

DIF

1986  
22

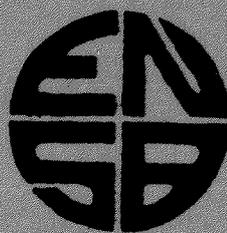
IEUR DE BIBLIOTHECAIRE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

La distribution du livre  
dans une ville moyenne:  
l'exemple de Chaumont  
par  
Philippe Lablanche

ANNEE : 1986

22 ème PROMOTION



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

Ecole nationale supérieure de bibliothécaires  
Villeurbanne

La distribution du livre  
dans une ville moyenne:

l'exemple de Chaumont

Mémoire  
présenté par Philippe Lablanche

sous la direction de Monsieur Jacques Breton



22ème promotion

- 1986 -

1986

22

LABLANCHE (Philippe).

- La Distribution de livre dans une ville moyenne: l'exemple de Chaumont: mémoire/ présenté par Philippe Lablanche; sous la dir. de Jacques Breton.- Villeurbanne: Ecole nationale supérieure de bibliothécaires, 1986.- 84f.- 2f. de cartes; 30 cm.

Mémoire E.N.S.B.: Villeurbanne: 1986.

Bibliogr.

Livre, distribution, Chaumont.

Librairie, France, Chaumont.

Etude de l'organisation de l'offre marchande du livre dans une ville moyenne (Chaumont, Haute-Marne): implantation des points de vente; observation des stratégies de vente du point de vue de l'acheteur potentiel (livres en vitrine, livres mis en valeur, livres en libre-accès, importance des fonds, services); le livre dans son environnement culturel, social, démographique.

## PLAN

### 1. INTRODUCTION.

- 1.1. Objectif et intérêt de la recherche.
- 1.2. Options et outils de la recherche.

### 2. DONNEES GENERALES DE BASE.

- 2.1. Nombre de points de vente étudiés.
- 2.2. Nature des points de vente.
- 2.3. Répartition des points de vente selon les quartiers.
- 2.4. Nature des points de vente et implantations:  
remarques.

### 3. ANALYSE GLOBALE ET COMPARATIVE DES STRUCTURES DE L'OFFRE.

- 3.1. Environnement commercial.
  - 3.1.1. Importance des ensembles commerciaux.
  - 3.1.2. Types de commerces.
  - 3.1.3. "Note de gueule".
- 3.2. Vitrines.
  - 3.2.1. Longueur.
  - 3.2.2. Produits exposés.
    - Livres.
    - Produits divers.
    - Périodiques.
  - 3.2.3. Types de livres exposés.
  - 3.2.4. Nombre de livres en vitrine.

3.2.5. Stratégies d'accrochage par les vitrines.

- Prix.
- Organisation des vitrines.
- Affiches, inscriptions, annonces.
- Visibilité.
- Titres présentés.

3.2.6. "Note de gueule".

3.3. Description générale des lieux de vente.

3.4. Livres en vedette.

3.4.1. Proportion de livres en vedette.

3.4.2. Différentes mises en valeur.

3.4.3. Méthodes utilisées.

3.4.4. "Note de gueule".

3.5. Livres en libre-accès.

3.5.1. Types de livres en libre-accès.

3.5.2. Genres de livres en libre-accès.

3.5.3. Signalisation.

3.5.4. Types de rangement.

3.5.5. "Note de gueule".

3.6. Livres hors de portée.

3.7. Questions générales.

3.7.1. Produits associés au livre dans les libre-service.

3.7.2. Place occupée par le livre dans les autres points de vente.

3.7.3. Produits associés au livre.

3.7.4. Catégories de périodiques associées au livre.

3.7.5. Intervention du vendeur.

3.7.6. Services annexes.

### 3.8. Appréciation d'ensemble des lieux de vente.

- 3.8.1. Spécialisation.
- 3.8.2. Collections de poche.
- 3.8.3. Surface.
- 3.8.4. Chiffre d'affaires réalisé par le livre.
- 3.8.5. Personnes employées à la vente.
- 3.8.6. Equipement bibliographique.
- 3.8.7. Horaires.
- 3.8.8. Importance des fonds.
- 3.8.9. Retour des offices.
- 3.8.10. Remises.

### 3.9. Premier bilan: typologie des lieux de vente.

## 4. DONNEES CARTOGRAPHIQUES ET STATISTIQUES.

- 4.1. Equipements socio-culturels.
- 4.2. Population.
- 4.3. Catégories socio-professionnelles.

## 5. CONCLUSION.

## 6. BIBLIOGRAPHIE.

## 7. ANNEXES.

- 7.1. Liste des points de vente.
- 7.2. Types de commerces dans l'environnement des points de vente.
- 7.3. Collections de poche.
- 7.4. Les cinq points de vente du type 1: spécialisation, volume des fonds.
- 7.5. Répartition géographique des catégories socio-professionnelles.
- 7.6. Document d'observation.

## 1. INTRODUCTION.

### 1.1. Objectif et intérêt de la recherche.

Le but de cette recherche est de dresser un portrait de l'offre marchande du livre dans une ville française de taille moyenne.

Les résultats de ce travail peuvent être appréciés pour eux-mêmes, mais nous désirons qu'ils ne soient pas complètement dissociés de ceux qui se sont dégagés, dans le passé, d'études diverses portant sur le même domaine: la distribution, en France, de la lecture; oeuvre engagée à Bordeaux, au début des années 1960, par une équipe animée par Robert Escarpit. Oeuvre poursuivie ensuite par différents groupes ou individus: signalons une contribution de M. Paviol pour Lyon en 1968; un nouvel épisode bordelais en 1976; des articles parus dans la Bibliographie de la France-Biblio en 1977-1978; deux mémoires de l'Ecole nationale supérieure des bibliothécaires en 1978 et intéressant des arrondissements parisiens et lyonnais; un gros travail mené, en 1982, par le Service des études et de la recherche de la Bibliothèque publique d'information, avec le concours d'un département de l'Université de Paris III.

Mais, si les pages qui suivent s'inscrivent dans le même cadre que ces travaux, il ne peut s'agir pour nous d'établir des comparaisons ou de tenter une synthèse, et ceci pour des raisons diverses. Entre autres, les données actuellement disponibles ne

sont peut-être pas suffisamment abondantes pour se prêter à cet exercice, et l'ancienneté de certaines d'entre elles atténue sans doute, dans une certaine mesure, leur pertinence.

Notre objectif reste donc modeste. Il consiste à apporter une pierre à un édifice qui reste à construire - et dont l'élaboration, du reste, dépend de bonnes volontés qui ont toutes les chances d'être dispersées dans le temps.

L'intérêt de cette étude réside plutôt dans son positionnement géographique. Jusqu'à ce jour, en effet, les analyses ont porté sur quelques grandes villes. Pour la première fois, on se penchera ici sur une cité d'importance moyenne, voire très moyenne: Chaumont, chef-lieu administratif de la Haute-Marne (52), dont la population n'excédait pas 30.000 habitants lors du recensement de 1982, et nettement devancée par une autre ville du département en la matière: Saint-Dizier.

Quelques mots sur des conditions très particulières. Dans un département peu animé (une industrie poussive, souvent vieillie; un taux de chômage élevé; une agriculture sans grande envergure) Chaumont offre elle-même souvent un visage peu animé (certains jours, un coup de froid vide les rues). Elle est loin de jouir, sur les plans économique et culturel, de la meilleure santé.

Si nous nous penchons sur elle, en dehors de raisons pratiques, c'est parce que nous y voyons des motifs positifs. Nous pouvons en effet y observer l'offre du livre comme en un vase presque clos, en un milieu en tout cas restreint. Chaumont est située loin de toute grande ville: à 100 kilomètres de Dijon, 125 de Nancy, 185 de Reims, soit au mieux à une heure quinze minutes d'un pôle d'attraction possible pour des acheteurs de livres, soit que ce pôle réunisse les grandes librairies d'un centre urbain, soit qu'il soit le rayon de livres d'un hypermarché de banlieue. Troyes est certes plus proche (95 kilomètres), surtout par le train, mais n'offre pas de choix particulièrement riche. Saint-Dizier, bien que plus peuplée, est moins bien lotie en librairies. Si l'on ajoute que le livre est généralement un achat de proximité, on peut assurer que la presque totalité des dépenses en livres des Chaumontais se fait dans leur ville, et

même que les campagnes environnantes viennent s'y approvisionner en lectures.

Toutefois, un public bien particulier échappe à ce schéma: ce sont les quelques dizaines d'étudiants qui quittent tous les dimanches soirs ou lundis matins la Haute-Marne pour rallier une université plus ou moins lointaine: qui Dijon, qui Reims, qui Paris. En fait d'enseignement supérieur, Chaumont ne dispose guère, en effet, que de la traditionnelle Ecole normale d'instituteurs.

L'émigration hebdomadaire de cette population estudiantine confère-t-elle à l'offre marchande du livre une destination particulière, c'est ce que l'examen des réalités nous permettra d'apprécier.

Tel est donc le milieu que nous nous sommes chargé d'étudier, intéressant du point de vue bibliologique. Intéressant aussi pour le candidat à un poste de bibliothécaire qui s'est vu confronté à un cercle restreint mais représentatif de diffuseurs de lectures, et aura pu en tirer un profit personnel, tant comme acheteur privé que comme possible futur acquéreur au nom d'une collectivité.

## 1.2. Options et outils de la recherche.

Nous avons choisi, au départ, de reprendre le questionnaire élaboré pour l'étude de la Bibliothèque publique d'information évoquée par nous ci-dessus, plutôt que le type d'enquête de l'équipe bordelaise, dont l'enseignement principal a consisté en la différenciation, pour Bordeaux, d'un circuit lettré et d'un circuit populaire du livre dont les composantes sont l'implantation géographique et la nature des points de vente et dont Claudie Payan a montré les limites (cf. bibliographie).

Les analystes de la B.P.I. ont étudié l'offre du livre à partir d'une observation systématique des points de vente, en mettant ceux-ci au départ sur le même plan, en les replaçant

dans leur géographie, leur environnement, puis en les abordant comme du point de vue de l'utilisateur potentiel, évitant ainsi de privilégier une description économique par rapport à une description sociologique.

L'instrument premier de notre analyse est donc le questionnaire fondamental qui a débouché sur L'Offre du livre à Paris, légèrement modifié par nos soins. Pièce centrale de notre travail, il s'agit, en réalité, plus que d'un ensemble de questions, d'un "protocole d'observation", d'un "instrument de reconstruction de la réalité", mais il serait exagéré de prétendre trouver, grâce à lui, la réalité elle-même.

Notre démarche insiste donc sur l'offre visible telle qu'elle peut être perçue par l'utilisateur potentiel (passant devant la vitrine) ou effectif (s'engageant à l'intérieur). L'observation est construite comme un entonnoir et considère successivement plusieurs niveaux, par ordre décroissant de visibilité et d'accessibilité des livres: vitrine, livres en vedette, livres en libre-accès, livres hors de portée.

Tout questionnaire étant insuffisant, chaque niveau comporte une "note de gueule" dont la fonction est d'essayer de prendre en compte des observations moins objectives que celles découlant des questions, mais pouvant éclairer tel ou tel point de vente.

On le voit, le document exploratoire élaboré pour l'enquête de la B.P.I. est, par bien des côtés, d'un grand attrait intellectuel. Il est aussi beaucoup plus performant que celui qu'a utilisé l'équipe de Bordeaux. Citons ici un de ses points importants: la description du livre. Par rapport à l'étude dirigée par Robert Escarpit, la B.P.I. a le mérite de lever une dommageable ambiguïté de concepts en différenciant types et genres de livres.

Les types répondent à plusieurs critères: mode de diffusion commerciale (soldes, occasions), langue (livres en langues étrangères), public visé (enfants, population scolarisée), qualité (livres de poche ou beaux livres), matérialité (bandes dessinées, dictionnaires, livres pratiques). Ce que l'on appellera livre standard est le livre broché traditionnel.

Les genres, quant à eux, regroupent un nombre limité des grands domaines de la connaissance, font le raccord entre la C.D.U. et la typologie du Syndicat national des éditeurs.

Cette étude n'échappera certes pas à l'aspect purement organisationnel de l'offre du livre. Elle est un essai pour cerner cette offre dans sa dimension matérielle, mais elle approche aussi une dimension symbolique, notamment en tenant compte de la présence ou de l'absence de certaines collections, du type de rangement, de l'organisation de la vitrine (où le livre n'est pas forcément l'objet unique d'exposition).

Ajoutons enfin que nous avons apporté au document de la B.P.I. quelques aménagements de notre cru. Outre quelques points de détail dans la nomenclature des livres (où nous avons, en particulier, tenu à insérer une mention "régionalisme" que nous avons, un peu a priori, jugée intéressante pour apprécier une offre provinciale), il s'agit essentiellement de la suppression d'une partie portant sur la vente extérieure, nulle part observée à Chaumont, de rajouts pouvant aider à cerner plus précisément l'association livre-périodique, enfin de l'addition de quelques questions générales que nous croyons utiles de détailler ici rapidement:

- Outre la surface des points de vente, nous avons noté la surface réellement réservée au livre;

- nous avons pointé les vendeurs ayant reçu une formation de libraire et avons inclus une question sur l'équipement bibliographique, dans le but de déterminer un degré de professionnalisme des vendeurs.

- Il nous a paru nécessaire d'intégrer une donnée qui n'est, jusqu'à présent, jamais apparue dans ce type d'étude, à savoir les pourcentages du chiffre d'affaires réalisés par la vente de livres.

- Ultime ajout, portant sur un sujet brûlant aujourd'hui: les montants et conditions de remises de prix.

Le nombre de modifications de notre part n'est, on s'en rend compte, pas excessif. Au cours de l'enquête sur le terrain, nous avons parfois pensé possibles de nouveaux apports, ou de nouveaux retraits. C'eût été cependant fausser par trop un instru-

ment et des principes d'analyse qui, dès le départ, nous avaient paru suffisamment séduisants et bien construits.

C'est délibérément que nous avons choisi de suivre la démarche parisienne. C'est délibérément que nous nous y sommes tenu.

Dans le même esprit, nous avons retenu l'idée de construire un petit ensemble cartographique et statistique: il s'agissait pour nous de dresser la géographie des implantations, que l'on peut juger non aléatoire et dont il est intéressant d'observer les modalités. Y a-t-il différenciation sociale, comme le montre Robert Escarpit pour Bordeaux? Y a-t-il des exclusions, des complémentarités entre les divers points de vente? Quels sont les rapports entre l'implantation du livre et les autres activités socio-économiques, les équipements culturels, l'activité socio-professionnelle? Autant de questions auxquelles cet appareil cartographique modeste a vocation de répondre.

Tels sont donc les objectifs de notre travail et les outils fondamentaux de l'investigation sur l'offre marchande du livre à Chaumont, qui nous ont permis de présenter les données qui suivent.

## 2. DONNEES GENERALES DE BASE.

Notre enquête s'est déroulée du 29 mars au 12 avril 1986. Cette période de l'année convenait parfaitement à notre propos: on ne risquait pas de buter sur des interférences, des situations exceptionnelles engendrées par des ventes saisonnières (rentrée des classes, fêtes de Noël, approche des grandes vacances). Nous étions sûrs, au contraire, de ne rencontrer que l'offre ordinaire.

### 2.1. Nombre de points de vente étudiés.

Nous avons, bien sûr, procédé préalablement au repérage de tous les lieux où l'on vend des livres à Chaumont, grâce au regroupement de diverses sources complémentaires, à savoir:

- les listes des établissements diffusant livres, papeterie ou journaux, mises à notre disposition par la Chambre de commerce et d'industrie de Saint-Dizier, mais dont les dénominations ne recouvrent pas toujours la réalité (tel lieu de vente appelé "librairie-journaux-tabacs" ne propose, en fait, pas de livres);

- la liste des points de diffusion de la presse fournie par la Maison de la presse;

- une connaissance personnelle d'un milieu somme toute peu étendu et peu riche en implantations.

Nous avons ainsi dénombré 20 points de vente du livre.

