** (qui comprend aussi la littérature adolescente et *young adult*).

Ce questionnaire dure environ cinq minutes.
Merci pour votre attention !

Les questions comportant une astérisque () sont obligatoires pour répondre à la suite des questions.
Vous pouvez revenir en arrière si vous souhaitez modifier une de vos précédentes réponses.*

LANCER LE QUESTIONNAIRE

1. Quel budget consacrez-vous en moyenne à chaque visite aux ouvrages jeunesse ?*

Moins de 10 euros

Entre 10 et 20 euros

Entre 20 et 30 euros

Plus de 30 euros

+

2. Lorsque vous souhaitez acheter des livres jeunesse, comment faites-vous ?*

Vous pouvez sélectionner jusqu'à trois réponses. Choisissez les méthodes que vous utilisez le plus souvent.

Vous venez directement à la librairie

Vous achetez sur le site Internet

Vous passez commande par téléphone

Vous passez commande par mail

Autre...

7. Y a-t-il des types de documents qui vous intéressent tout particulièrement lorsque vous achetez des ouvrages jeunesse ?*

Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses.

Romans

Documentaires

Bande dessinées

Mangas

Albums

1er âge

Lectures scolaires



8. Y a-t-il des genres littéraires ou des thèmes qui vous intéressent tout particulièrement lorsque vous achetez des ouvrages jeunesse ?*

Indiquez des thèmes que vous avez déjà cherchés, que vous les ayez trouvés ou non. Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses.

Historique

Scientifique

Fantastique

Science-fiction

Policier

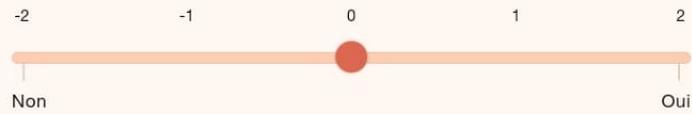
Fiction réaliste

Vous êtes intéressés par tout

D'autres thématiques vous intéressent ?

9. Seriez-vous intéressé-e-s par des animations pour la jeunesse ?

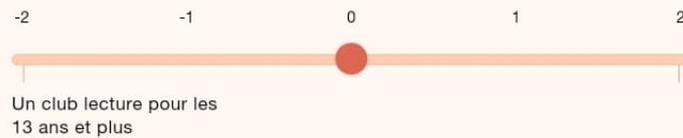
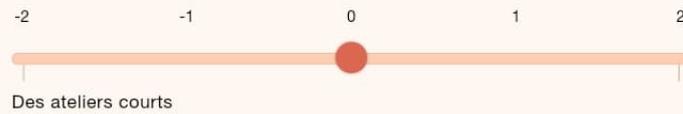
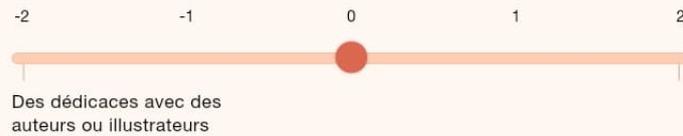
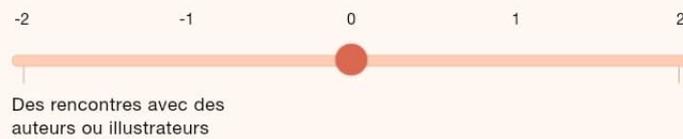
Vous pouvez indiquer votre degré d'intérêt. Le 0 correspond à une réponse "Sans avis" ou "Neutre". Si vous n'êtes pas intéressé, vous pouvez accéder directement à la question 12.



+

10. Si vous êtes plutôt intéressé-e, quelles animations vous attirent et lesquelles ne vous attirent pas ?

Vous pouvez décaler les curseurs en fonction de votre degré d'intérêt. Si vous n'êtes pas intéressé par les animations en général, vous pouvez passer cette question



11. Imaginons : une fois par mois, la librairie propose une séance de lecture à voix haute gratuite d'une heure dans la librairie (soit 3 ou 4 albums). À quel moment de la semaine seriez-vous disponible ?

Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses.

Le mercredi après-midi

Le samedi matin

Je ne suis pas intéressé car je n'ai aucun enfant de cet âge à faire participer

Je ne suis pas intéressé, même si j'ai des enfants en âge de participer

Autre...



12. Par quels moyens vous tenez-vous au courant des actualités de la librairie ?*

Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses.

Newsletter par mail

Sur Facebook

Sur Instagram

Via les affiches dans la librairie

Lors de discussions avec les libraires

Bouche-à-oreille avec des proches

Vous ne suivez pas du tout l'actualité de la librairie

Autres...



13. Comment pourrions-nous vous informer autrement des actualités ?

Écrivez un ou plusieurs mots...



500

14. Vous êtes lecteur du rayon jeune : quel est votre âge ?

Vous achetez pour des jeunes : quels sont leurs âges ?*

Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses si vous achetez pour d'autres personnes. Si vous indiquez votre âge car vous êtes vous-même lecteur du rayon jeune, veuillez n'en sélectionner qu'une seule (à moins que vous achetiez aussi pour d'autres personnes, tel que vos frères et sœurs plus jeunes).

0-3 ans

4-5 ans

6-7 ans

8-9 ans

10-12 ans

13-14 ans

15 ans ou plus



15. Quel est votre lieu de résidence ?*

Indiquez une ville et son code postal. Par exemple : Romans-sur-Isère (26100), Mours-Saint-Eusèbe (26540), Bourg-de-Péage (26300)...

Saisissez l'adresse, la rue ou la ville...



16. Souhaitez-vous recevoir la newsletter de la librairie par mail ?*

Choisissez une seule réponse.

Oui

Non



17. Si oui, veuillez renseigner votre adresse mail.

Elle sera uniquement utilisée pour la diffusion de la newsletter.

Saisissez l'adresse mail...

Le questionnaire est terminé, merci beaucoup d'avoir participé !