## 2.2. Nature des points de vente.

Elle est définie en fonction de la nomenclature suivante:

- les boutiques (librairies, librairies-papeteries, librairies-presse...);
- les rayons de libre-service;
- les points de vente itinérants: étal sur un marché...;
- les bibliothèques de gare;
- les comptoirs: dans un commerce ou service spécialisé, vente de livres sur le sujet correspondant (livres de sport dans un magasin de sport...).

La distribution des lieux selon leur nature est celle-ci:

Boutiques:	13 (65%)
Rayons de libre-service:	3 (15%)
Points de vente itinérants:	2 (10%)
Bibliothèques de gare:	1 (5%)
Comptoirs:	1 (5%)

Notons que nous avons classé parmi les boutiques un kiosque situé dans l'hôpital, qui est en fait un petit magasin présentant certes une analogie avec une bibliothèque de gare (intégration à un service public) mais qui fait partie du réseau de distribution des N.M.P.P., dont les horaires sont ceux d'une librairie et qui, enfin, ne bénéficie pas du même flux qu'un point de vente placé sur un axe de circulation.

Deuxième remarque: la classification ci-dessus ne tient pas compte, évidemment, de la place occupée par le livre dans les différents points de vente. C'est une typologie de départ très sommaire, non analytique, mais commode.

### 2.3. Répartition des points de vente selon les quartiers.

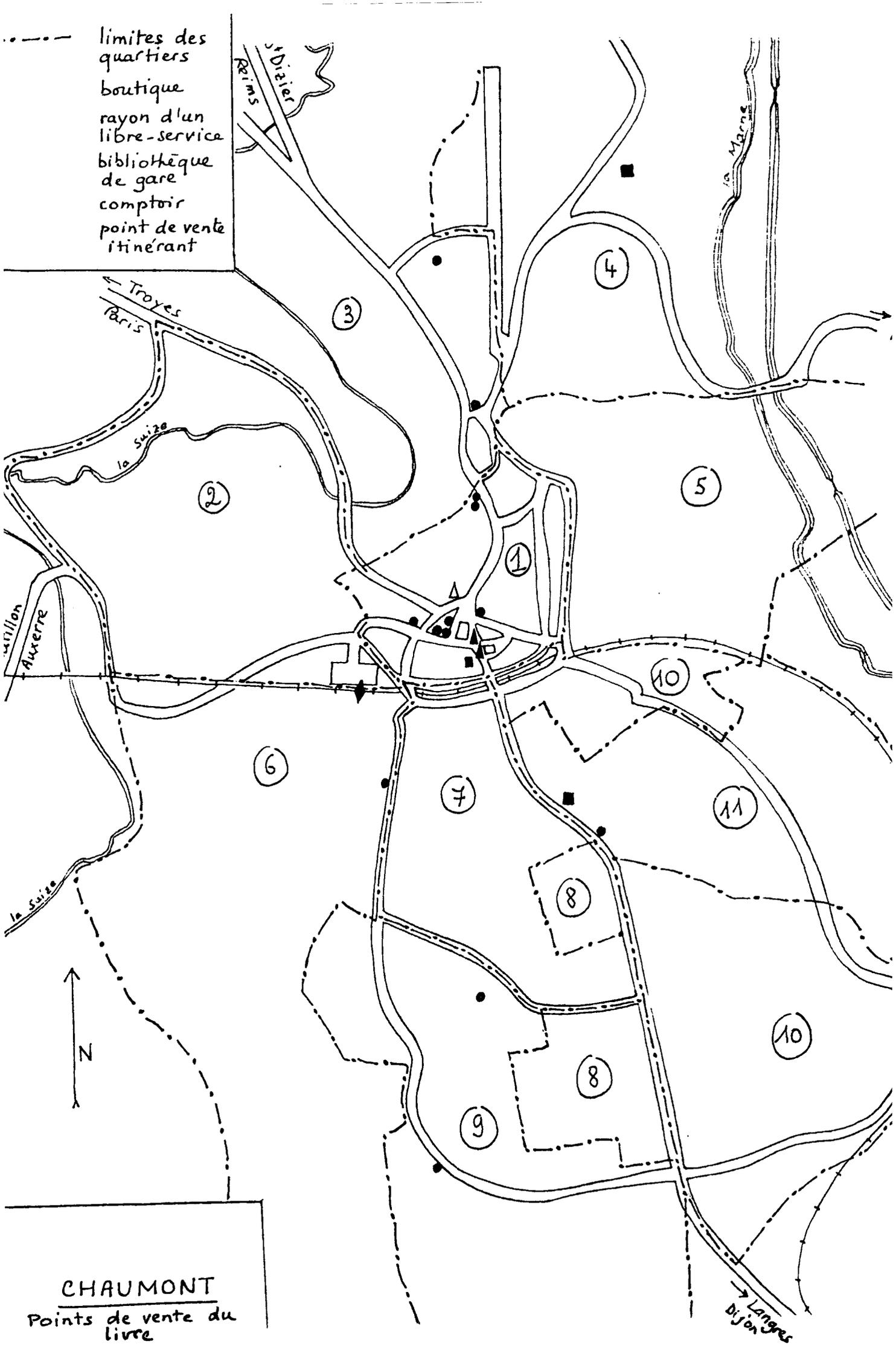
Cette répartition repose sur le découpage géographique opéré par l'I.N.S.E.E. pour l'exploitation des données du recensement de 1982, découpage que nous avons obtenu après des démarches qui nous ont amené à suppléer les services techniques de la ville de Chaumont, lesquels n'avaient point encore cru nécessaire, en février de cette année, d'adresser une carte de la ville à l'Institut de la statistique.

La répartition est la suivante (cf. carte):

Quartier 1:	11 points de vente
Quartier 2:	1 point de vente
Quartier 3:	2 points de vente
Quartier 4:	1 point de vente
Quartier 6:	1 point de vente
Quartier 9:	2 points de vente
Quartier 11:	2 points de vente

Une majorité de lieux de vente se concentre en un seul des onze quartiers, par ailleurs un des moins étendus: le centre-ville. Le reste est disséminé sur 6 quartiers, 4 autres ne comptant aucune implantation (l'un se limite cependant plus ou moins à deux casernes). Ces points de vente sont, du reste, de nature différente selon leur position géographique.

- - - limites des  
 quartiers  
 boutique  
 rayon d'un  
 libre-service  
 bibliothèque  
 de gare  
 comptoir  
 point de vente  
 itinérant



**CHAUMONT**  
 Points de vente du  
 livre

2.4. Nature des points de vente et implantations:  
remarques.

Quartiers	1	2	3	4	6	9	11
Boutiques	7		2		1	2	1
Rayons de libre-service	1			1			1
Points de vente itinérants	2						
Bibliothèque de gare		1					
Comptoir	1						

Comme on le voit, le centre-ville jouit d'une plus grande diversité de points de vente. Sont excentrés seulement 6 boutiques, 2 rayons de libre-service et la bibliothèque de gare.

Cette situation appelle, semble-t-il, une remarque en forme d'explication. Chaumont est une ville de taille modeste. En exagérant, mais à peine, on peut dire que tout y est proche de tout. Aller d'un quartier périphérique vers le centre ne demande pas le même effort ni le même temps que dans une grande cité. Un Chaumontais va plus facilement (plus vite et plus souvent) de son quartier dans le centre qu'un Bordelais ou un Parisien vers son Hôtel de ville. Voilà qui nuance sans doute l'impression de déséquilibre que nous donnent les chiffres ci-dessus.

### 3. ANALYSE GLOBALE ET COMPARATIVE DES STRUCTURES DE L'OFFRE.

#### 3.1. Environnement commercial.

##### 3.1.1. Importance des ensembles commerciaux.

Nombre de boutiques	Nombre de lieux.	Pourcentage.
a. moins de 5-6	5	25%
b. de 5-6 à 10-12	4	20%
c. de 10-12 à 35-40	9	45%
d. de 35-40 à 75-80	2	10%

Aucun point de vente ne s'inscrit dans un environnement de plus de 75 boutiques; c'est que la ville, encore une fois, est peu étendue, que le centre lui-même n'est pas très développé et que des discontinuités apparaissent très vite dans le tissu commercial. Parfois, à 150 ou 200 mètres de l'Hôtel de ville, on ne rencontre plus de boutiques.

Les catégories c et d correspondent aux points de vente du centre-ville, en dehors duquel n'existent que très peu de regroupements de commerces. Quand il y en a, ils sont minces.

Notons aussi que, hors du centre, seul un rayon de libre-service offre un choix de livres important; encore n'est-il guère éloigné du quartier 1 (environ 300 mètres).

De tout cela ressort donc que le livre est un produit particulièrement zoné à Chaumont, qu'il apparaît presque toujours dans un tissu commercial bien étoffé.

3.1.2. Types de commerces.

Concernant la composition de cet environnement, nous avons détaché de nos résultats les types dominants. Le tableau ci-dessous présente donc, pour chaque type de commerce dominant, le nombre de points de vente du livre situés à proximité.

	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	total
Alimentation				3				1	3	2	2	5	16
Cafés (avec ou sans tabac)										4	1	12	17
Pharmacies													
herboristeries											7	4	11
Prêt à porter	2					2	3	2	2			1	12
Pressing										1	4	6	11

L'environnement du livre est en général bien diversifié, sans doute de par le type de la ville, mais c'est le réseau alimentation-pharmacie-habillement qui est le plus étroitement associé au livre. S'il y a là vraiment des implantations corrélatives (c'est-à-dire qui s'influencent), c'est que le livre cherche à s'intégrer à des réseaux commerciaux importants qui attirent le public (produits de nécessité quotidienne), comme pour être sur le passage de ce public.

3.1.3. "Note de gueule".

Les critères d'appréciation en ce domaine sont certes aléatoires et dépendent du moment de l'enquête. Les distinctions définies valent pour un instant. Par ailleurs, même si l'enquêteur a attribué seul toutes les notes, le fait qu'il vive dans la ville qu'il étudie et possède une vision particulière de tel ou tel lieu a pu influencer ses jugements. Toutefois, il a essayé de rester neutre et de donner des indications qui peuvent dégager quelques différences, pour l'acheteur éventuel, entre les lieux de vente, selon le public et l'animation de leur environnement.

Type d'environnement	populaire			assez aisé			tous publics		
	-	=	+	-	=	+	-	=	+
Animation									
Quartier 1	2		4				1	2	2
Quartier 2			1						
Quartier 3							2		
Quartier 4			1						
Quartier 6			1						
Quartier 9	1		1						
Quartier 11	1								1
Ville	4	3	5				3	2	3
	total:12						total: 8		

Tout d'abord, remarquons qu'il n'existe pas véritablement d'environnement qui donne l'impression d'aisance. Certains districts du centre ont bien des boutiques de luxe, mais mêlées à des boutiques populaires (bazars, magasins populaires, magasins bon marché).

Les environnements populaires sont, d'autre part, plus nombreux que ceux où se côtoient tous les publics (12 contre 8), ces derniers se situant surtout au centre.

Enfin, une majorité de points de vente s'est implantée dans un espace assez ou bien animé (13 sur 20). Les autres ont un environnement peu dense, et souvent des abords peu attractifs (grande voie de circulation, isolement géographique, hors la ville...), ce qui n'est pas sans effet sur le choix de livres proposé.

Le livre à Chaumont est donc un produit qui se vend dans un environnement commercial assez étoffé, proposant des produits qui ne sont pas de luxe, et dans des zones assez animées, ou, plus rarement, un produit égaré dans un tissu commercial lâche, des quartiers vides (mais l'offre n'est alors pas la même).

### 3.2. Vitrines.

Cette partie ne concerne que les boutiques proprement dites, pour des raisons évidentes. On a exclu la bibliothèque de gare, les points de vente itinérants, le comptoir, les libre-service et d'autres lieux, parce qu'ils ne présentent pas de livres en vitrine.

#### 3.2.1. Longueur.

De 0 à 2 mètres: 2 points de vente.  
De 2 à 4 mètres: 4 points de vente.  
De 4 à 6 mètres: 5 points de vente.  
Plus de 6 mètres: 2 points de vente.

La majorité des vitrines mesurent entre 2 et 6 mètres, les extrêmes étant 1 et 13, la moyenne environ 5. Notons que les vitrines du centre-ville sont cependant plus courtes (1 à 5 mètres et une moyenne de 3,3). C'est qu'il est plus difficile de trouver là un local vaste ayant une bonne emprise sur la rue et, de fait, ces points de vente ont globalement tendance à s'étirer en longueur vers l'intérieur, ce qui pose un problème de publicité du livre: les points de vente centraux sont ceux qui disposent des fonds les plus riches, mais des espaces d'attraction les plus étroits.

#### 3.2.2. Produits exposés.

- Livres.

Fait marquant, aucune vitrine ne présente que des livres, ce qui indique que celui-ci ne peut être érigé en dieu unique. La part occupée par lui dans les vitrines est fluctuante: une minorité de vitrines lui fait une place importante, une seule le présente presque exclusivement.

<u>Part du livre</u>	<u> </u>	<u>Nombre de points de vente</u>
Environ $\frac{1}{2}$		1
Environ $\frac{2}{3}$		1
Environ $\frac{3}{4}$		1
Environ 90%		2

Cinq boutiques seulement présentent des livres en vitrine (sur 13 prises en compte); ailleurs, ceux-ci ne sont donc pas considérés comme des produits attractifs. Les cinq boutiques sont toutes situées dans le quartier 1.

- Produits divers.

Sur toutes les boutiques, on a pu relever les fréquences suivantes:

7: tabletterie (bibelots, bijoux bon marché).  
6: articles de fumeur.  
6: jeux et jouets.  
3: périodiques.  
2: articles religieux.  
2: articles de bureau.  
1: papeterie.  
1: objets d'art.  
1: confiserie.  
1: vaisselle.

Les boutiques où l'on vend des livres misent donc, globalement, sur l'attractivité de la tabletterie, des articles de fumeur, des jeux et jouets en premier lieu, mais les cinq qui exposent des livres en vitrine ont un autre profil:

2: articles religieux.  
2: périodiques.  
2: articles de bureau.  
1: papeterie.  
1: objets d'art.  
1: articles de fumeur.

Le livre se voit associé, en vitrine, à des produits qui ont une image assez noble.

- Périodiques.

Trois points de vente seulement les exposent. Dans les trois cas, ils occupent 5 à 10% de la place et le nombre de titres est restreint (1,2,6). Encore les stratégies sont-elles variées: dans un premier cas, présentation de périodiques grand public par un diffuseur de presse qui montre ce qui tient de la place chez lui: dans un deuxième cas, exposition de deux périodiques spécialisés par un libraire qui ne vend que ceux-là et les fait ainsi échapper à l'anonymat (il s'agit de *Camera international* et de *Piranha*); dans le troisième cas, étalage à profusion du catalogue de France-Loisirs (auto-publicité).

Il nous paraît important de signaler ici que si l'on reprend en compte les 20 points de vente de Chaumont, on constate que 9 seulement exposent des livres vers l'extérieur (vitrines, étals, rayons visibles), que dans 9 cas seulement le lecteur peut donc être arrêté au passage, ce qui semble assez peu.

### 3.2.3. Types de livres exposés.

Le relevé porte sur les 5 points de vente dont nous avons parlé. Il tient compte du degré de prépondérance du produit.

Nous n'avons retenu dans le tableau ci-dessous que les types pour lesquels une présence a été notée. Nous avons donc exclu: soldes, occasions, livres anciens, livres en langues étrangères, tous types qui s'adressent à des publics très particuliers (amateurs, universitaires); la stratégie repose plutôt sur le lecteur standard.

	dominant	secondaire	total
livres enfant/adolescent		4	4
livres scolaires	1		1
livres de poche		2	2
beaux livres	1	3	4
bandes dessinées	1	3	4
encyclopédies,			
dictionnaires		1	1
livres pratiques		3	3
livres standard	4	1	5

Illustration de ce que nous venons de dire, la dominance va nettement au livre standard (4 cas sur 5 points de vente) et, plus précisément, à la nouveauté, seuls trois autres types étant à signaler, mais de façon ponctuelle: livre scolaire, beau livre, bande dessinée.