Au plaisir de vous revoir à la librairie des Cordeliers.



Annexe 2 : QR code d'accès au questionnaire distribué en librairie

Le lien et le QR code ne sont aujourd'hui plus valide.



Vous fréquentez le rayon jeunesse de la
librairie des Cordeliers, que ce soit pour vous
ou vos enfants ?
Nous vous invitons à remplir ce questionnaire,
en scannant le QR code ci-dessus !

Annexe 3 : Publication sur le réseau Facebook des Cordeliers pour diffuser le questionnaire

La diffusion sur Instagram s'est effectuée via une story qui s'est effacée au bout de vingt-quatre heures : elle n'a donc pas pu être récupérée.

Publication Facebook du 10 mai 2022, invitant les abonnés à répondre au questionnaire. Disponible à l'adresse :

<https://www.facebook.com/librairielescordeliers/posts/pfbid0kR2C2KR0BTt9zdLEkWnBRaRvAvoBuMroJSptK2dDWvHVhs2K21i9MPKTGku3UpyLI>.



Annexe 4 : Grille d'observation des clients de l'espace jeunesse de la librairie

Thème de l'observation : le comportement des usagers dans la librairie	Précisions
Heure d'arrivée – Temps passé dans la librairie	<ul style="list-style-type: none"> - Heure d'arrivée - Heure de départ
Description des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de personnes - Adultes ? Enfants ? Ados ? - Eventuelle relation entre eux (grands-parents, parents, amis...) - Connaissent déjà la librairie ?
Évolution dans l'espace	<ul style="list-style-type: none"> - Première direction - Autres rayons que le rayon jeunesse ? - Vers quelles étagères dans le rayon jeunesse ? (Romans [jeunesse et ados] – Documentaires – Albums – 1^{er} âge – Bande dessinées – Mangas – Lectures scolaires) - Savent ce qu'ils veulent ? Flânent ? - Si plusieurs, restent ensemble ou se sépare ? - Parents surveillent enfants ?
Rapport au livre et aux présentoirs	<ul style="list-style-type: none"> - Regardent les livres en présentations ? Sur quels présentoirs/tables ? Quels livres spécifiquement ? - Touchent les livres ou regardent juste ?
Présence des libraires	<ul style="list-style-type: none"> - Dans l'espace jeunesse ? Autre espace ? - Seulement à la caisse ? - Occupés ou disponibles ?
Demande de conseils	<ul style="list-style-type: none"> - Cherchent le conseil ou est-ce le libraire qui est venu vers eux ? - À la caisse ou dans les rayons ? - Ont-ils suivi les conseils ? - Discussion a-t-elle dérivée ? - Libraire est-il une connaissance ?
À la caisse	<ul style="list-style-type: none"> - Demandent à commander un livre - Discussion à propos de la Cordelette ? - Papier cadeau

Annexe 5 : Rapport d'enquête transmis à la librairie des Cordeliers

RAPPORT D'ENQUÊTE

Étude des clients de l'espace jeunesse à la librairie des Cordeliers

Léa Garaix – Juin 2022

Table des matières

Présentation de l'étude	47
Constats	48
Le budget	48
Le temps passé dans la librairie	48
Rapport entre le temps passé dans la librairie et le budget consacré aux livres jeunesse	49
Le mode d'achat des ouvrages	50
Les conseils lecture	51
Les types de documents et les genres favoris des clients	52
L'intérêt pour les animations	54
Les disponibilités pour des lectures d'albums	54
Les actualités de la librairie	55
Âge des lecteurs jeunesse	57
Observations en magasin : les constats et les remarques	57
Conclusion	58



Présentation de l'étude

La librairie généraliste des Cordeliers a ouvert une annexe à son premier magasin le 31 mai 2022 : une librairie jeunesse, la Cordelette. L'étude dont les résultats sont présentés ici avait pour objectif de récolter des données à propos de la clientèle jeunesse de la librairie, en vue de mieux la connaître et de répondre au plus près à ses attentes.

L'étude s'est déroulée en deux parties. La première fut la diffusion d'un questionnaire à l'aide de l'outil de création d'enquêtes en ligne *Survio*. Elle a été diffusée du 2 au 17 mai 2022, et elle a reçu un total de 200 réponses. Une quarantaine de petits papiers affichant un QR code permettant d'accéder au questionnaire via un téléphone ont été distribués en caisse aux personnes achetant des ouvrages jeunesse. Il a ensuite été partagé aux abonnés de la newsletter par mail, et enfin, sur les réseaux Instagram et Facebook des Cordeliers.

La seconde partie de l'étude a pris la forme d'observations au sein de l'espace jeunesse. Une dizaine de personnes ont été observées précisément lors de leurs évolutions dans ce rayon, et le reste des observations s'est fait au fur et à mesure des journées.

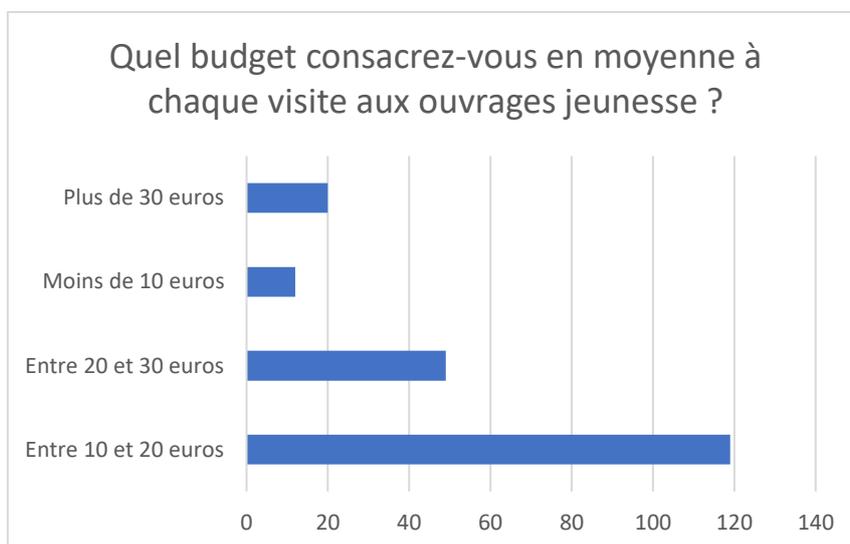
Peu d'hypothèses ont été formulées avant la diffusion du questionnaire. Nous voulions en priorité dresser des constats. La majorité des questions intégrées à l'enquête proviennent de discussions avec les libraires jeunesse, Mandy et Ludivine, pendant lesquelles nous avons recensé les informations qu'elles souhaitaient obtenir à propos de leur clientèle. Deux traces d'hypothèses sont toutefois ressorties :

Hypothèse 1 : les conseils des libraires sont appréciés par la clientèle ;

Hypothèse 2 : les romans et les bandes-dessinées sont les types de documents qui intéressent le plus les acheteurs jeunesse.

Constats

Le budget



119 acheteurs jeunesse sur 200 déclarent dépenser entre 10 et 20 euros à chaque visite du rayon jeunesse, soit 59,5% des répondants. Un quart des autres répondants disent y consacrer entre 20 et 30 euros. Seuls 10% des répondants dépensent plus de 30 euros, et 6% moins de 10 euros.

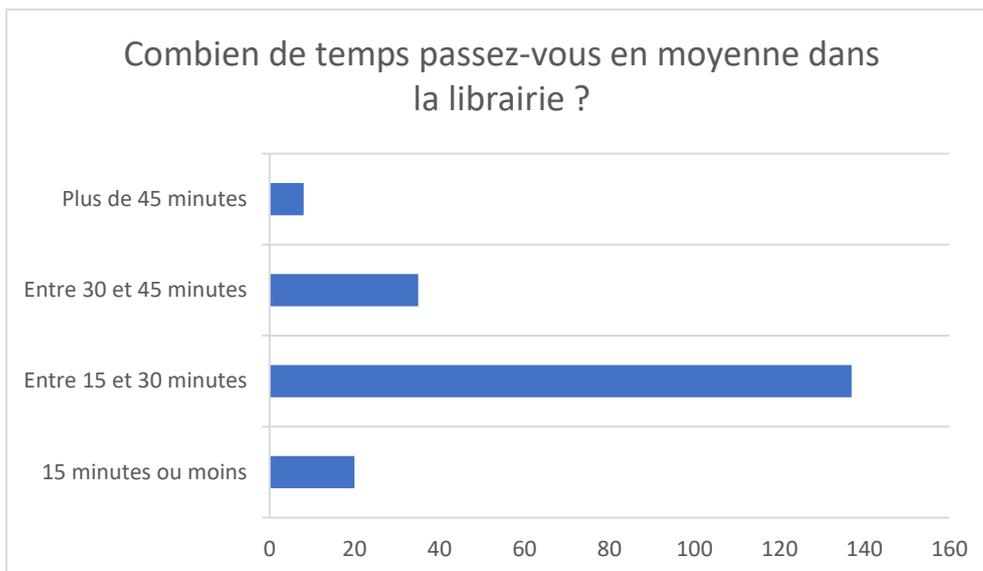
Ces données sont cohérentes avec celles fournies par le logiciel de la librairie, qui indique un panier moyen de 23 euros.

Le temps passé dans la librairie

68,5% des clients passent 15 à 30 minutes dans la librairie. 17,5% d'entre eux y passent entre 30 et 45 minutes, tandis que 10% restent moins de 15 minutes et 4% plus de 45 minutes.

Les personnes observées pendant la phase d'observation sont majoritairement restées entre 15 et 30 minutes également.

Nous n'avons pas pensé à ajouter une question sur la fréquence de passage à la librairie : cela aurait pourtant été utile pour comparer et comprendre les différents profils de personnes, notamment au niveau de leurs budgets et du temps qu'ils passent dans la librairie.



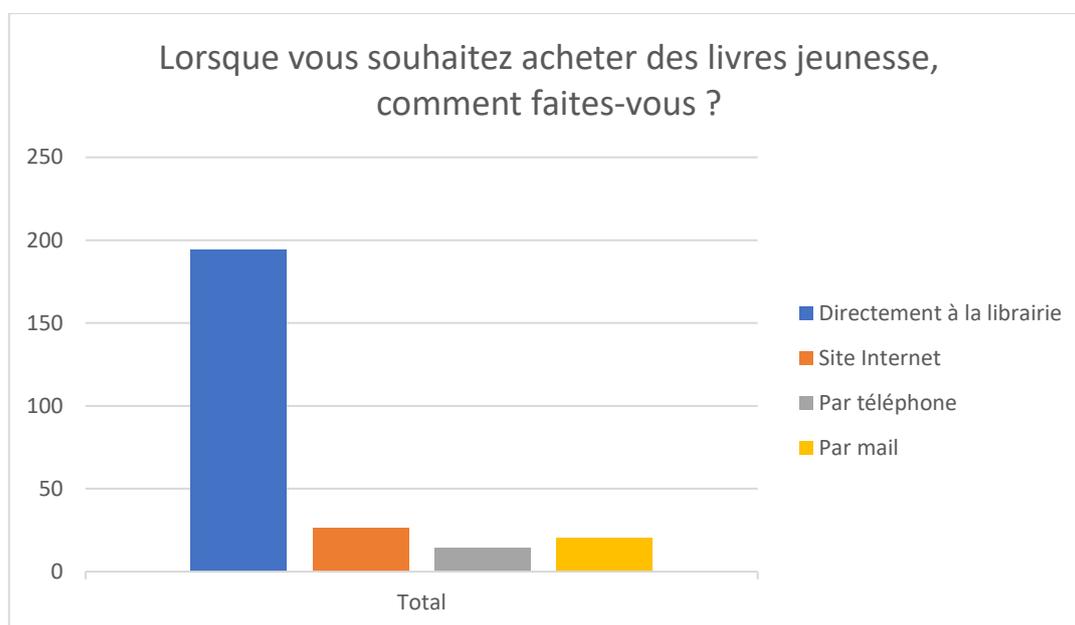
Rapport entre le temps passé dans la librairie et le budget consacré aux livres jeunesse