C'est aussi le livre standard qui domine, au total, si l'on ne tient compte que des présences (5 sur 5), suivi par le livre pour enfants ou adolescents, les bandes dessinées, les beaux livres (4 sur 5), les deux premiers types étant très ciblés, le troisième essayant de donner une image de qualité au point de vente (par son attrait esthétique, par son prix élevé), bien que, selon les vendeurs, il ait peu d'acheteurs, voire de moins en moins, et seulement en période de fêtes (comme partout ailleurs, si l'on en croit les éditeurs).

A l'opposé de ces types fréquents se situent ceux qui en sont symboliquement le contraire: le poche est peu coûteux, le livre scolaire et les dictionnaires s'opposent aux lectures de loisirs. Ils sont donc peu présents en vitrine.

#### 3.2.4. Nombre de livres en vitrine.

On a relevé entre 23 et 160 livres en vitrine, avec une moyenne de 86-87. En réalité, 3 vitrines présentent moins de 70 livres, ce qui s'explique par leur peu de longueur, déjà signalé. Au total, seulement 433 volumes sont

proposés à l'oeil du passant, ce qui nous a semblé extraordinairement pauvre, même si le taux de recouvrement des titres n'est pas énorme.

### 3.2.5. Stratégies d'accrochage par les vitrines.

#### - Prix.

L'indication du prix est obligatoire du point de vue légal. Cependant, si 3 vitrines sur 5 respectent cette réglementation, une ne donne qu'une partie des prix, une autre n'en donne aucun.

L'affichage ou non du prix renvoie au statut du livre. On pourrait s'attendre à ce que la vitrine d'où tout prix est absent soit celle d'un libraire désireux de mettre en valeur l'aspect symbolique de l'objet livre. Il n'en est rien. Curieusement, il s'agit du point de vente dont la politique est la plus marketisée qui soit: la boutique France-Loisirs dont les rayons utilisent, par ailleurs, la méthode de l'appel par les prix réduits ou promotionnels.

Le point de vente qui n'indique que certains prix associe le livre, en vitrine, à l'objet d'art ou à l'article de bureau coûteux, mais c'est un point de vente populaire: la Maison de la presse.

Dans les trois autres points de vente, on s'est déterminé pour une politique claire de vente: le livre est à la fois l'objet culturel et l'objet marchand qui ne se cache pas comme tel. Notons toutefois que l'étiquetage du prix se fait au moyen de petits bostols joliment calligraphiés, ou de marques en plastique interchangeable et de bel aspect.

#### - Organisation des vitrines.

Nous n'avons pas rencontré, rappelons-le, de présentation de livres soldés, d'occasion ou anciens. Pour le reste, deux types de présentation coexistent dans 4 vitrines sur 5, la dernière recourant au simple alignement de quelques titres.

Nous avons relevé les thèmes suivants, traités chacun un fois: animaux (36

volumes), pêche (14 volumes), voyages et guides (12 volumes), astronomie (7 volumes), Bible (5 volumes). Cette présentation thématique ne représente que 74 ouvrages sur les 433 décomptés en vitrine (17,4%).

Les promotions d'éditeurs ou de collections les recourent souvent: c'est ainsi que, exploitant le thème des animaux, tel libraire ne présente pratiquement que des ouvrages édités par De Vecchi (35 volumes). Nous avons encore noté: Folio cadet (16 volumes), Bibliothèque Albin Michel (15 volumes), Cerf (10 volumes), Romans Laffont (10 volumes), Guides Michelin (10 volumes), Larousse collection beautés du monde (7 volumes). 103 volumes sur 433 sont concernés (23,7%).

Si l'on tient compte des recouvrements, ces deux types d'organisation représentent 115 ouvrages (26,5%). Les vitrines utilisent donc plus le simple alignement qu'autre chose, faisant porter leurs efforts surtout sur les nouveautés. L'emploi de matériel de promotion d'éditeurs est rare; il ne concerne que deux vitrines (dont celle de France-Loisirs), et n'est pas compensé par des choix plus personnels des libraires. Les vitrines frappent donc souvent par leur manque d'imagination; l'attraction se sert davantage de la fraîcheur des titres que d'artifices - si bien pensés fussent-ils.

- Affiches, inscriptions, annonces.

Elles sont placées plus souvent sur la porte que sur la vitrine. Nous en avons noté 41, que l'on peut classer comme suit:

Annonces concernant le point de vente:	33
- presse:	20
- livres:	5
- services (photocopie, cartes de crédit, location de vidéocassettes):	3
- loto, loterie:	4
- autres (antivol):	1
Annonces locales:	8
- commerciales:	4

- culturelles (expositions,  
concerts): 3
- services (bus): 1

80% de ces inscriptions sont consacrés aux points de vente eux-mêmes, ce qui est de bonne politique. Fort peu sortent de ce cadre étroit. Les annonces culturelles sont, en particulier, très rares, ce qui reflète sans doute l'indigence de Chaumont dans le domaine de la culture. Plus significatif encore: le livre n'apparaît que 5 fois (12% du total), mais il faut pondérer ce chiffre en précisant que 2 annonces concernent les Guides Michelin, une le catalogue philatélique Thiaude, une les publications de France-Loisirs, une réédition d'un ouvrage sur la Haute-Marne. Les choix ne sont donc pas particulièrement nobles.

- Visibilité.

Le fait de permettre au passant de voir l'intérieur du magasin peut faire partie de la politique d'attraction, voire, déjà, de l'accueil. Or 4 vitrines sur 5 rendent peu ~~ou~~ visible l'intérieur des points de vente.

- Titres présentés.

Le dépouillement de cette question peut être intéressant, nous semble-t-il, si l'on s'attache à définir la fréquence d'apparition des genres de livres dans les vitrines, ou de tel ou tel titre en particulier. Mais aucun titre ne fait l'objet d'un matraquage auprès du chaland. Bien plus: presque aucun ne se trouve dans deux vitrines. L'étalage est donc complémentaire, point positif étant donné le nombre d'ouvrages présentés.

D'autre part, il est malaisé, à la relecture des titres, de définir dans quelle catégorie les ranger, en particulier en ce qui concerne les romans, les bandes dessinées.

Deux remarques se sont imposées à nous: la vitrine de la boutique France-

Loisirs ne présente que 4 titres démultipliés en piles ou faisceaux (ce choix n'est-il pas trop mince pour être attractif?); une vitrine de libraire présente deux périodiques de qualité (Piranha et Camera international).

### 3.2.6. "Note de gueule".

Les vitrines sont, en général, densément occupées, ce qui s'explique sans doute par leur faible longueur. Pourtant, les plus courtes ne sont pas toujours les plus occupées, soit qu'on y trouve associés livres et autres produits, soit que tout l'espace n'est pas exploité (dans le cas de la boutique France-Loisirs, on a l'impression d'un inachèvement).

Dans une majorité de cas, certains titres de livres sont difficilement lisibles, à moins de contorsions.

Dans toutes les vitrines, on trouve du matériel P.L.V., mais son utilisation est fort timide: on craint, manifestement, l'envahissement. Le matériel choisi n'a d'ailleurs rien d'original (ici une affiche couchée, là une boîte cartonnée portant seulement le nom de l'éditeur).

En bref, la stratégie de vente se fonde faiblement, à Chaumont, sur le côté attractif potentiel de la vitrine. Pas de recherche particulière. Des erreurs parfois, comme lorsqu'on trouve des volumes visiblement fatigués ou tel titre qui devrait avoir dépassé le temps de sa vente (Dimanche 16 mars, de Christine Clerc, ou La Saison des loups, de Bernard Clavel).

L'organisation de la vitrine est soit très banale soit, au mieux, tout à fait classique; c'est-à-dire que l'on n'y voit jamais apparaître un matériau inattendu, une mise en valeur sortant de l'ordinaire. La vitrine n'a rien d'insolite. Elle n'est jamais un ensemble esthétique.

Par ailleurs, les vitrines se renouvellent en moyenne une fois toutes les trois semaines. On peut se demander, pour une ville comme Chaumont, si le rythme ne devrait pas être plus soutenu car on ne peut, comme dans une grande agglomération, espérer y attirer longtemps par le même étalage, le public virtuel n'étant pas inépuisable.

### 3.3. Description générale des lieux de vente.

Les questions 14 et 39 du document d'enquête ont pour fondement cette idée que le lieu de vente est plus ou moins propice à la transmission de livre. Il s'agit donc de voir si le lieu est accueillant (voire accrocheur), attire au lieu de refouler, favorise la démarche du lecteur potentiel ou pas. L'organisation intérieure peut faire une place plus ou moins grande au livre, le mettre plus ou moins en lumière, faciliter la lecture, être le reflet d'un effort du vendeur pour la promotion, etc.

Dans chaque point de vente, nous avons noté les caractéristiques essentielles; nous nous sommes attaché à apprécier:

- l'espace, car il est important de circuler facilement entre les rayons, de pouvoir s'y attarder;
- l'éclairage, qui doit rester doux pour créer une atmosphère, mais suffisant pour ne pas fatiguer;
- le matériel, dans la mesure où il facilite l'accès (tables, tourniquets) ou le gêne;
- l'atmosphère générale.

5 points de vente nous ont paru exigus, c'est-à-dire qu'il faut s'y contraindre pour laisser le passage à un autre client; deux d'entre eux vendent du livre en nombre. 3 lieux seulement (dont deux grandes surfaces) offrent un espace suffisant pour la circulation.

4 lieux sont bien éclairés, 3 le sont mal.

Peu de lieux permettent de consulter un livre en le laissant posé sur une table (5). Dans 4, les meubles gênent les déplacements parce que leur disposition est très cloisonnante.

Si les points de vente sont rarement vieillots, par contre on a souvent l'impression, chez les diffuseurs de presse, d'un certain désordre; on n'y fait pas d'efforts pour présenter les livres (quelques volumes dispersés aux quatre coins du magasin, ou placés là où il reste un peu d'espace). Dans 6 lieux de vente, où les livres sont peu nombreux, il faut véritablement chercher un moment avant de les découvrir, soit sur un petit rayon dans un coin, soit sur un tourniquet caché derrière une porte ou un autre présentoir.

Dans 2 points de vente, le client peut se sentir surveillé: dans une grande surface où le rayon des livres est ceinturé par des meubles qui en font un espace réservé, dont l'accès est, de surcroît, subordonné au passage d'une barrière, et à la Maison de la presse, équipée d'un antivol. Toutefois, c'est sans doute moins le livre qui est là l'objet d'égards, que les produits associés, davantage convoités: le disque dans un cas, la presse dans l'autre.

Dans l'ensemble, nos 20 lieux de vente ne sont ni particulièrement attractifs, ni particulièrement dissuasifs. Encore convient-il d'ajouter qu'au client ordinaire, occasionnel, l'accueil doit sembler quelquefois un peu réservé. La diffusion du livre à Chaumont aurait souvent à gagner à être plus souriante.

### 3.4. Livres en vedette.

La mise en vedette, à l'intérieur d'un point de vente, fait partie d'une stratégie d'accrochage. Fragmentaire, généralisée, accessible ou pas, réussie ou manquée, elle peut prendre toutes les formes. 15 lieux sur 20 y recourent à Chaumont, soit 75% de l'ensemble.

#### 3.4.1. Proportion de livres en vedette.

La tranche de 1 à 5% est, de loin, la plus importante, puisqu'elle concerne 8 lieux sur 15 (53,3%), d'ailleurs très divers (librairie au fonds assez important mais disposant de peu de place, grande surface qui ne vend des livres que pour mémoire, diffuseur de presse qui aligne 4 ou 5 titres sur son comptoir...).

2 lieux (13,3%), ensuite, autour de 15%: la Maison de la presse et un magasin populaire qui essaient, l'un et l'autre, d'attirer en misant sur les nouveautés.

2 diffuseurs de presse (13,3%) exposent la moitié des titres dont ils disposent (mais ils en ont fort peu et essaient de liquider - en soldant parfois - un fonds qui périclité faute de soins).

Enfin 3 points de vente (20%) se signalent par une forte mise en vedette qui répond à leur nature même: l'éventaire de livres policiers ou érotiques sur le marché (50% des titres en vedette); le rayon d'une grande surface pour qui arrêter au passage un client qui ne s'attarde jamais est une nécessité (50% des titres); la boutique France-Loisirs, qui compte beaucoup sur ses jaquettes, il est vrai souvent alléchantes (90% des titres).

### 3.4.2. Différentes mises en valeur.

La mise en vedette de types ou de genres est utilisée dans les 15 points de vente considérés. On notera l'orientation grand public de cette mise en vedette:

Types		Genres		
Livres de poche	9	Romans (sentimentaux,		
		historiques...)	5	
Livres standard	9	Romans policiers	5	
Bandes dessinées	9	Arts	2	
Livres pratiques	8	Histoire	2	
Livres enfants ou adoles-		Sports	1	
cents	7			
Encyclopédies, dictionnaires	3	Politique	1	
Livres scolaires	2	Régionalisme	1	
Beaux livres	2	Sciences	1	
		Philosophie	1	
		Droit	1	

La mise en valeur d'un thème ou d'un auteur n'a été relevée qu'une fois (6,6% des cas), dans le lieu le plus inattendu, l'éventaire du marché: à côté des livres érotiques, présentation d'une dizaine de titres sur l'astronomie, parmi lesquels: **Le ciel: atlas guide de l'univers/P.Kohler.- Hachette**

**La Conquête de l'espace.- Larousse**

**Life dans l'espace.**

... Il s'agit malgré tout d'ouvrages de vulgarisation sans grandes difficultés.

La mise en valeur d'un éditeur ou d'une collection est rare, elle aussi: elle concerne 2 points de vente (13,3%) et très peu de titres au total: "Gérard de Villiers présente..." à la bibliothèque de la gare, Clés Nathan, Collection Histoires à jouer (Presses pocket) et Delta 2000 (recettes de cuisine) dans une librairie.

Deux cas également (13,3%) de mise en valeur du type "Faites une affaire". Dans l'un d'eux, il s'agit en fait d'un faux prix d'appel: un diffuseur de presse utilise la publicité J'ai lu: "Des livres au prix d'un magazine". En réalité, seule la boutique France-Loisirs pratique vraiment la chose, mais alors de façon massive. Une bonne trentaine de titres portent les pancartes: "Prix printemps", "Prix groupés" (100F au lieu de 111F pour 2 titres), "Offre spéciale jusqu'au 30 juin", "Bon prix" (103F pour deux romans), "Prix fidélité". Ce n'est pas là la politique d'un libraire particulier, mais celle d'une chaîne tout entière.

Cinq cas (33%) de mise en valeur de nouveautés en vrac ont été relevés, dans deux grandes surfaces, la Maison de la presse et deux librairies où cette catégorie d'ouvrages fait tourner la maison.

La mise en valeur de soldes ou d'occasions porte sur 3 points de vente, dont 2 sur le marché.

Ces résultats doivent être nuancés: le nombre de volumes concernés n'est pas toujours considérable; il est même souvent bien maigre.

La plupart des points de vente observent un équilibre entre les différentes mises en valeur, mais là où les nouveautés sont en vedette, elles dominent généralement de loin sur le reste.

Le livre de poche trouve une position dominante dans 2 points de vente (une grande surface, un diffuseur), mais avec peu de titres.

#### 3.4.3. Méthodes utilisées.

Presque tous les points de vente présentent les livres en vedette de face sur un rayon (93,3% des cas). 2 fois sur 3 on utilise aussi la présentation en pile, sur une table, un comptoir, un rayon. On a relevé 3 cas d'utilisation du

matériel P.L.V. (20%), un du matériel promotionnel du type "Nos meilleures ventes" (6,6%) et un de mise à l'abri d'ouvrages sous vitrine (6,6%).