Temps passé dans la librairie / Budget moyen pour la jeunesse	Nombre de personnes	Proportion (%)
15 minutes ou moins	20	100
Entre 10 et 20 euros	12	60
Entre 20 et 30 euros	5	25
Moins de 10 euros	2	10
Plus de 30 euros	1	5
Entre 15 et 30 minutes	137	100
Entre 10 et 20 euros	88	64
Entre 20 et 30 euros	33	24
Moins de 10 euros	7	5
Plus de 30 euros	9	7
Entre 30 et 45 minutes	35	100
Entre 10 et 20 euros	17	49
Entre 20 et 30 euros	8	23
Moins de 10 euros	3	9
Plus de 30 euros	7	20
Plus de 45 minutes	8	100
Entre 10 et 20 euros	2	25
Entre 20 et 30 euros	3	38
Plus de 30 euros	3	38
Total général	200	

On constate que les personnes passant plus de 30 minutes dans la librairie dépensent en général plus de 10 euros. C'est même régulièrement qu'ils dépassent la barre des 30 euros : cela concerne 38% des personnes restant plus de 45 minutes, et 20% des personnes restant entre 30 et 45 minutes.

Cependant, on remarque également qu'en dessous de 45 minutes dans la librairie, les répondants sont environ 60% à dépenser plutôt entre 10 et 20 euros. À peu près 25% d'entre eux dépensent entre 20 et 30 euros.

Le mode d'achat des ouvrages



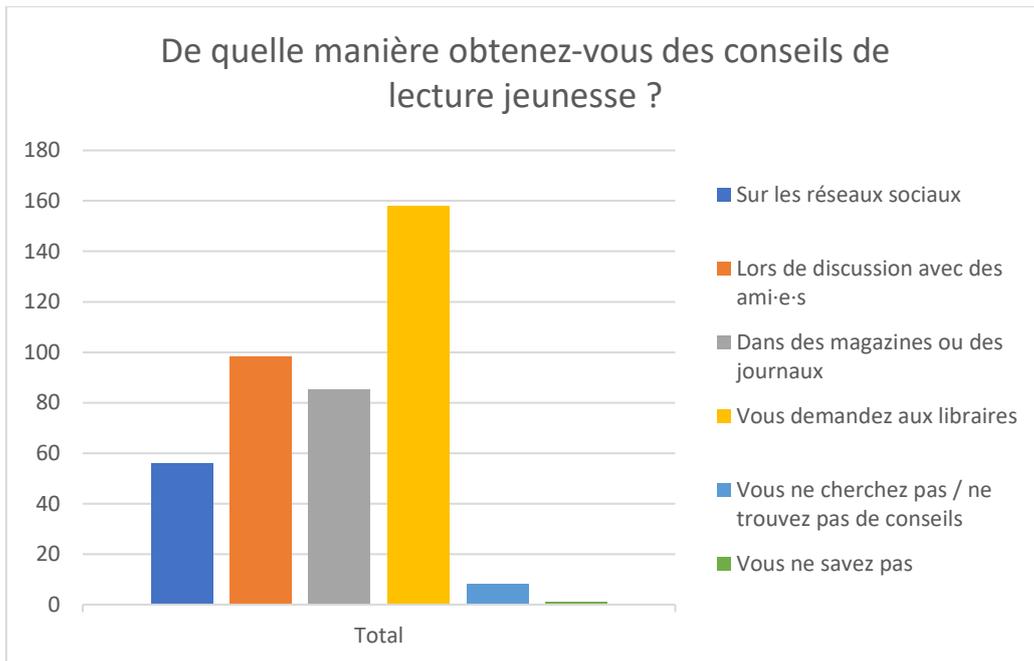
Cette question était à choix multiple.

194 des 200 répondants déclarent venir directement à la librairie pour acheter des livres (97%). 26 d'entre eux passent par le site Internet (13%), et 20 commandent par mail (10%). Certains téléphonent (7%).

De plus, sur les 26 personnes utilisant le site Internet, 24 viennent tout de même directement à la librairie, que ce soit pour récupérer leurs commandes ou pour acheter d'autres ouvrages.

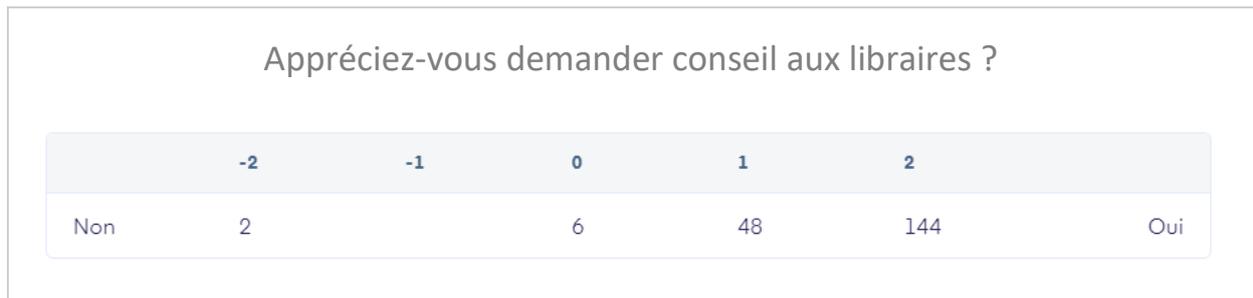
Un choix de réponse « Autre » avait été créé dans le cas où les répondants verraient d'autres moyens d'acheter des livres aux Cordeliers, mais seules deux personnes l'ont rempli. Leurs réponses n'étaient pas pertinentes dans le cadre de l'étude, et n'ont donc pas été affichées.

Les conseils lecture



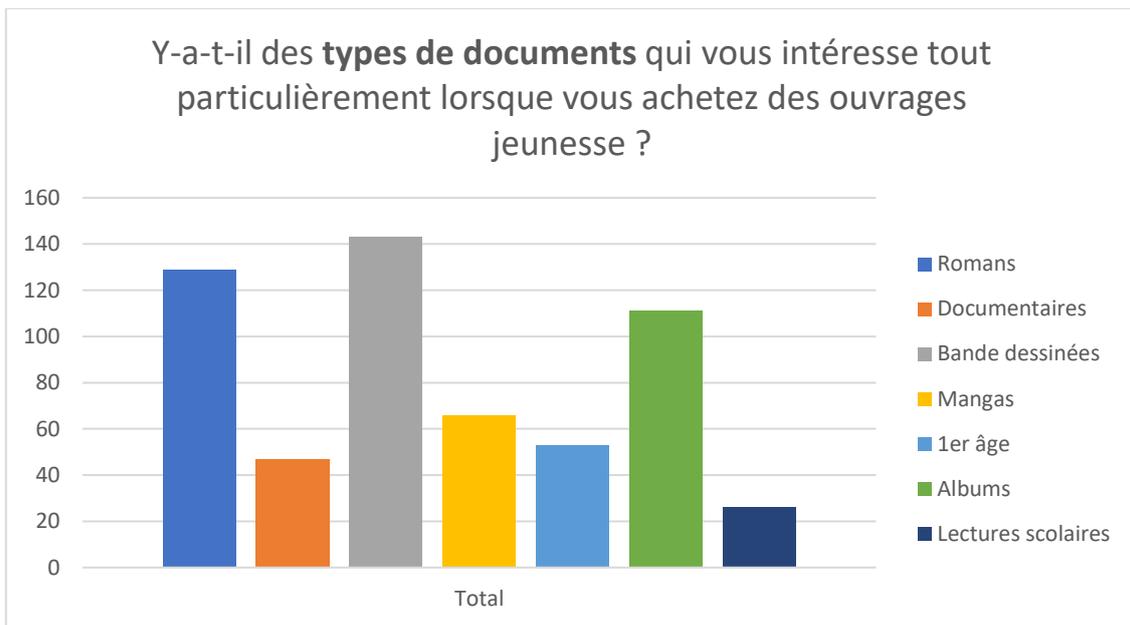
Cette question était à choix multiple.

Une grande partie des répondants demande conseil aux libraires (158 d'entre eux, soit 79%). Les discussions entre ami-e-s semblent aussi être un bon moyen pour avoir des idées d'ouvrages à acheter, 49% des interrogés le déclarent. De même, les journaux et magazines aident 42,5% des répondants à repérer des futures lectures. 28% des gens les trouvent sur les réseaux sociaux. 4% ne cherchent pas ou ne trouvent pas de conseils lecture.



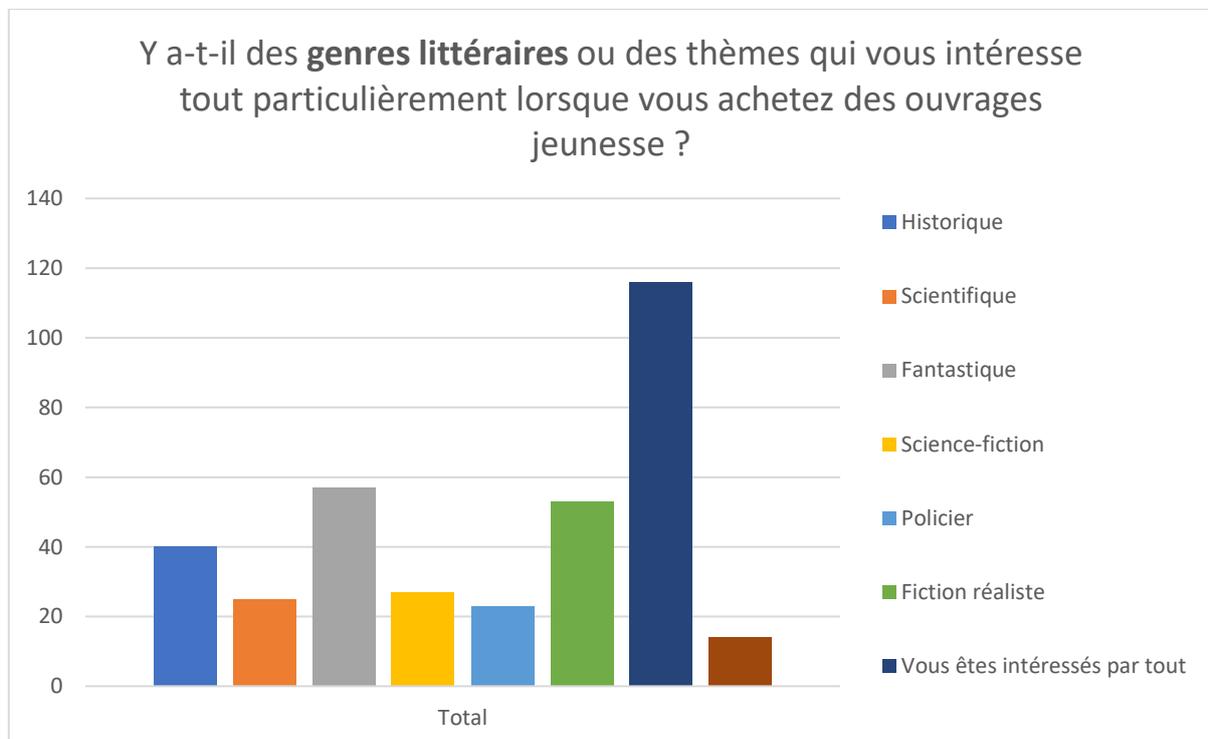
La question suivante demandait aux répondants d'évaluer entre -2 et 2 leur appréciation des conseils des libraires. La moyenne des résultats est de 1,66, ce qui montre que les gens apprécient être conseillés et accompagnés par les libraires. 2 personnes ont indiqué ne pas aimer du tout demander conseil aux libraires ; au contraire, 144 personnes aiment vraiment leur demander des conseils, et 48 ne sont pas dérangées par l'idée de le faire.