Il nous semble intéressant, surtout, d'insister sur le fait que les points de vente misent presque tous sur l'accrochage par les couvertures et sur l'attraction à distance que permet la disposition de face, à hauteur de la vue (alors qu'il faut s'approcher de la table d'exposition pour lire les titres posés à plat).

Significatif aussi est le peu de cas fait de la P.L.V., d'autant que sa présence ne dit rien d'une densité qui est très faible (un ou deux panneaux ici, un coffret cartonné là) ni d'une pertinence qui ne l'est pas moins (le choix de P.L.V. n'a rien de tactique: ce matériel est parfois mal placé, il faut être dessus pour le voir). De l'avis général des vendeurs, la P.L.V. prend trop de place. De fait, elle manque souvent à Chaumont.

#### 3.4.4. "Note de gueule".

On peut appeler mise en vedette manquée celle qui n'atteint pas son objectif (attirer l'oeil sur certains livres) pour différentes raisons: elle concerne trop de livres à la fois, sans en faire ressortir aucun; elle ne se donne pas les moyens de la réussite (pas de signalisation de soutien, pas d'indications promotionnelles, pas de P.L.V., emplacement mal choisi); elle se donne des moyens inadéquats (matériel non attractif, pauvre, usé...).

Nous avons pu estimer que la mise en vedette était ratée dans 2 cas sur 3: elle n'était là qu'alignement ou empilement non réfléchi de livres en vrac. Elle n'était réellement soignée et réussie que dans le quartier du centre et un hypermarché à peine excentrique.

Une mise en vedette spectaculaire (captage du client dès la porte, grands panneaux, etc.) relève sans doute plus de la simple distribution commerciale que d'une vente culturelle, mais là où, à Chaumont, la mise en vedette n'est guère employée, guère construite, on ne rend pas vraiment de culte au livre, on ne l'adule pas comme un bien un peu à part. Au contraire, il est peut-être plus qu'ailleurs un produit à vendre, un produit qui se vend de toute façon et n'a pas besoin de plus de soins qu'une salade ou un poireau. C'est vrai essentiellement pour les diffuseurs de presse, mais pas exclusivement pour eux.

Enfin, reprenons une donnée essentielle à la compréhension du phénomène: une mise en vedette manquée est, ici ou là, conséquence d'une exigüité que le vendeur lui-même regrette, ou d'une méthode de vente particulière (en plein vent).

### 3.5. Livres en libre-accès.

Avant d'analyser le contenu de l'offre en libre-accès, il est utile d'indiquer l'importance des proportions du libre-accès par rapport aux stocks visibles. Bien évidemment, la notion de libre-accès ne peut être que relative à chaque individu: de grande taille, on atteindra sans mal les plus hauts rayons; timide, on n'osera pas approcher de tel ou tel recoin.

16 points de vente mettent tous les livres en libre-accès; 3 mettent 90 à 95% de leur fonds, et un l'exclut totalement.

Le libre-accès est donc largement pratiqué à Chaumont. Peu de livres y échappent. Les restrictions touchent 2 librairies et la bibliothèque de gare qui n'ont pas le même point de vue commercial qu'une grande surface (mettre tout à portée de main du client) ou un diffuseur de presse (peu de titres, tous les titres). Cependant, il est notable que le seul point de vente à placer tous ses livres hors de portée est précisément un diffuseur de presse: deux petits rayons derrière le comptoir, essentiellement romans policiers, achetés par des représentants de passage ou les gendarmes de la caserne située sur le trottoir d'en face!!!

#### 3.5.1. Types de livres en libre-accès.

- Types prépondérants:

Livre de poche	dans 57,8% des points de vente
Livre standard	dans 26,3% des points de vente
Bande dessinée	dans 10,5% des points de vente
Livre d'occasion	dans 5,2% des points de vente

Livre enfants ou adolescents	dans 5,2% des points de vente
Livre scolaire	dans 5,2% des points de vente
Livre pratique	dans 5,2% des points de vente

Les prépondérances, ajoutons-le, ne sont pas toujours très marquées. C'est pourquoi on a relevé plus souvent des présences secondaires.

La place du livre de poche semble très bonne, mais les chiffres ne reflètent pas toute la réalité: le poche est seul présent dans 21% des points de vente (diffuseurs de presse).

- Types secondaires:

Livre enfants ou adolescents	dans 57,8% des points de vente
Bande dessinée	dans 52,6% des points de vente
Livre pratique	dans 47,3% des points de vente
Beaux livres	dans 36,8% des points de vente
Livre standard	dans 26,3% des points de vente
Livre de poche	dans 21% des points de vente
Livre soldé	dans 15,7% des points de vente
Encyclopédie, dictionnaire	dans 15,7% des points de vente
Livre d'occasion	dans 5,2% des points de vente
Livre étranger	dans 5,2% des points de vente

A part les livres anciens, on trouve tous les types, avec des degrés de présence plus ou moins élevés. Au total, le livre de poche vient largement en tête (78,8% cumulés) devant la bande dessinée (63,1%), le livre pour enfants ou adolescents (63,1%), le livre standard (52,6%), le livre pratique (52,6%).

En dehors du quartier 1, la prépondérance du livre de poche est encore plus marquée: il est dominant dans tous les points de vente. Les présences secondaires sont la bande dessinée et le livre pratique. Livre scolaire, beau livre, livre en langue étrangère, livre d'occasion disparaissent; l'encyclopédie n'est plus présente que dans un lieu de vente.

On constate donc une orientation grand public assez prononcée: le livre en vente est peu cher, accessible à toutes les bourses, peu spécialisé aussi.

La place tenue par le livre de poche conforte la nécessité d'analyser de plus près, par la suite, la présence ou l'absence de certaines collections, afin d'affiner résultats et observations.

### 3.5.2. Genres de livres en libre-accès.

	Présence prépondérante	Présence secondaire	Total
Romans classiques		10	10
Romans contemporains	6	12	18
Romans policiers	3	14	17
Science-fiction	1	12	13
Poésie		5	5
Théâtre		5	5
Critique et histoire littéraire		4	4
Arts		6	6
Sports, loisirs		7	7
Philosophie, religion, sciences occultes		7	7
Sciences humaines		6	6
Politique		9	9
Economie		2	2
Histoire		7	7
Droit		3	3
Géographie		5	5
Régionalisme		4	4
Sciences		4	4
Techniques	1	7	8

Une première remarque s'impose: fort peu de genres sont prépondérants, et ils sont bien particuliers: romans, policier, science-fiction, genres grand public en dehors desquels il n'existe sans doute pas un public suffisant. La présence marquée dans le domaine des techniques peut être considérée à part, car il s'agit en fait du comptoir de livres de la boutique de la Vie claire, qui propose presque exclusivement des livres de vulgarisation en diététique, ou des livres de médecine pratique. Ce rayon est peu important.

Si l'on considère l'ensemble des résultats, un groupe de tête se détache donc. Romans contemporains (94,7% des points de vente), policier (89,4%), science-fiction (68,4%), roman classique (52,6%), genres de masse qui touchent partout leur lectorat, sont les plus véhiculés et promus par les médias.

Le roman classique tient une bonne position: il est présent dans plus d'un point de vente sur deux (donc même chez de petits diffuseurs), dans des collections souvent peu onéreuses. Ce n'est pas tellement la nouveauté que l'on recherche que le roman lui-même. Les quatre genres en tête, soulignons-le, englobent d'ailleurs tout ce qui est fiction dans la production éditoriale. Le premier but de l'acheteur de livres chaumontais serait donc non d'information mais de pur plaisir, de loisir.

Un deuxième groupe se compose comme suit: politique (47,3%); techniques (42,1%); histoire (36,8%); sports et loisirs (36,8%); philosophie, religion et sciences occultes (36,8%).

Ce sont là encore des livres qui correspondent aux goûts des Français d'aujourd'hui, ouvrages bien relayés ou supportés par l'audiovisuel. Dans la catégorie philosophie, ce sont les sciences occultes et la spiritualité qui dominent, la philosophie pure n'apparaissant pour ainsi dire pas. Dans la catégorie des techniques, deux pôles à la mode: la médecine facile et l'informatique.

Enfin, un peloton de genres peu représentés: arts (31,5%); sciences humaines (31,5%); poésie (26,3%); théâtre (26,3%); géographie (26,3%); critique et histoire littéraire (21%); régionalisme (21%); sciences (21%); droit (15,7%); économie (10,5%).

On trouve là des genres très divers et diversement représentés en nombre. Les arts, mais aussi les sciences humaines, occupent encore une bonne place. Les premiers parce qu'ils constituent les livres-cadeaux par excellence, mais

des livres chers qui, de l'avis des libraires, se vendent de plus en plus difficilement.

Tous les autres genres sont numériquement peu représentés. Poésie, théâtre, à Chaumont comme ailleurs en France, sont rares (alors qu'en République fédérale d'Allemagne, par exemple, ils marchent fort bien); ils sont souvent considérés comme des objets d'étude, réservés à l'école ou à l'université. Ils entrent dans la série des genres très lettrés comme géographie, critique, ou très spécialisés comme droit ou économie. Si les sciences humaines échappent un peu au manque d'intérêt du public, c'est grâce à la sociologie, à l'ethnologie, sciences émergentes de ce siècle, sciences des profondeurs de l'âme qui passionnent nos contemporains.

Pour ce qui est des sciences, les livres disponibles à Chaumont sont essentiellement destinés aux écoles.

Le régionalisme, quant à lui, n'est pas mal loti, malgré son petit score: la Haute-Marne n'est pas riche en talents de plumes, et la production littéraire y est très pauvre. Mais la région est touchée, elle aussi, par le retour aux lettres régionales de ces dernières années, et cette littérature trouve sa place dans le commerce.

Des différences géographiques, pour terminer, nous sont apparues. Plus on s'éloigne du centre-ville, plus le nombre de genres présents diminue. En dehors du quartier 1, la totalité des autres secteurs n'en proposent que 12 sur 19. Les romans sont toujours en tête; 6 genres ne sont accessibles que dans une grande surface, dont le sport, les sciences humaines, les techniques. Toute littérature un peu spécialisée ne se trouve pratiquement que dans la partie vive de la commune.

### 3.5.3. Signalisation.

Seulement 6 points de vente utilisent une signalisation pour le livre (moins d'un tiers des lieux). Plus étonnant encore: elle est absente de certaines librairies. 4 de ces points de vente sont situés dans le quartier 1 (boutique France-Loisirs, magasin populaire, librairie-papeterie, librairie-tabac-presse), 2 à la limite de ce quartier (hypermarché, bibliothèque de gare).

Les types de signalisation sont très divers. Elle peut se réduire au minimum (simple panneau suspendu au-dessus de la table des nouveautés dans un magasin populaire et portant la mention: "Les meilleures ventes de la semaine"). Elle peut être l'effet d'une nécessité pratique (classement par noms d'auteurs ou de héros pour un fonds important de bandes dessinées). Elle peut se limiter à un type ou genre de livres attractif ("Nouveautés livres de poche", "Des livres pour votre ordinateur"). Elle utilise parfois le matériel d'éditeur (marquage de collections: Bibliothèque verte, Points/Seuil...).

Ce n'est pas dans les boutiques qui s'intitulent librairies que l'on trouve le plus de signalisation, ni la plus fonctionnelle, mais à la bibliothèque de gare (tourniquets de romans sentimentaux, romans d'espionnage...), bien que certaines appellations y perdurent sans raison (cassettes, disques, non vendues à cet endroit); mais aussi dans une grande surface où à chaque table d'exposition correspond un titre (nouveautés en littérature, nouveautés en poche, guerre, politique, médecine, sports et loisirs, parascolaire); mais encore à la boutique France-Loisirs (romans d'amour, romans contemporains, romans classiques, histoire, documents, vécu, vie pratique, bande dessinée, nature, encyclopédies, art, enfants, fidélité - livres à prix réservés aux bons clients).

Curieusement, c'est ce dernier point de vente qui utilise le mieux et le plus la signalisation. Il est vrai que la clientèle s'y presse et doit pouvoir se servir le plus vite possible pour ne pas encombrer les lieux: le choix s'opère plus rapidement s'il est guidé par des panneaux.

Pour l'ensemble des points de vente, on peut retenir la pauvreté signalétique générale, pour les librairies le peu d'intérêt qu'elles semblent y voir. Mais c'est peut-être une façon de favoriser la flânerie dans les rayons, le contact entre le vendeur et l'acheteur.

#### 3.5.4. Types de rangement.

Cette question ne tient pas compte des livres de poche, des bandes dessinées et des livres pour enfants, qui suivent en général un rangement particulier. 14 points de vente proposent d'autres ouvrages que ceux-là, dont

7 utilisent essentiellement le rangement en vrac, 5 le rangement par genres, 4 le rangement par éditeurs et 2 le rangement par collections.

Seuls les points de vente appelés librairies recourent au rangement par éditeurs, commode pour le vendeur, mais peu pour le lecteur. Là où domine le libre-service (éventaires du marché, grandes surfaces, boutique France-Loisirs), on trouve plus fréquemment le classement par genres, pratique pour l'acheteur.

Mais c'est le vrac qui revient le plus souvent. S'il n'est pas gênant pour un fonds peu important, il va parfois jusqu'à noyer l'acheteur potentiel dans la masse (quand il concerne trop de titres, comme c'est le cas dans une grande surface et une librairie).

#### 3.5.5. "Note de gueule".

Elle s'organise en fonction de la variété ou de la pauvreté du contenu, et sur le critère d'accessibilité prenant en compte signalisation, classement... Nous n'avons pas évacué toute subjectivité et avons intégré la notion d'attrait, importante du point de vue du lecteur.

Les résultats se décomposent ainsi:

Libre-accès pauvre, peu accessible ou peu attrayant:	10 points de vente (52,6%)
Libre-accès pauvre mais d'accessibilité satisfaisante:	3 points de vente (15,7%)
Libre-accès varié mais peu accessible ou peu attrayant:	2 points de vente (10,5%)
Libre-accès varié et d'accessibilité satisfaisante:	4 points de vente (21%)

Nous n'avons noté nulle part de bonne accessibilité (bonne visibilité, clarté ou évidence du classement, attrait de l'ensemble). Le libre-accès pauvre domine (13 cas, soit 68,4%) ainsi que le manque d'accessibilité (12 cas, soit 63,1%).

Dans le détail, ce sont les librairies et libre-service qui proposent la plus grande variété et l'organisent (plus ou moins bien) pour attirer la clientèle. C'est aussi le centre-ville qui bénéficie de la meilleure présentation: ici, pour vivre, le point de vente doit rivaliser avec les autres commerces, soutenir la comparaison, alors que dans les quartiers éloignés, il n'est guère utile d'allécher le client.

Cette partie devait aussi nous donner l'occasion de noter la présence de genres de livres dans des domaines plus précis que ceux du paragraphe 3.5.2., et d'apprécier l'allure générale des lieux de vente et le matériel qu'on y utilise.

Chez presque tous les diffuseurs de presse, le livre nous a paru être la cinquième roue de la charrette: placé sur un petit tourniquet grinçant, dans un endroit écarté, ou posé sans recherche sur une table ou un coin de comptoir, il est moins bien traité que le paquet de cigarettes, moins bien aussi que la presse. Dans deux cas, il fait l'objet d'une liquidation, mais sans qu'aucun effort soit déployé et, du coup, il se vend mal, jaunit et se couvre de poussière, rebute client - et vendeur. Il est presque mieux loti dans la boutique de la Vie claire où sa spécialisation lui donne quelques lettres de noblesse, même s'il voisine avec les fruits et les légumes.

Deux librairies nous ont paru dégager une atmosphère de désordre: très vite, on ne sait plus trop où l'on est; le livre est étouffé par les livres. Par contre, la boutique France-Loisirs, jouant sur le classement des volumes et l'agréable présentation des couvertures (même si celles-ci ne correspondent pas forcément aux contenus), peut paraître agréable à certains clients.

Signalons deux rayons spécialisés: un en religion, certes restreint, mais qui fait pour une part la réputation d'un point de vente; l'autre en bandes dessinées, modernes, anciennes et de tirages réduits. Il nous semble de bonne politique, dans une ville où chacun peut avoir très vite connaissance de tous les lieux de vente, de tenter une spécialisation. L'amateur, mais aussi l'acheteur occasionnel, iront se servir de préférence là où ils savent qu'existe ce qu'ils désirent.

Evoquons aussi l'attrait d'un camion conçu spécialement pour la librairie et qui stationne deux fois par semaine sur le marché. Son décor en bois, ses auvents ouvrant de tous côtés, lui donnent une allure sympathique.

Pour le reste, nous ne pouvons guère nous faire l'écho ici de grandes originalités. Les matériels utilisés, en particulier, sont de modèle courant. Le livre est un objet banalisé par sa présentation.

Le libre-accès, largement répandu au total, s'adresse à Chaumont essentiellement à un vaste public. Les prédominances de certains types ou genres nous l'ont montré. Ses modalités (signalisation, rangement) n'ont rien de sensationnel ni d'inattendu.

### 3.6. Livres hors de portée.

Contrairement à ce qui a pu être constaté à Paris, les livres hors de portée sont extrêmement rares à Chaumont. On n'en rencontre que dans 3 points de vente. Une cinquantaine de volumes de poche, chez un diffuseur de presse, est placée sur un rayon derrière le comptoir, plus par manque de place que pour toute autre raison. Chez un libraire, dictionnaires et encyclopédies sont relégués, de fait de leur encombrement, à des rayons en hauteur; ce genre d'ouvrages relève de l'achat exceptionnel, décidé à l'avance, et ne perd pas sa vente s'il ne tombe pas immédiatement sous l'oeil du client. A la bibliothèque de la gare, ce sont les romans et les essais récemment parus (20 à 30 volumes) qui sont placés hors de portée, du fait de leur prix (ce sont les livres les plus coûteux dans la boutique) et parce que le gérant peut ainsi les exposer de face sur des présentoirs métalliques destinés à cet effet.

Fort peu de cas donc, et dissemblables. Le livre n'est que très peu souvent soustrait à l'éventualité d'être empoigné. Il n'est pas, généralement, un joyau qu'il convient de préserver des convoitises, mais un produit ni plus ni moins précieux qu'un autre, qu'il faut vendre, et donc laisser approcher.

### 3.7. Questions générales.

Quelques questions portent sur les produits associés à la vente des livres.

### 3.7.1. Produits associés au livre dans les libre-service.

Dans les rayons de libre-service, nous avons relevé le voisinage des disques (3 fois), des téléviseurs, appareils photo, articles de voyage, articles de jardinage, papeterie, bicyclettes, jouets (1 fois pour chaque catégorie). C'est dire que, dans ces points de vente où le livre est un produit de consommation comme un autre, il s'inscrit cependant dans un entourage de culture ou de loisirs, parmi des produits souvent onéreux et aussi à l'écart des produits de première nécessité. Il est donc valorisé.

### 3.7.2. Place occupée par le livre dans les autres points de vente.

Dans tous les autres lieux, le livre n'est pas le seul produit offert au client. La part d'espace qu'il occupe varie beaucoup:

Moins de 10% de l'espace:	9 points de vente
Environ 25% de l'espace:	2 points de vente
Environ 50% de l'espace:	2 points de vente
Environ 75% de l'espace:	3 points de vente
Quasi totalité de l'espace:	1 point de vente

La plupart de ces points de vente ne sont pas spécialisés dans la vente de livres (11 sur 17, soit les deux tiers). Il s'agit de tous les diffuseurs de presse, de la boutique de la Vie claire, de la bibliothèque de gare. Le nombre de volumes en vente y est souvent très limité. Les 6 autres points de vente sont les boutiques de librairie, papeterie, et le camion de livres sur le marché, tous situés dans le quartier central: c'est là que le livre peut être autre chose qu'un produit de consommation, un objet culturel avec lequel le vendeur entretient des rapports qui peuvent aller jusqu'à la passion. Le livre y relève de l'affect.

3.7.3. Produits associés au livre.

	Présence prépondérante	Présence secondaire	Total
Presse (dont occasion)	12	1	13
Papeterie	1	8	9
Disques, cassettes		2	2
Vidéocassettes		1	1
Petite maroquinerie		2	2
Cadeaux, tabletterie, horlogerie		11	11
Jeux et jouets		9	9
Articles religieux		1	1
Produits de soin du corps		1	1
Vaisselle	1		1
Articles de fumeur	3	2	5
Tabac	7	1	8
Confiserie, viennoiserie, alimentation		10	10
Boissons	1		1

Quand le livre n'est pas dominant, la presse le relaie (70,5% des cas), avec les articles de fumeur et le tabac (58,8% cumulés). Le tabac est un produit d'appel très fort. La presse, elle, se diffuse largement: le réseau mis en place par les N.M.P.P. comprend de nombreux points dont la plupart ne détiennent qu'un fonds restreint de livres de poche policiers ou sentimentaux - que l'on a toutes les chances de ne pas trouver ailleurs, du reste. Ce réseau nous semble suivre cette idée qu'existe une dichotomie entre un public lettré (au centre des villes ou fréquentant le centre des villes) et un public populaire (sur la touche).

Notons encore que le livre se voit, ici et là, associé à des activités inattendues (débit de boissons, vente de vaisselle), mais dans des quartiers excentriques, pauvres en commerces, où les produits ont tendance à se regrouper pour mieux se vendre.

Globalement, les produits associés le plus souvent au livre forment un faisceau d'articles de loisirs et de communication. Ce sont: la presse (76,4% des cas), les articles de fumeur et le tabac (76,4%), les articles cadeaux (64,6%), l'alimentation de plaisir - confiserie essentiellement - (58,8%), les jeux et jouets (52,9%), la papeterie (52,9%).

### 3.7.4. Catégories de périodiques associées au livre.

Nous voulions essayer de déterminer, en nous posant cette question lors de l'enquête, s'il y avait corrélation entre la présence de livres et celle de certaines catégories de périodiques, et s'il y avait des différences géographiques.

	Fréquence prépondérante	Fréquence secondaire	Total
Quotidiens d'information		11	11
News magazines		11	11
Magazines généraux grand public		11	11
Magazines féminins ou familiaux	9	3	12
Magazines masculins	1	9	10
Magazines pour les jeunes	1	10	11
Magazines pour les enfants		11	11
Magazines professionnels		1	1
Revue de littérature		10	10
Revue de réflexion et d'information générale		8	8
Revue spécialisée et savantes	1		1
Magazines spécialisés sur un thème	9	1	10
Revue militantes		1	1

Ces résultats ne satisfont pas vraiment notre attente. Il existe bien quelques différences dans la diffusion de la presse qui, organisée à partir de la Maison de la presse, s'effectue sur 12 points disséminés dans les quartiers. La Maison, centrale, garde la presque totalité des titres (environ 700) desservis par les N.M.P.P. et en redistribue une partie auprès des diffuseurs.

Seule une analyse plus précise des titres concernés nous permettrait - croyons-nous - de tirer des enseignements, mais nous avons pu constater que les périodiques très spécialisés, faiblement diffusés, se trouvent uniquement à la Maison de la presse, qui propose davantage de revues de littérature qu'ailleurs, quelques revues savantes comme *Les Temps modernes* ou la *Revue des deux mondes*, et un ou deux titres militants. Par contre, elle se défausse largement sur les autres points de vente des titres érotiques ou pornographiques, lesquels tiennent parfois dans les boutiques une place presque disproportionnée, nous a-t-il semblé. Un magasin qui veut afficher une certaine qualité, et désire passer pour une bonne librairie, ne saurait, en effet, abriter une infralittérature sulfureuse. Par contre, roman policier et roman sentimental s'accrochent à celle-ci.

Pour le reste, nous avons retrouvé à Chaumont ce qui caractérise la diffusion de la presse en France: une prédominance des magazines féminins et familiaux et des magazines spécialisés; une présence importante des magazines et des quotidiens (essentiellement régionaux) d'information; la faiblesse des domaines savant et militant.

Enfin, les périodiques, comme les livres, ne sont pratiquement jamais hors de portée, bien qu'ils soient très surveillés (pour limiter le vol). Les publications à caractère pornographique se trouvent bien entendu sur les rayons les plus hauts, loin des tentations des plus jeunes (comme l'exige la loi), mais tout est généralement destiné à l'appropriation immédiate, sauf cas exceptionnel de manque de place (noté deux fois seulement).

### 3.7.5. Intervention du vendeur.

Dans tous les points de vente de Chaumont, le client est apparemment libre

de flâner, de regarder les rayons, d'ouvrir un livre ou une revue, ce qui nous semble assez positif: en effet, à moins qu'on ne sache à l'avance ce que l'on désire, on n'achète pas chat en poche un produit qui reste cher (il ne sert guère qu'une ou deux fois; pour son prix, on peut aller trois fois au cinéma...): il est bon de le sonder un peu avant de l'acquérir.

Mais nous ne voudrions pas être par trop catégorique quant à la liberté du lecteur à Chaumont. D'une part, nous avons passé un temps limité dans chaque point de vente - et à des heures creuses -, où nous savons que, comme presque partout ailleurs, les jeunes sont particulièrement surveillés devant les rayons de presse et se voient rabrouer s'ils lisent un peu trop - ou un peu trop haut. D'autre part, l'intervention du vendeur doit avoir lieu à un moment donné, sans quoi le client occasionnel, un peu timoré, se sentant démuni, délaissé, risque de se retirer sans bruit.

#### 3.7.6. Services annexes.

Lors de notre enquête, nous n'avons relevé la présence que d'un seul des services figurant au questionnaire: la photocopie, présente dans 6 points de vente (30% des cas), et dont l'importance dans la vie d'aujourd'hui n'est pas à démontrer.

L'information culturelle, quand elle existe, se cantonne aux vitrines. L'animation culturelle est, elle, inexistante. L'exiguïté des points de vente, le contexte local, ne permettent guère d'envisager l'organisation de coins de lecture ou de rencontres autour du livre. NOus croyons savoir que, certes, deux points de vente proposent - rarement - des séances de signatures, mais les auteurs conviés sont rarement des célébrités. Dans un but d'objectivité, ajoutons qu'avec la meilleure volonté du monde il est difficile d'attirer, dans une ville moyenne qui ne bénéficie pas d'une réputation de culture, un ténor de la plume. Un libraire nous a confié son regret d'avoir reçu une réponse négative à une invitation lancée à Michel Tournier... Il est vrai que le marché haut-marnais n'est pas très alléchant.

### 3.8. Appréciation d'ensemble des lieux de vente.

#### 3.8.1. Spécialisation.

Pour ne pas courir le risque de donner une image par trop gauchie de la spécialisation des points de vente, nous croyons indispensable de l'indiquer en fonction de leur nature. Il ne servirait à rien, en effet, de dire que 10 d'entre eux sont spécialisés dans le roman policier: il n'existe pas, à Chaumont, 10 "librairies" spécialisées dans ce genre d'ouvrages.

Les lieux typés par la presse offrent, en fait de livres, fort peu de genres: roman policier et roman sentimental se partagent la vedette presque exclusivement (nous les avons relevés 7 et 6 fois respectivement). La science-fiction n'apparaît qu'une fois. Deux lieux proposent surtout des livres pour enfants, mais leurs fonds sont en liquidation. A ce niveau semblent donc seules rentables des littératures très marquées, très connotées, s'adressant à un public majoritairement masculin (le policier) ou majoritairement féminin (le sentimental). Les fonds sont très réduits mais tournent vite. Selon les vendeurs, il n'y aurait pas de mévente. La clientèle se trouverait aussi facilement que pour la presse et le tabac, ce qui explique que les vitrines ne présentent pas ces livres.

Trois autres lieux se rapprochent de ce modèle: une grande surface qui, en dehors des romans policiers ou sentimentaux, n'offre que de rares bandes dessinées; un magasin populaire qui leur adjoint quelques nouveautés et des livres pour enfants; un éventaire sur le marché.

Parmi les lieux qui ont un fonds assez fourni en livres, 2 n'ont guère de spécialité, trois tablent sur les romans et les essais nouveaux (4 si l'on compte la boutique France-Loisirs - mais il s'agit des nouveautés de l'année précédente, bien sûr); un dernier est spécialiste de bandes dessinées.

Du côté des spécialisations secondaires, la variété est à peine plus grande: beaux livres (2 cas), livres scolaires (un cas), livres religieux (un cas), livres pour enfants (un cas), policier (un cas).

Enfin, un point de vente est évidemment très spécialisé: c'est la boutique de la Vie claire, avec ses quelques titres de médecine pratique et de diététique.

En fait de décalage entre les différents espaces de vente (vitrine, livres en vedette, livres en libre-accès), nous ne pouvons que répéter que la vitrine est forcément restrictive par rapport au fonds, mais elle essaie d'être représentative dans la plupart des cas. La mise en vedette n'est, elle, pas très concentrée.

Rappelons qu'un fait marquant est le partage entre - globalement - les diffuseurs de presse, qui offrent uniquement, et en petit nombre, de la paralittérature, et les autres points de vente où la variété est plus grande, sans excès. En réalité, ces autres points de vente sont peu spécialisés dans l'ensemble; l'un est marquant par la bande dessinée, un deuxième maintient un certain fonds religieux, un troisième un fonds scolaire, mais il n'y a pas d'exclusivité dans ces domaines.

Plus intéressante nous a paru une absence: le camion de livres (qui jouit de la dénomination "librairie différente") ne propose pas de romans ni d'essais nouveautés. presque tous les romans et essais qu'on y peut acheter sont des livres de poche.

### 3.8.2. Collections de poche.

Deux points de vente n'en proposent pas, ce qui tient à leur nature même (boutiques France-Loisirs et de la Vie claire). Dix points de vente proposent 1 à 5 collections de poche parmi celles du questionnaire; ce choix limité correspond aux diffuseurs de presse, à une grande surface et à un éventaire du marché. Trois en proposent de 6 à 10: deux libre-services, la Maison de la presse. Cinq en proposent plus de 10: ceux qui s'intitulent librairies.

Il serait évidemment plus rigoureux de faire ce calcul sur toutes les collections présentes dans les points de vente, mais ce résultat est déjà révélateur. Les collections de poche sont populaires au sens où elles sont très répandues. Elles sont massivement présentes - sur l'ensemble des livres - dans certains lieux (diffuseurs de presse et libre-service qui constituent un circuit populaire). Mais c'est dans les librairies que l'éventail proposé est le plus riche; certaines collections y sont moins représentées qu'ailleurs, pour laisser la place à d'autres.

Les collections de poche se différencient en fonction du public qu'elles visent: public intellectuel ou public attiré par une littérature de distraction, les degrés variant à l'intérieur de ces catégories. Le questionnaire présente des groupes de collections en tenant compte de cette réalité, des collections J'ai lu, populaires, à la Petite bibliothèque Payot ou à Maspéro, très universitaires. Il n'oublie pas des publics spécifiques pour lesquels existent des ouvrages spécifiques (roman policier, roman sentimental, poche scolaire).

Les principales collections de poche présentes dans les lieux étudiés (présence dans plus de 25% de ces lieux) sont les suivantes:

1. Harlequin	83,3%
2. J'ai lu	77,7%
3. Fleuve noir	72,2%
4. Livre de poche	55,5%
5. Masque	38,8%
Folio	"
J'ai lu aventure mystérieuse	"
8. J'ai lu science-fiction	33,3%
Points	"
10. Série noire	27,7%
Points-romans	"

No tons la prédominance écrasante de collections grand public de distraction, qui tiennent les trois premières places et dont la distribution géographique est, du reste, large, c'est-à-dire ne se limite pas aux diffuseurs de presse ni aux marges de la cité.

Deux collections seulement, pas très bien placées, correspondent au fonds de littérature générale de grands éditeurs (Folio et Points-romans), le Livre de poche étant plus diversifié et, ces dernières années, plus grand public peut-être.

Une seule collection a un statut intellectuel: Points, présente dans 6 points de vente, mais toujours dans des ensembles importants. Est-ce là un signe de sa bonne réputation?