Les types de documents et les genres favoris des clients



Cette question était à choix multiple.

Les bandes dessinées, les romans et les albums ont emporté le plus de voix : avec respectivement 71,5% pour les BD, 64,5% pour les romans et 55,5% pour les albums. Viennent ensuite les mangas, qui intéressent 33% des clients jeunesse, et les ouvrages 1^{er} âge, pour 26,5%. 23,5% des répondants sont aussi intéressés par les documentaires. Enfin, 13% achètent des livres demandés par les professeurs.



Cette question était à choix multiple.

Du côté des genres, 116 personnes, soit 58%, s'intéressent à tous les genres cités. Elles privilégient la diversité et se laissent guider par leurs envies ou leurs besoins du moment. Ce sont le fantastique et la fiction réaliste qui sont le plus plébiscités par ceux ayant formulé des préférences : ils sont respectivement préférés par 28,5% et 26,5% des répondants. Le genre historique est recherché par 20% d'entre eux, la science-fiction par 13,5%, le scientifique par 12,5% et le policier par 11,5%.

La libraire jeunesse Ludivine a fait remarquer qu'elle pensait que davantage de personnes seraient intéressées par le genre policier, notamment par les enquêtes.

14 personnes ont indiqué des thématiques différentes de celles proposées. Certaines sont du domaine du social et du sociétal : l'adolescence, les émotions et leur gestion, la philosophie, le genre, le corps, l'écologie, les rapports aux autres, la lutte contre les discriminations, le féminisme et la communication non-violente. Toutes ces thématiques sont déjà représentées dans la librairie, notamment au rayon des sciences sociales, dans la littérature ou dans les bandes-dessinées. Au niveau du secteur jeunesse, ces documents ne sont pas toujours mis en évidence, mais les libraires savent où en trouver en cas de demande. Deux personnes sont intéressées par des ouvrages humoristiques.

Une personne a souligné qu'elle appréciait la fantasy, une proposition qui était comprise dans la réponse « Fantastique ». Quelques-uns des répondants ont indiqués d'autres genres, tels que les contes, la romance, la poésie et l'art. Le rayon jeunesse compte bien sûr des contes dans ces étagères, ainsi que de la romance dans les romans adolescents, mais peu d'ouvrages abordent la poésie ou l'art. Enfin, certains ont formulé des thèmes qu'ils apprécient : le sport, la géographie, l'apprentissage des langues, les enquêtes et l'agriculture. Hormis les enquêtes, il n'y a que peu d'ouvrages disponibles sur ces thèmes au sein du rayon jeunesse.

Lors de la formulation de cette question, la réponse « Romance » n'a pas été proposée : elle aurait certainement été davantage signalé si les répondants en avaient eu l'opportunité, selon les libraires jeunesse. De plus, les thèmes proposés ne sont pas associés à une tranche d'âge, ce qui rend l'exploitation de ces réponses libres compliquée pour les libraires.

L'intérêt pour les animations

	Moyenne d'intérêt pour les animations	Très intéressé (= 2)	Plutôt intéressé (= 1)	Neutre (= 0)	Pas vraiment intéressé (= -1)	Pas intéressé du tout (= -2)
Intérêt pour les animations :	1,185	100	44	52	1	3
Intérêt pour les rencontres :	1,025252525	84	46	62	8	0
Intérêt pour les dédicaces :	0,87244898	73	37	80	9	1
Intérêt pour les ateliers courts :	0,891752577	76	36	81	4	3
Intérêt pour le club lecture +13ans :	0,552083333	46	31	112	8	3

50% des répondants sont très intéressés par des animations, et 22% sont plutôt intéressés. Ce sont notamment les rencontres d'auteurs/illustrateurs qui rencontrent le plus d'enthousiasme, avec 65% d'approbation (que les gens soient vraiment intéressés ou plutôt intéressés). Les ateliers courts et les dédicaces sans interview préalable ont des résultats similaires : 55% pour les dédicaces et 56% pour les ateliers. Le club lecture pour les personnes de 13 ans et plus est une activité qui demande un engagement, il est donc un peu moins plébiscité par les répondants : 38,5% sont intéressés.

Les disponibilités pour des lectures d'albums

Mercredi après-midi	Samedi matin	Pas intéressé (pas d'enfant à faire participer)	Pas intéressé (même si enfants à faire participer)	Autre...
42	69	75	7	19