Il nous a paru intéressant de comparer - exceptionnellement - notre tableau avec celui établi pour Paris à partir du même questionnaire, et que voici:

1. Livre de poche	55,8%
2. Folio	49%
3. Masque	46,9%
Fleuve noir	"
Série noire	"
6. J'ai lu	41,5%
7. Harlequin	36,7%
8. J'ai lu aventure mystérieuse	27,9%
9. Petits classiques	25,9%
10. J'ai lu science-fiction	25,2%
Garnier-Flammarion	"

Les séries policières n'occupent pas les mêmes positions, mais leurs fréquences cumulées sont comparables (138,7:3 à Chaumont et 140,7:3 à Paris). Le Livre de poche atteint des scores équivalents de part et d'autre: la plus ancienne collection de poche serait donc la plus uniformément répandue.

Par ailleurs, les différences sautent aux yeux. Les deux collections les plus représentées à Chaumont sont reléguées à Paris aux sixième et septième rang, avec des fréquences deux fois moindres. Folio fait un score nettement meilleur à Paris (avec, en 1982, une ancienneté de pénétration plus courte)...

Les scores les plus élevés n'ont rien de comparable. Il semble qu'à Paris se réduisent les disparités entre les collections - afin d'en proposer peut-être un plus grand nombre - alors qu'à Chaumont se retrouve partout la même chose. Cela signifie-t-il que, pour la présence, des collections à la réputation plus noble soient des parentes pauvres? C'est certes le cas pour les plus universitaires:

	Chaumont	Paris
Microcosme	5,5%	8,2%
Petite bibliothèque Payot	11,1%	14,3%
Maspéro	-	10,9%
Garnier-Flammarion	16,6%	25,2%
Petits classiques	11,1%	25,9%

... mais ce n'est pas vrai pour d'autres, qui sont même plus souvent présentes à Chaumont:

	Chaumont	Paris
Points	33,3%	18,4%
Champs	22,2%	15%
Tel	"	8,8%
10/18	"	21,8%
Que sais-je?	16,6%	16,2%
Poésie-Gallimard	22,2%	17%

Les prédominances relevées à Chaumont concernent Fleuve noir, Harlequin, Livre de poche et Folio à égalité (16,6%) devant - à égalité aussi - Série noire, J'ai lu et Points-romans (5,5%).

Par rapport aux présences, notons deux différences: la collection J'ai lu est souvent présente, mais la plupart du temps en quantité moyenne, alors que Folio ou Points-romans, moins distribuées, le sont en force, ce qui donne à ces collections une bonne image: l'ampleur, signe de la bonne santé (qui est aussi un argument de vente).

Enfin, les diffuseurs de presse ne proposent presque jamais de collections au-delà de Folio dans la liste (à une exception près, celle de Points), de même que les libre-service, qui ont l'échantillonnage le moins étendu (7 collections contre 12 pour les diffuseurs de presse et 20 pour les libraires), parce qu'ils ne fonctionnent qu'avec un fonds qui tourne vite et s'adresse à une certaine frange de la population. Les libraires, eux, jouent sur une palette plus diversifiée, afin de toucher tous les publics.

Géographiquement, c'est donc bien sûr au centre que se situe la distri-

bution des collections les plus difficiles de lecture: le livre de poche y fait partie des éléments qui donnent au point de vente son image de sérieux, de qualité, de professionnalisme.

Si l'on veut acheter des livres de poche à Chaumont, il faut savoir que l'on ne trouve pas partout tous les genres et que seul le centre permet l'achat d'une production non courante, en librairie.

### 3.8.3. Surface.

Le protocole d'observation se termine par une dizaine de questions pour lesquelles on a interrogé les responsables des points de vente ou leurs employés. Une d'entre elles a été traitée plus haut (cf. 3.2.6.). Les réponses obtenues étaient souvent floues. Parfois, nous nous sommes heurté à l'ignorance ou à un mutisme volontaire).

Les surfaces des points de vente ne sont pas significatives en elles-mêmes. Elles le deviennent si on les rapporte aux surfaces réservées à la vente des livres.

Chez les diffuseurs de presse, les surfaces utiles pour le livre sont très exiguës puisque le fonds se résume souvent à un tourniquet ou à un rayon de moins d'un mètre. Elles ne sont pas très importantes non plus dans les libre-service si on les compare aux surfaces totales de ceux-ci. Nous proposons le tableau suivant:

Surfaces utiles en m <sup>2</sup>	Nombre de points de vente
A. S < 2m <sup>2</sup>	10
B. 2m <sup>2</sup> < S < 10m <sup>2</sup>	2
C. 10m <sup>2</sup> < S < 20m <sup>2</sup>	2
D. 20m <sup>2</sup> < S < 40m <sup>2</sup>	2
E. 40m <sup>2</sup> < S < 60m <sup>2</sup>	2
F. 60m <sup>2</sup> < S < 100m <sup>2</sup>	1
G. 100m <sup>2</sup> < S	1

9 diffuseurs de presse et la boutique de la Vie claire se situent en A. Les trois libre-service se situent de B à D, la vente en plein air (2 points de vente) en B et C. 5 diffuseurs de presse et librairies-papeteries se trouvent de D à G (ce sont aussi, si l'on ne tient pas compte de la surface réservée au livre, et en dehors des libre-service, les lieux les plus vastes).

La moyenne de surface réservée au livre est d'environ 21m<sup>2</sup>. Cela ne reflète pas les disparités mais on peut remarquer que ce chiffre est plus élevé que dans les arrondissements étudiés dans L'Offre du livre à Paris, sans doute parce que les librairies y sont parfois très spécialisées et se miniaturisent alors.

Mais il n'y a jamais, à Chaumont, assez de place pour faire une grande librairie. La Fnac de la rue de Rennes comptait, à l'origine, 900 m<sup>2</sup> et 120.000 titres, soit les deux tiers des livres alors disponibles. A Chaumont, la plus grande surface est de 130m<sup>2</sup>. Elle pourrait, toutes proportions gardées, proposer 17.000 titres (pas plus de 9% des titres disponibles). Or, si elle propose effectivement 18.000 livres, il s'agit de volumes et non de titres. Si l'on considère que chaque titre est présent avec une moyenne de deux exemplaires (étant donné l'importance du rayon des nouveautés), cette librairie peut présenter au mieux 30% de la production française annuelle en titres.

#### 3.8.4. Chiffre d'affaires réalisé par le livre.

Sauf exception, il ne nous a pas été possible d'obtenir (comme nous nous y attendions, du reste) le chiffre d'affaires lui-même, mais dans la plupart des cas on a bien voulu nous avouer, quoique de façon souvent approximative, le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par la vente des livres ou de la presse. Les diffuseurs de presse, en particulier, sont peu disposés à ce genre de confession. Nous avons reçu deux fois de non recevoir et, dans quatre cas, aucun chiffre sur la presse n'a pu nous être indiqué. Une des grandes surfaces prises en compte ne nous a pas non plus communiqué ses résultats, mais au vu de ce qui se débite aux caisses, on peut juger presque négligeable la part du livre. Négligeable aussi le C.A. réalisé grâce au

livre dans de nombreux points de vente où le fonds est très pauvre. Tout cela explique le chiffre flottant de la première colonne et l'absence de chiffres concernant la presse.

C.A. réalisé en %	CA < 1	1 < CA < 5	5 < CA < 15	15 < CA < 25
Points de vente	6 à 9	3	1	1

C.A. réalisé en %	25 < CA < 50	50 < CA < 75	75 < CA < 100
Points de vente	2	3	1

Au total, un seul point de vente vit exclusivement des livres (5% des cas. Il s'agit du camion de livres sur le marché). Trois vendent surtout des livres (15%), associés à la presse, à la papeterie, au disque, aux jeux. Quatre en font une activité secondaire (20%) et douze une activité très mineure (60%).

Ajoutons que 12 points de vente sur 20 (60%) vendent essentiellement de la lecture (livres ou presse).

"Vendre des livres" ne veut pas dire "vivre des livres". Pour déterminer qui, à Chaumont, vit des livres, nous devrions tenir compte des marges bénéficiaires portant sur chaque type de produit, mais la part du C.A. réalisée par les livres - ou les lectures - peut donner son image ou son statut à un point de vente.

### 3.8.5. Personnes employées à la vente.

8 points de vente tournent avec un vendeur (40% des cas), 7 avec 2 vendeurs (35%), 3 avec 3 vendeurs (15%), 1 avec 4 vendeurs (5%), 1 avec 8 vendeurs (5%).

L'entreprise type dispose d'un ou deux vendeurs.

Il s'agit presque toujours d'un personnel familial. Nous n'avons décompté que 17 employés sur 43 personnes (39,5% environ).

Parmi ces 43 personnes, 2 seulement ont reçu une formation professionnelle de librairie (4,6%), une a suivi un stage de sensibilisation au métier (2,3%).

En général, les personnes qui se donnent pour libraires sont venues au métier par la passion des livres. Un seul employé a reçu une formation. Ceci nous fait penser que le livre est, d'une part, un produit de consommation comme les autres, qui peut être vendu sans connaissances particulières (à Chaumont, un libraire récemment retiré du commerce venait de la boucherie), mais que, d'autre part, il n'est pas comme les autres, puisqu'il faut l'aimer pour bien le vendre. Cet amour profane, quoi qu'il en soit, remplace souvent la compétence technique.

#### 3.8.6. Equipement bibliographique.

Il peut être, lui aussi, le révélateur du professionnalisme du vendeur.

9 points de vente n'en disposent pas (diffuseurs de presse + un éventaire sur le marché). Pour les autres, arrive en tête un type de documents que nous n'avons pas pris en compte dans le questionnaire: la documentation propre à un circuit de distribution, rencontrée à 6 reprises (soit 30% des cas: libre-service, boutiques de la Vie claire et France-Loisirs, bibliothèque de gare). Tout autre équipement est rare. Les personnes interrogées arguent de leur coût trop élevé. On a dénombré 4 fois Livres-Hebdo (20%), 3 fois les Livres disponibles, auteurs et titres (15%).

L'utilisation faite de ces documents n'est de toute façon pas très intense puisque la majorité des points de vente fonctionne grâce aux offices; elle intéresse surtout les commandes à l'unité.

#### 3.8.7. Horaires.

Il ne nous semble pas très intéressant de dresser, comme dans L'Offre du livre à Paris une carte des ouvertures et fermetures en fonction des quartiers. Nous avons considéré cette question plutôt comme un moyen d'apporter un élément complémentaire au statut du livre à Chaumont, par rapport à la presse en particulier.

On peut y acheter des livres entre 6 heures et 21 heures, mais pas tous les types ou genres à n'importe quelle heure.

Les magasins de diffusion de la presse sont bien sûr les lieux qui ouvrent le plus tôt, car la presse - comme le tabac - se vend sur le trajet quotidien qui mène au travail. Pour la même raison, ils restent souvent ouverts entre 12 heures et 14 heures et ferment assez tard (entre 19 heures et 21 heures).

Par contre, on ne peut guère disposer d'un choix de livres étendu avant 8 heures 30 et au-delà de 19 heures 30. Les librairies ne pratiquent pas la journée continue (à l'exception du rayon de l'hypermarché et du camion de livres). La distribution du livre est aussi très réduite le dimanche et le lundi.

Somme toute, le livre n'est pas un produit de tous les instants. Sa distribution est limitée dans le temps, comme elle l'est géographiquement. S'il faut le chercher, il faut aussi l'attendre, le mériter.

### 3.8.8. Importance des fonds.

Nous avons repris les bases d'estimation utilisées dans des études antérieures: 50 volumes pour un mètre de rayon, un volume par centimètre pour un bac de bandes dessinées. Pour les tourniquets et les piles, nous avons calculé une moyenne sur un échantillon.

Du nombre de volumes dépend l'éventail de choix offert au public. Un libraire lyonnais s'exprimant lors d'une des journées d'étude de l'E.N.S.B. en avril 1986 déclarait que le minimum requis pour proposer un choix intéressant est de 50.000 volumes. Les résultats, pour Chaumont, sont les suivants:

Nombre de volumes	moins de 200	de 200 à 1000	de 1000 à 2000	de 2000 à 4000	de 4000 à 6000	de 6000 à 8000	de 8000 à 10000	de 10000 à 20000
Nombre de points de vente	9	-	3	2	1	1	1	3
%	45%	-	15%	10%	5%	5%	5%	15%
	A	B	C	D	E	F	G	H

En réalité, les points de vente situés en A ont souvent moins de 100 volumes disponibles. Il s'agit de diffuseurs de presse et de la boutique de la Vie claire. On trouve en C une grande surface, la bibliothèque de gare, un éventaire en plein air, en D un magasin populaire et le camion de livres, en E la boutique France-Loisirs, en G l'hypermarché (près de 8000 livres), en H deux librairies de 10000 volumes environ et la Maison de la presse, avec 18000 volumes.

Aucun point de vente n'a plus de 20000 volumes. Il n'y a pas de fonds très développé, aucun donc qui puisse proposer un choix large par rapport à la production annuelle (28.000 titres). Au mieux, ils satisfont la demande courante, sont au point en ce qui concerne les nouveautés, mais le client qui désire un ouvrage sortant de l'ordinaire doit recourir à la commande. Ainsi, la Maison de la presse, malgré ses 18000 volumes et sa première place, doit traiter chaque semaine 250 à 300 commandes, ce qui mobilise bien des énergies et montre qu'une forte demande porte sur les lacunes du fonds.

Ajoutons à la liste des problèmes des libraires chaumontais qu'ils ne disposent pas de stock (5% au mieux).

Nous avons recensé environ 67000 volumes sur l'ensemble de la ville (dont 4000 disponibles un ou deux jours par semaine). Ils se répartissent ainsi dans les quartiers:

	Nombre de volumes	%
Quartier 1	56000	83,6%
Quartier 2	1000	1,5%
Quartier 3	(moins de) 400	0,6%
Quartier 4	1000	1,5%
Quartier 6	(moins de) 200	0,3%
Quartier 9	(moins de) 400	0,6%
Quartier 11	8000	11,9%

Cette répartition, on le voit, est tout à fait inégale. Le quartier cen-

tral se taille la part du lion. Le quartier 11 ne tient une bonne place que parce que s'y trouve un hypermarché. Encore est-il tout près du quartier 1.

L'importance relative des fonds accroît donc la disparité des implantations en nombre. Il n'existe qu'un grand pôle d'attraction du livre, une tête de pont modeste, et le reste est négligeable. Encore une fois, nous constatons que le livre est un produit de vente centrale, un produit centripète qui oblige l'acheteur à venir à lui.

### 3.8.9. Retour des offices.

Le retour des offices peut être un critère de succès du livre, ou un révélateur d'une pratique commerciale. A Chaumont, les cas sont nombreux, les politiques fluctuantes.

Les points de vente desservis par la Maison de la presse soit renvoient chaque mois les invendus, soit ne font pas de retours car l'exiguïté du fonds lui assure un écoulement facile. Deux d'entre eux laissent se tarir leur rayon sans le renouveler.

Trois points de vente (une librairie, la Maison de la presse, une grande surface) respectent le délai ordinaire de trois mois. Une librairie va jusqu'à neuf mois. Mais ces points de vente pratiquent la mise de côté, dès réception, de certains genres, collections ou titres, ou d'un certain nombre d'exemplaires, ce qui est contourner les règles de l'office. Est ainsi éliminé ce qui ne correspond pas à l'image qu'on veut se donner: ici le livre érotique, là le mauvais policier.

Deux libraires bénéficiant d'un office personnalisé gardent les titres un an. Il est juste de dire qu'ils proposent un choix de livres manifestement très personnel, des ouvrages d'une qualité ou d'un genre particuliers (roman noir, roman américain, etc.).

Enfin, quelques points de vente ne nous ont pas donné de réponse au sujet des offices.

### 3.8.10. Remises.

Nous avons inséré ici une courte étude des remises comme intéressant un service au client qui peut constituer aussi une pratique publicitaire, et parce que ce problème est majeur en librairie depuis l'entrée en vigueur, le 1er janvier 1982, du prix unique.

14 points de vente (70%) n'accordent pas de remise. Il s'agit de 8 diffuseurs de presse, qui ne voient pas l'intérêt de faire des rabais sur le peu de titres qu'ils ont (et sur des livres de poche, qui plus est), de la bibliothèque de gare, de la boutique de la Vie claire et de l'éventaire sur le marché (groupés ici ensemble parce qu'ils pratiquent en permanence des soldes), de la boutique France-Loisirs qui joue (comme l'ensemble de la chaîne) sur les prix d'appel et, très curieusement, de deux grandes surfaces.

6 points de vente accordent la remise légale de 5%, un systématiquement sur le prix marqué (magasin populaire), deux régulièrement à certaines catégories de clients (enseignants et... gendarmes - car Chaumont abrite une Ecole de gendarmerie), trois seulement sur titre de fidélité.

Notons enfin qu'il n'est jamais fait publicité de ces remises: elles ne font donc pas partie de la lutte concurrentielle. Il semble plutôt qu'existe une entente tacite pour faire payer au plus grand nombre possible le prix maximum, et que l'on réserve la faveur de la réduction au fidèle, à l'amateur, à l'initié.

### 3.9. Premier bilan: typologie des lieux de vente.

A l'issue de l'analyse organisationnelle de l'offre du livre à Chaumont, nous voudrions en redéfinir ici les grandes lignes, et tenter en particulier de dresser une typologie des points de vente qui ne se cantonnerait pas à leur seule nature, mais engloberait des éléments que nous avons appréhendés: le statut du livre tel que le révèle la place qui lui est faite dans chaque lieu (la surface qui lui est consacrée, sa valorisation en vitrine, son association à d'autres produits, son style de rangement), la cible du livre (des

publics spécifiques sont sollicités par tel ou tel genre ou type), l'importance des fonds disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les livres, la compétence professionnelle des points de vente (formation des vendeurs, équipement bibliographique).

Dans un premier type de points de vente, le livre occupe l'essentiel de la place. C'est lui qui caractérise le lieu. Les fonds sont importants (de 7000 à 18000 volumes - à une exception près: le camion de livres). Les produits associés sont dans le prolongement du livre (papeterie, articles de bureau) ou se signalent par leur image (articles religieux) ou leur prix (certains articles de fumeur). Les vendeurs ont souvent - mais pas toujours - des rapports affectifs avec le livre, sont souvent des passionnés, mais ils sont aussi des professionnels qui utilisent de la documentation (Livres-Hebdo, Livres disponibles, etc., et rangent les ouvrages par collections, par éditeurs ou par genres. Ils ont souvent osé et parfois réussi une spécialisation (beaux livres, religion, bandes dessinées et roman policier, livres scolaires, livres pour enfants). C'est dans ce groupe que l'on rencontre les libraires travaillant avec des offices personnalisés, dont une "librairie différente". Le C.A. réalisé par le livre est variable, mais toujours supérieur à 30%, avec une moyenne de 60% et un sommet de 100%. Nous comptons dans ce type 5 points de vente qui sont tous situés dans le centre-ville, ceci expliquant sans doute que le public y est assez varié et que les collections de poche exposées répondent à cette diversité (de 10 à 20 selon les lieux).

Dans un deuxième type, nous plaçons la boutique de France-Loisirs, qui ressemble au profil du premier type par la place du livre dans l'espace, le C.A., le public, le rangement, l'implantation, mais constitue une sorte de distribution à part.

Un troisième type réunit les trois grandes surfaces et la bibliothèque de gare. Le choix n'est pas très important (1000 ou 2000 volumes - sauf pour l'hypermarché), les livres sont rangés en vrac, les collections de poche proposées sont moins nombreuses et de lecture en général facile, l'équipement bibliographique se résume le plus souvent à la documentation propre à la chaîne, le C.A. réalisé par le livre est presque négligeable (moins de 1%).

avec surprise, nous avons remarqué que ces points de vente n'utilisent que rarement les moyens de promotion que l'on rencontre ailleurs dans ce genre de commerce, et qui relèvent du matraquage.

Un quatrième type regroupe les dix points de vente qui ne disposent que d'un fonds très pauvre (100 volumes en moyenne), parfois dévalorisé, d'où l'équipement bibliographique est absent. Les collections de poche - presque seuls livres vendus - sont très peu nombreuses et se cantonnent au roman policier ou sentimental. Ces lieux ont une clientèle majoritairement populaire et se situent la plupart du temps hors du centre-ville. Un seul tranche un peu sur l'ensemble: la boutique de la Vie claire, dont le fonds est très spécialisé, quoique peu alléchant (abstraction faite de tout jugement sur le contenu).

Il nous semble donc que la réalité chaumontaise en matière de livres est assez diverse mais pas du tout dichotomique, contrairement à celle qu'a saisie Robert Escarpit dans les Atlas de la lecture à Bordeaux, où il distinguait deux circuits de distribution: un circuit lettré et un circuit populaire géographiquement distincts.

Notre premier type pourrait bien correspondre à un circuit lettré, mais par le contenu de l'offre, non par le public, assez diversifié. Notre quatrième type se rapproche du circuit populaire, mais pas entièrement puisque les boutiques du centre, en particulier, desservent aussi des lecteurs aisés. Enfin, les deuxième et troisième types ne trouvent pas leurs parallèles dans le schéma bordelais qui date, il est vrai, d'une quinzaine d'années (la grande distribution en était à ses balbutiements).

#### 4. DONNEES CARTOGRAPHIQUES ET STATISTIQUES.

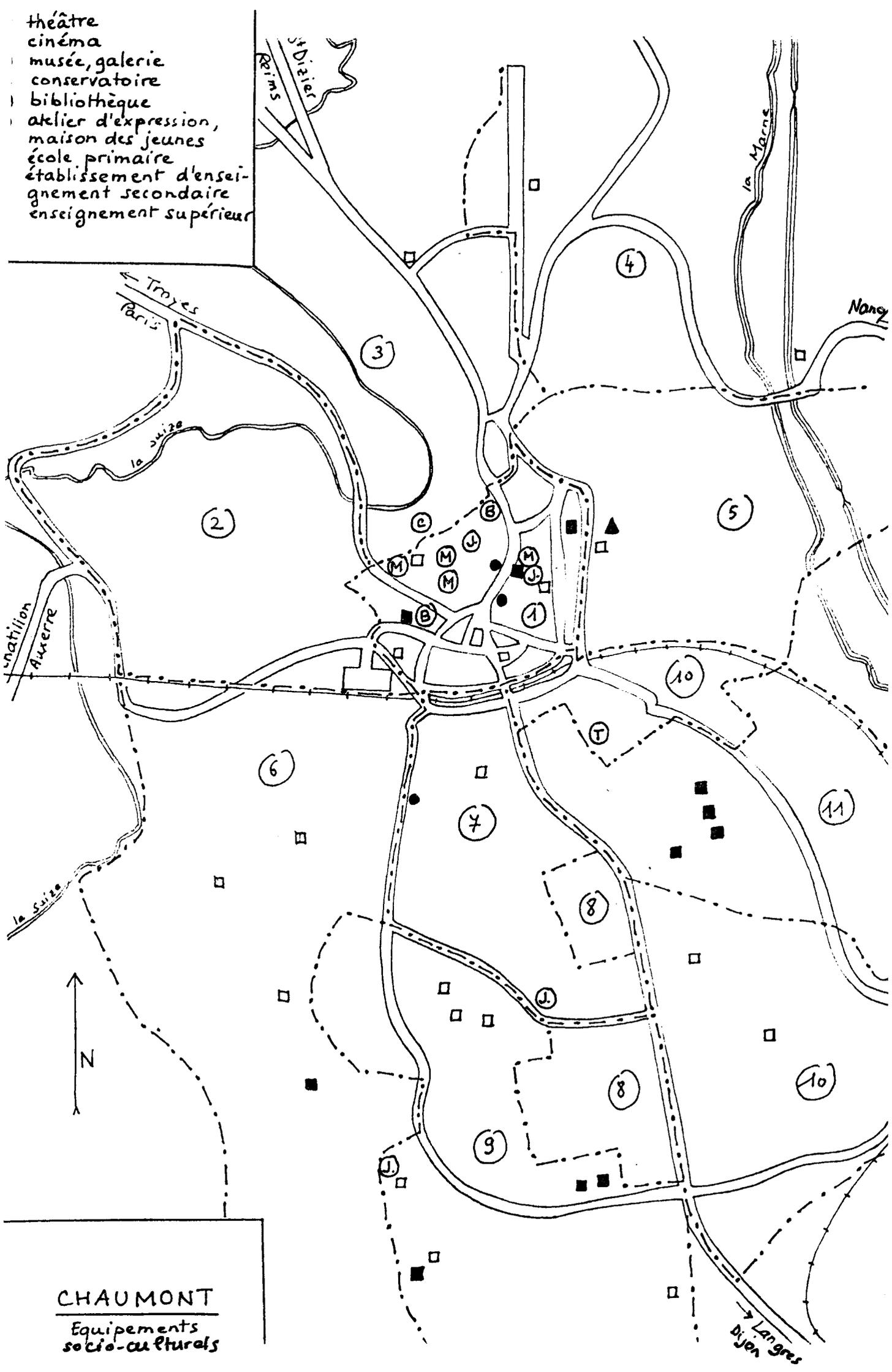
Les données relatives aux équipements socio-culturels ne reflètent pas les pratiques réelles d'une population; elles désignent des lieux où l'on rencontre la culture dominante, qui n'est pas la seule. Nous ne les indiquons que dans la mesure où elles mettent en évidence qu'il existe un espace de possibilités culturelles. Nous avons pris en compte les théâtres, les salles de cinéma, les musées et galeries d'exposition, les conservatoires, les ateliers d'expression, les maisons et clubs de jeunes, les établissements scolaires (primaires, secondaires, supérieurs), les bibliothèques.

Nous avons retenu aussi des données socio-démographiques: population totale, catégories socio-professionnelles. Nous avons exclu les catégories d'âge, n'ayant pu obtenir à temps leur répartition par quartiers.

##### 4.1. Equipements socio-culturels.

A Chaumont, 12 équipements de loisirs sur 16 (soit 75%) sont implantés dans le quartier central, les quatre autres se répartissant comme suit: un cinéma et un club de jeunes dans le quartier 7, un autre club de jeunes dans le quartier 9, un théâtre (ou plutôt la salle des fêtes) dans le quartier 10. Ces 4 derniers équipements se situent hors de tout contexte commercial; ils sont isolés dans des ensembles résidentiels.

théâtre  
 cinéma  
 musée, galerie  
 conservatoire  
 bibliothèque  
 atelier d'expression,  
 maison des jeunes  
 école primaire  
 établissement d'ensei-  
 gnement secondaire  
 enseignement supérieur



**CHAUMONT**

Equipements  
 socio-culturels

Si l'on compare cette répartition et celle des points de vente du livre (cf. 2.3.), on peut noter une grande ressemblance. L'offre culturelle se regroupe dans le noyau vivant de la ville. C'est la logique d'une cité de taille moyenne.

On peut par contre s'étonner si l'on considère maintenant l'implantation des établissements d'enseignement qui traduit, elle, une stratégie de quadrillage: sur 33 recensés, 7 se trouvent dans le quartier 1 (21,2%); tous les autres sont donc plus ou moins perdus dans un désert culturel, un désert d'où le livre est pratiquement exclu. Le quartier 9, en particulier, qui compte 9 écoles et lycées, ne dispose que d'un choix de 200 livres au total. Le quartier 6, avec 4 établissements, de la moitié à peine. Outre la taille de la ville, on peut avancer comme explication que les jeunes ne sont pas une clientèle intéressante, non pas parce qu'elle ne lit pas, mais parce qu'elle ne surveille pas les cordons de la bourse familiale. Si l'on ajoute que dans ces quartiers 6 et 9, 2 points de vente sur 3 proposent un fonds d'ouvrages anciens, jaunis, fatigués - un fond de tiroir, pour tout dire -, et l'autre surtout des livres de poche sentimentaux, on voit que pour la jeunesse qui y habite, l'accès au livre pose, pour le moins, problème.

#### 4.2. Population.

L'agglomération de Chaumont comptait 27388 habitants au recensement de 1982, répartis comme suit dans les quartiers:

Quartier 1: 2036 habitants (7,5%)		Quartier 7: 2196 habitants (8%)
Quartier 2: 1492 habitants (5,5%)		Quartier 8: 1180 habitants (4,3%)
Quartier 3: 2148 habitants (7,8%)		Quartier 9: 7724 habitants (28,2%)
Quartier 4: 1732 habitants (6,3%)		Quartier 10: 2940 habitants (10,7%)
Quartier 5: 1368 habitants (5%)		Quartier 11: 852 habitants (3,1%)
Quartier 6: 3716 habitants (13,6%)		

Sur cette base (aujourd'hui légèrement faussée) il y a en moyenne un point de vente de livres pour environ 1369 habitants, avec des disparités géographiques. En particulier, 4 quartiers (5,7,8 et 10), abritant 7684 habitants (soit 28% de la population), sont démunis. Le quartier 1, au contraire, dispose pour 7% de la population de plus de 80% des volumes en vente. Les rapports par quartiers sont les suivants:

Quartier 1:	1 point de vente pour	185 habitants
Quartier 2:	1 point de vente pour	1492 habitants
Quartier 3:	1 point de vente pour	1074 habitants
Quartier 4:	1 point de vente pour	1732 habitants
Quartier 6:	1 point de vente pour	3716 habitants
Quartier 9:	1 point de vente pour	3862 habitants
Quartier 11:	1 point de vente pour	426 habitants

Le quartier central est privilégié; le quartier 11 semble bien placé, mais la population permanente y est peu nombreuse (c'est la seule qui soit prise en compte ici), et considérablement renforcée dans la journée par la population scolaire de quatre gros établissements secondaires. De plus, ce quartier est sauvé par la présence de l'hypermarché.

Exprimées en nombre de livres, les inégalités sont encore plus criantes:

Quartier 1:	2754 livres pour	100 habitants
Quartier 2:	67 livres pour	100 habitants
Quartier 3:	37 livres pour	100 habitants
Quartier 4:	57 livres pour	100 habitants
Quartier 6:	5 livres pour	100 habitants
Quartier 9:	10 livres pour	100 habitants
Quartier 11:	938 livres pour	100 habitants
Quartiers 5,5,8,10:	aucun livre	

Outre les quartiers oubliés par le livre, les secteurs 6 et 9, résidentiels et majoritairement populaires, sont singulièrement pauvres. En réalité, presque toute la moitié sud de la ville de Chaumont est mal lotie en la matière, alors qu'elle est la plus peuplée (près de 42% de la population

totale pour les seuls quartiers 6 et 9). C'est sans doute la raison pour laquelle existe pour le quartier 9 un projet d'implantation d'une annexe de la bibliothèque municipale. Mais sa concrétisation semble encore bien éloignée!

#### 4.3. Catégories socio-professionnelles.

La population active chaumontaise se répartit comme suit selon les secteurs:

secteur primaire:	0,03%
secteur secondaire:	25,47%
secteur tertiaire:	74,5%

La proportion d'agents ou d'employés de services et de commerçants est donc très forte. Il y a très peu d'ouvriers (13,3%) par rapport à la moyenne française (34,3%). Or, cette hypertrophie du secteur tertiaire - que l'on pourrait penser a priori plus ouvert à la lecture - ne correspond pas à un fort développement de l'offre du livre.

La répartition selon les quartiers des catégories définies par l'I.N.S.E.E., que nous rappelons ici, est décrite dans un tableau annexe.

1. Agriculteurs exploitants.
2. Artisans, commerçants, chefs d'entreprises.
3. Professions libérales, cadres, professions intellectuelles et artistiques.
4. Enseignants, professions intermédiaires de la fonction publique et des entreprises privées, techniciens, agents de maîtrise.
5. Employés.
6. Ouvriers.
7. Retraités.
8. Inactifs (dont mères au foyer).