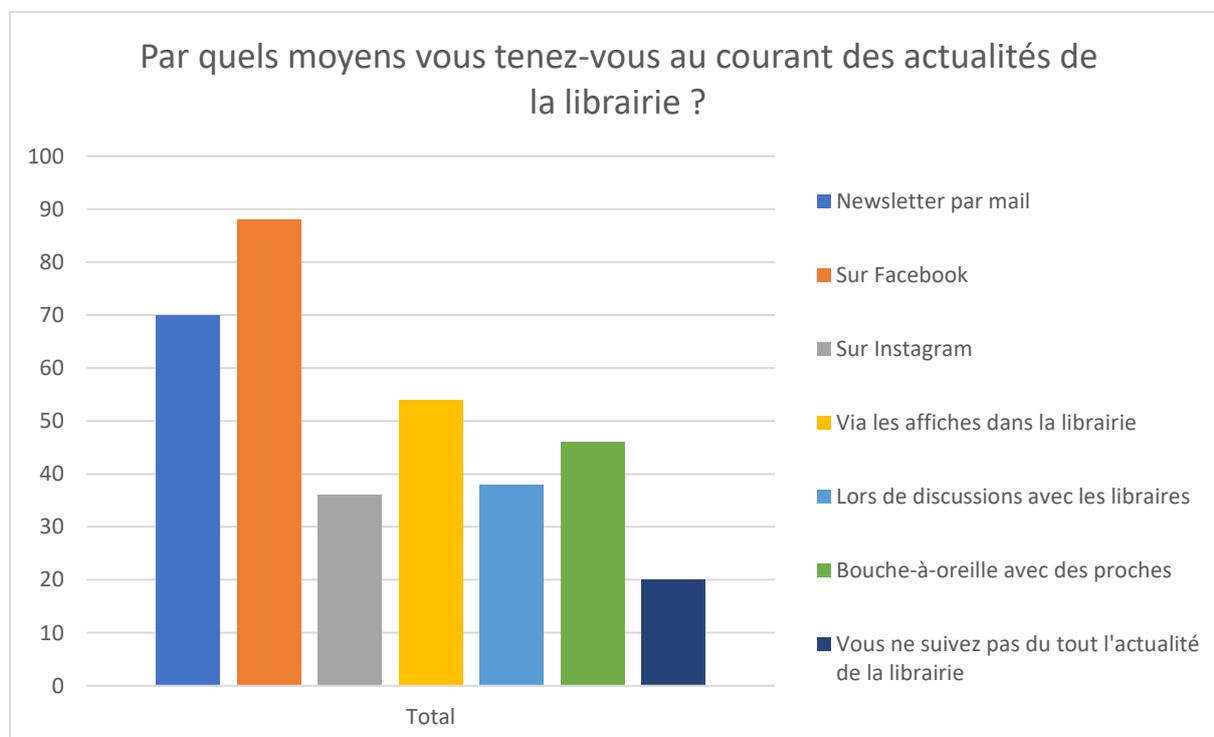
Cette question était à choix multiple.

Les personnes n'étant pas intéressées car elles n'ont pas d'enfants en âge d'apprécier une lecture d'album représentaient 37,5% des répondants. Seules 7 personnes avaient des enfants mais n'étaient pas intéressées.

Parmi les personnes intéressées, 42 favorisent le mercredi après-midi, soit 21% des répondants, mais elles sont 34,5% à être disponible le samedi matin. Notons que 21 personnes ont indiqué être disponibles sur les deux créneaux.

D'autres réponses ont été proposées, comme le samedi après-midi. Cet horaire n'avait pas été inclus dans les propositions car les libraires ne seront pas en mesure d'animer des ateliers étant donné l'afflux important de client à ce moment de la semaine. Certains ont aussi évoqué les vacances scolaires et le soir après l'école et le collège. Si des ateliers pendant les vacances sont envisageables, il y a toutefois peu de chances que des ateliers prennent place le soir, du moins pour les jeunes enfants et les collégiens : les libraires veulent éviter l'effet « garderie ». De plus, des enfants venus sans leurs parents seront moins disposés à acheter un ouvrage à la fin de l'atelier.

Les actualités de la librairie



Cette question était à choix multiple.

C'est par Facebook que la librairie touche le plus de personnes : 44% des répondants y suivent les actualités de la librairie (sachant que la page Facebook dénombre 5173 abonnés). 35% sont abonnés à la newsletter (qui compte 729 abonnés). Les chiffres d'Instagram sont plus faibles : seuls 13% des répondants suivent les actualités par ce biais (1413 abonnés).

Le tableau ci-dessous permet de voir les chiffres de manière plus claire : on se rend alors compte qu'en ce qui concerne la communication numérique, c'est via la newsletter que le public est le plus impliqué.

	Facebook	Newsletter	Instagram
Nombre d'abonnés	5173	729	1413
Nombre de répondants	88	70	36
Pourcentage de participation	1,70%	9,60%	2,54%

Les affiches, le bouche-à-oreille avec des proches et les discussions avec les libraires servent également aux clients pour s'informer des actualités : ils permettent à 27%, 23% et 19% des gens de s'informer. 10% des répondants ne suivent pas les actualités de la librairie.

Nous avons ensuite demandé si les personnes voyaient d'autres moyens d'être mis au courant des actualités. De nombreuses personnes ont répondu « par mail » ou « via une newsletter », mais cette solution est déjà proposée par la librairie. Une personne a suggéré de s'appuyer sur les écoles, et quelques-unes aimeraient être contactées par SMS. Cette dernière solution n'est pas envisagée pour l'instant, mais les écoles sont un relai important pour la culture. Une personne a aussi suggéré d'organiser des présentations des nouveautés, comme à la rentrée littéraire.

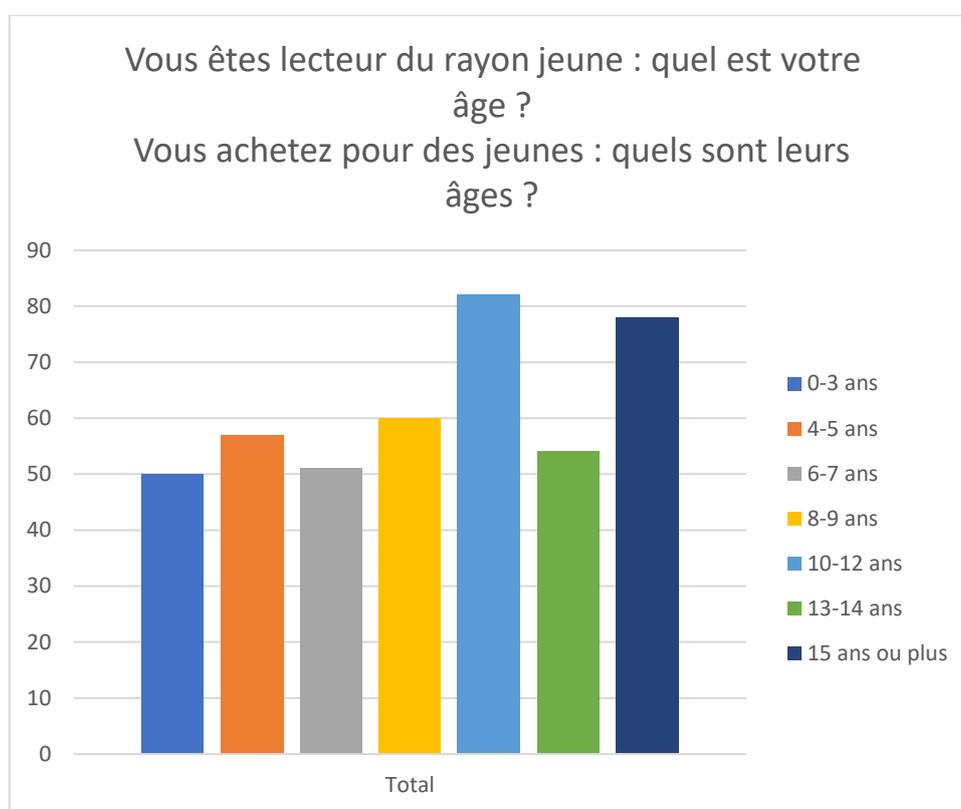
Toutefois, la question comportait un biais : malgré la distribution de QR code dans la librairie, le questionnaire a été largement diffusé via la newsletter et les réseaux. Ce sont eux qui y ont répondu en majorité sont des personnes se tenant au courant des actualités de la librairie. Les chiffres ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble des clients : la proportion des personnes ne s'informant pas du tout des actualités des Cordeliers est certainement bien plus élevé. Cette question permet donc davantage de voir quels moyens de diffusion touchent le plus les gens, et avec lesquels ils sont le plus impliqués.

Âge des lecteurs jeunesse

41% des acheteurs achètent pour des jeunes de 10 à 12 ans (à noter que cette tranche d'âge est plus large que les autres, elle contient trois ans alors que les précédentes n'en contiennent que deux : on peut donc considérer qu'il y a eu une erreur méthodologique dans le découpage des tranches d'âges).

Les 15 ans ou plus sont également très représentés dans les achats, 39% des acheteurs achètent pour eux (à noter que plus de 15 ans est une catégorie très large).

Viennent ensuite les 8-9 ans (30%), les 4-5 ans (28,5%), les 13-14 ans (27%), les 6-7 ans (25,5%) et les 0-3 ans (25%, à noter que cette tranche d'âge contient aussi trois ans).



Cette question était à choix multiple.

Observations en magasin : les constats et les remarques

Une jeune femme, venue seule, a passé plus de 30 minutes dans la librairie. Elle a flâné, mais s'est ensuite intéressée au rayon jeunesse. Elle a regardé attentivement les tables d'albums 1^{er} âge et en a ouvert certains. Un homme seul a fait de même : il s'est intéressé aux documentaires jeunesse, et aux bandes-dessinées, que ce soit dans les étagères ou sur les tables. Les observations ont fait ressortir

que la plupart des clients jeunesse s'intéressent en priorité aux documents qui se trouvent sur les tables. Ensuite, iels se penchent pour regarder dans les étagères. Les libraires, attentifs aux clients, leur demandent régulièrement s'ils ont besoin d'aide. Nous avons donc une partie de la clientèle qui **vient dans la librairie en prenant le temps d'observer et de chercher, sans forcément demander de conseils.**

En jeunesse, les grands-parents et parfois les parents **demandent des conseils pour des types de livres variés** (romans adolescents, albums, bandes-dessinées...), en vue de les offrir à leurs enfants ou petits-enfants : les libraires prennent alors le temps d'écouter la demande, puis désignent plusieurs ouvrages dont iels expliquent le contenu. Les conseils sont la plupart du temps suivis par les clients.

Certains **adultes viennent avec un livre précis en tête pour des jeunes** : iels vont parfois le chercher seul, mais iels demandent souvent à ce qu'on les aide.

Un autre profil que l'on retrouve dans la librairie est **l'acheteur jeune qui sait ce qu'il veut**. Iels connaissent la librairie et se dirigent immédiatement vers les bonnes étagères. Cela a pu être constaté avec des lecteurs de mangas, qui savaient quel tome il leur fallait et où le trouver.

Certains des enfants observés avaient entre 3 et 10 ans, et étaient très demandeurs de lecture : iels souhaitaient souvent acheter bien plus de livres que ce que ne voulaient payer les adultes. Si certains consultent les tables et sont attirés par les couvertures des livres (c'est le cas d'un jeune garçon auprès de la table des albums), d'autres n'hésitent pas à s'asseoir et à sortir des livres des étagères pour les regarder (notamment du côté des bandes-dessinées).

Conclusion

L'espace jeunesse de la librairie accueille un public très large : des enfants les plus jeunes aux adultes de tous âges, qui achètent pour les enfants ou pour eux-mêmes, en passant par les adolescents. Divers profils se détachent, et la connaissance statistique des clients obtenue grâce à cette étude peut permettre aux libraires d'évaluer la pertinence des animations, ou l'adéquation de la taille des rayons avec la demande de certains types de livres.

Merci de votre lecture !

Léa Garaix

Librairie – Valorisation – Fonds – Jeunesse – Etude des publics

Les études de publics permettent d'obtenir des informations sur les envies des clients d'une librairie. Elles prennent différentes formes selon les besoins de la structure : qualitatives ou quantitatives, elles doivent s'adapter à la clientèle interrogée. Si la librairie souhaite conduire un projet d'ampleur et renforcer la valorisation de ses fonds, il s'agit de l'outil idéal pour se préparer au mieux.