Nous ne retiendrons, concernant Chaumont, que les faits les plus frappants.

Le quartier 1 se caractérise par une forte proportion d'artisans (catégorie 2), de cadres et de professionnels indépendants (catégorie 3), de professions intermédiaires (catégorie 4). Par contre, il compte peu d'employés (catégorie 5), d'ouvriers (catégorie 6), de retraités (catégorie 7). Or c'est là que les livres sont le plus nombreux.

Les quartiers 6 et 9, les plus peuplés, où la densité de livres est la plus faible, sont aussi ceux où la population ouvrière est la plus importante. Ils sont souvent au-dessous de la moyenne pour les autres catégories. Le quartier 7 est proche de ce modèle.

Les autres quartiers ont une population des catégories 2, 3 et 7 supérieure à la moyenne, mais l'offre du livre y est cependant réduite.

Nous ne sommes pas dupe du caractère un peu pittoresque de cette courte étude cartographique et statistique. Le fait que Chaumont est une cité de faible importance, où les communications sont rapides et où le centre n'est pas si loin de tout, fausse un peu l'apparente rigueur des chiffres. Toutefois, nous trouvons ici la confirmation des résultats de notre analyse de l'offre du livre, ce qui nous permet de souligner les concomitances suivantes:

- au coeur de la ville, concentration des catégories aisées de la population (le logement y est cher), des équipements culturels de loisirs (parmi lesquels la Bibliothèque municipale et une Bibliothèque pour tous sont encore à mentionner), des points de vente de livres et de la grande majorité du nombre de livres;

- ailleurs, concentration de la population, des actifs les moins favorisés, de l'enseignement, mais déconcentration du livre.

Le déséquilibre est considérable.

## 5. CONCLUSION.

Arrivé au terme de cette étude, nous désirons en rappeler très brièvement quelques enseignements.

1. Le livre, à Chaumont, est un produit très zoné. Du point de vue géographique d'abord. On le trouve essentiellement au centre de la ville, et dans un environnement commercial étoffé. Ailleurs, le seul lieu de distribution conséquent est un hypermarché sis tout près de ce pôle principal. Au total, presque 95% de l'offre se concentrent sur à peine plus d'1 km<sup>2</sup>.

2. Types et genres d'ouvrages ont également une localisation de préférence puisqu'en dehors du noyau central on rencontre en majorité des livres de poche dont le contenu est soit policier soit sentimental.

3. Le livre n'est pas un produit de première nécessité. Comme tel, il oblige le Chaumontais à une démarche qui commence par un déplacement, tel un dieu auquel il faut sacrifier. Dès lors, il était intéressant d'observer si sa présentation est suffisamment attractive pour que le lecteur potentiel n'hésite pas à faire cette démarche. L'étudiant du point de vue de ce lecteur, nous étions bien placé pour apprécier la qualité des stratégies de l'offre. Nous avons ainsi pu constater qu'elles n'ont rien de particulièrement sensationnel (vitrines et mises en vedette sont banales, la signalisation n'existe pour ainsi dire pas, les points de vente ne s'insèrent guère dans une mouvance culturelle collective). Point positif cependant: le libre accès large et généralisé; la possibilité, pour l'acheteur, d'un libre choix.

4. Il convient encore de préciser que le contenu de l'offre est destiné plus particulièrement au grand public. L'ouvrage de loisirs domine de loin: essais et romans nouvellement parus, sport et tourisme, bandes dessinées... De nombreuses demandes ne sont satisfaites que par le recours à la commande.

Les fonds des points de vente manquent d'ampleur; les moyens de stockage sont très insuffisants (et le C.R.D.L. est un peu loin - Nancy à 125 kilomètres). Toute une frange de la population ne peut être comblée: celle qui a eu la chance de suivre des études supérieures ou s'intéresse aux livres d'étude. Dans ses rangs, seuls les étudiants ne sont pas frustrés puisque leurs obligations les font sortir chaque semaine de la ville: là, à Dijon ou Paris, le choix est large.

5. En dehors des lieux où le livre est minoritaire, noyé dans un environnement de produits parfois très éloignés de lui, en dehors de la quasi totalité des diffuseurs de presse, on le voit conserver un certain statut; il représente encore la culture. Quelques libraires lui vouent une passion réelle. Ce sont finalement peut-être eux qui lui confèrent son image. Dans une ville de la taille de Chaumont, ils sont parfois des figures, voire des originaux. Mais ils sont rares.

Tirant de ce travail un tableau des fonds disponibles dans le commerce à Chaumont, un bibliothécaire de cette ville pourrait peut-être y trouver quelque profit pour définir une politique d'acquisitions. Nous avons déterminé, par exemple, les types et genres de livres proposés dans chaque point de vente, les spécialités de l'un ou de l'autre. Nous avons aussi mis l'accent sur les lacunes. Certains libraires peuvent être de bons fournisseurs dans un domaine. Certains publics ne peuvent trouver leur vie dans le circuit marchand. Peut-être est-ce à un service public de les satisfaire, de compléter donc ce circuit, soit en ne délaissant pas des sujets de la connaissance mal couverts par la librairie, soit en achetant en librairie ce qui rebute parfois le client (par exemple les livres coûteux).

Il resterait à étudier et évaluer la qualité des services effectivement rendus aux bibliothèques par les différents points de distribution du livre.

IL manque aussi à ce tour d'horizon d'avoir saisi les composantes économiques de cette distribution à Chaumont. Mais ce n'était pas notre but. Nous ne voulions qu'apporter une pierre de plus - pour reprendre notre image

de départ - à l'édifice lancé par Robert Escarpit, poursuivi par d'autres. Ainsi s'organise l'offre marchande du livre à Chaumont. Il nous plairait de savoir si le profil chaumontais s'applique à d'autres villes françaises d'importance comparable.

6. BIBLIOGRAPHIE.

1. ASSOCIATION NATIONALE POUR LA FORMATION ET LE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNELS EN LIBRAIRIE ET PAPETERIE. Le Métier de libraire. Nlle éd. Paris: Promodis, 1986.
2. BARBIER, Françoise; BERNON, Jean; SIMONOT, Geneviève. Atlas de la lecture à Lyon. Villeurbanne: E.N.S.B.,1978. Note de synthèse E.N.S.B.,1978.
3. BIBLIOTHEQUE PUBLIQUE D'INFORMATION. Service des études et de la recherche. Paris: B.P.I.,1982.  
1 & 2: Approche typologique. Nelly Feuerhahn; Paula Lew-Fai; avec la collab. de Martine Bom.
4. BLANC, Anita. La P.L.V. en question: des libraires donnent leur avis. Livres-Hebdo, 1982 (n°13), pp.64-69.
5. BRETON, Jacques. L'Edition française contemporaine. Massy: Centre national de coopération, 1985.
6. La Diffusion en question au Salon du livre. Livres-Hebdo, 1985 (n°15), pp.59-60.

7. Données statistiques sur l'édition de livres en France: année 1984. Livres-Hebdo, 1985 (n°48), pp.97-124.
8. L'Édition française de 1980 à 1984. Livres-Hebdo, 1986 (n°12), pp.116-120.
9. Effets de la loi Lang sur les réseaux de distribution. Livres-Hebdo, 1984 (n°13), p.44.
10. ESCARPIT, Robert. Sociologie de la littérature. Paris: P.U.F.,1973.
11. ESCARPIT, Robert; ROBINE, Nicole. Atlas de la lecture à Bordeaux. Bordeaux: Faculté des lettres et sciences humaines, 1963.
12. ESCARPIT, Robert; LEBAS, Mireille. Nouvel atlas de la lecture à Bordeaux. Bordeaux; Talence: Maisons des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1976. ISBN 2-85892.000.1.X
13. FAVIER, Annie; FERRAND, Christine. Où va le poche? Livres-Hebdo, 1985 (n°39), pp.71-72.
14. HURTIG, Alain. L'ASFODELP et la nouvelle génération de libraires. Livres-Hebdo, 1982 (n°39), pp.64-65.
15. HURTIG, Alain. Signalisation: à chaque libraire sa solution. Livres-Hebdo, 1982 (n°41), pp.71-75.
16. JAFFRAY, Patricia. La Grande diffusion définie par ceux qui la font. Livres-Hebdo, 1982 (n°22), pp.71-76.
17. JAFFRAY, Patricia. Livres de poche: une progression inégalement répartie. Livres-Hebdo, 1983 (n°25), pp.67-72.
18. La Librairie et les autres réseaux de vente. Livres-Hebdo, 1984 (n°12), pp.83-85.

19. Le Livre dans les grandes surfaces. Livres de France, 1980 (n°15), pp.64-65.
20. Le Livre dans les maisons de la presse. Livres-Hebdo, 1981 (n°26), pp.61-62.
21. NEUMANN, Danièle. Le livre de poche a trente ans. Livres-Hebdo, 1983 (n°13), pp.60-63.
22. PAVIOL, M. Livres et lecteurs à Lyon: six enquêtes psychosociologiques. Lyon: Bibliothèque municipale, 1968.
23. PAYAN, Claudie. Contribution à la définition des espaces de lecture à Paris. Villeurbanne: E.N.S.B.,1978. Note de synthèse E.N.S.B.,1978.
24. Quelle est la place de la librairie dans la distribution du livre? Livres-Hebdo, 1983 (n°24), pp.93-96.
25. ZECCHINI, Alain. La Place du livre religieux en librairie de littérature générale. Livres-Hebdo, 1984 (n°10), pp.89-91.
26. ZECCHINI, Alain. Le Premier sondage sur la vente des livres en grande surface. Livres-Hebdo, 1983 (n°47), pp.65-66.
27. ZECCHINI, Alain. La Vente des livres en hypermarchés, un an après l'instauration du prix unique. Livres-Hebdo, 1983 (n°11), pp.84-86.

note: les ouvrages n°2, 3, 5 et 23 comportent des bibliographies que l'on peut aussi consulter.

7. ANNEXES.

- 7.1. Liste des points de vente.
- 7.2. Types de commerces dans l'environnement des points de vente.
- 7.3. Collections de poche.
- 7.4. Les cinq points de vente du type 1: spécialisations, volume des fonds.
- 7.5. Répartition géographique des catégories socio-professionnelles.
- 7.6. Document d'observation.

7.1. Liste des points de vente.

A. Les boutiques.

1. Apostrophe, rue Laloy.
2. Librairie Jeanne d'Arc, rue Toupot de Béveaux.
3. Librairie Zahnd/Le Pythagore, rue de Verdun.
4. Maison de la presse, rue Victoire de la Marne.
5. France-Loisirs, rue Victoire de la Marne.
6. Librairie-journaux, rue Lavoisier.
7. Tabac-journaux Le Marigny, rue de la République.
8. Tabac-journaux La Civette, place de la Concorde.
9. Tabac-journaux, centre commercial du Cavalier.
10. Tabac-journaux, place Bel-air.
11. Tabac-journaux, rue Toupot de Béveaux.
12. Tabac-journaux, rue Lévy-Alphandéry.
13. Kiosque de l'hôpital, rue Jeanne d'Arc.

B. Les rayons de libre-service.

14. Mammouth, rue de la République.
15. Uniprix, rue Clémenceau.
16. Leclerc, Faubourg du moulin neuf.

C. Points de vente itinérants.

17. Librairie Spells, Marché Clémenceau.
18. Eventaire livres-journaux, Marché Clémenceau.

D. Comptoir.

19. Maison de la Vie claire, rue Pasteur.

E. Bibliothèque de gare.

20. Bibliothèque de la gare de Chaumont, place Charles de Gaulle.

7.2. Types de commerce dans l'environnement des points de vente.

Ce tableau indique le nombre de points de vente de livres ayant 10,9,8,7,6,5,4,3,2,1 commerce de chaque type.

Nombre de commerces	+	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	total
Alimentation			3				1	3	2	2	5	16
Journaux (sans livres)											4	4
Papeterie (sans livres)											2	2
Cafés									4	1	12	17
Pharmacies										7	4	11
Quincaillerie											4	4
Mercerie, petite confection									2	4	2	8
Marchés											3	3
Parfumerie										2	3	5
Jouets											2	2
Prêt à porter	2					2	3	2	2		1	12
Disques										1	2	3
Cadeaux										2	7	9
Produits biologiques											5	5
Mobilier									1	4	5	10
Cycles et motos											3	3
Supermarchés											5	5
Autres points de vente de livres										1	6	7
Pressing									1	4	6	11
Agences bancaires								2		2	5	9
Assurances									1	1	6	8
Restaurants											4	4
Cinémas								1		2		3
Divers						1	2	1	4	2	7	17

7.3. Collections de poche,

	Absence	Présence	Prédominance
Masque	11 (61,1%)	7 (38,8%)	-
Fleuve noir	5 (27,7%)	13 (72,2%)	3 (16,6%)
Série noir	14 (77,7%)	5 (27,7%)	1 (5,5%)
Floralies	17 (93,8%)	1 (5,5%)	-
Harlequin	3 (16,6%)	15 (83,3%)	3 (16,6%)
Ossex	15 (83,3%)	3 (16,6%)	-
J'ai lu aventure	11 (61,1%)	7 (38,8%)	-
J'ai lu S-F	12 (66,6%)	6 (33,3%)	-
J'ai lu	4 (22,2%)	14 (77,7%)	1 (5,5%)
Livre de poche	8 (44,4%)	10 (55,5%)	3 (16,6%)
Folio	11 (61,1%)	7 (38,8%)	3 (16,6%)
Points-romans	13 (72,2%)	5 (27,7%)	1 (5,5%)
Points	12 (66,6%)	6 (33,3%)	-
Champs	14 (77,7%)	4 (22,2%)	-
Tel	"	"	-
10/18	"	"	-
Que sais-je?	15 (83,3%)	3 (16,6%)	-
Microcosme	17 (93,3%)	1 (5,5%)	-
Payot	16 (88,8%)	2 (11,1%)	-
Maspéro	18 (100%)	-	-
Poésie-Gallimard	14 (77,7%)	4 (22,2%)	-
Garnier-Flammarion	15 (83,3%)	3 (16,6%)	-
Petits classiques	16 (88,8%)	2 (11,1%)	-

Note: les collections nommées ici sont les têtes des séries figurant au questionnaire; il faut les entendre comme recouvrant les séries tout entières.

7.4. Les cinq points de vente du type 1: spécialisations, volume des fonds.

	Spécialisation:	Spécialisation:	Fonds
	types	genres	volumes
Apostrophe	Beaux livres	Littérature	10000 v.
	Livres standard	générale	
	Livres enfants	Arts	
Librairie Jeanne d'Arc	Livres standard	Littérature	10000 v.
	Livres de poche	générale	
		Religion	
Librairie Spells	Livres enfants	Policier	3000 v.
(camion de livres)	Livres de poche	Religion	
"librairie différente"		(spiritualité)	
Librairie Zahnd	Bandes dessinées	Policier	7000 v.
Le Pythagore	Livres de poche	Science-fiction	
Maison de la presse	Livres standard	Littérature	18000 v.
	Livres scolaires	générale	
	Livres de poche		

Note: les librairies Spells et Zahnd bénéficient d'offices personnalisés. La seconde est une des meilleures boutiques de bandes dessinées de l'Est de la France; elle participe à l'établissement des meilleures ventes paraissant dans un magazine spécialisé.

7.5. Répartition géographique des catégories socio-professionnelles.

	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
Quartier 1	0,2	5,9	7,7	11,6	15,7	12,6	13,4	33
Quartier 2	-	2,9	5,4	10,2	14,7	14,7	15	37
Quartier 3	0,2	2,4	4,5	7,6	18,6	11,5	14	41,2
Quartier 4	0,2	1,8	4,6	10,2	19,4	11,8	11,1	40,9
Quartier 5	-	2	5,8	14,3	11,7	9,1	21,1	36
Quartier 6	0,1	1,5	4,1	8,2	14,3	15,6	11,9	44,2
Quartier 7	-	2,6	2,9	6	14,6	14,4	18,6	41
Quartier 8	-	1,7	1	4,7	26,8	6,8	6,8	52,2
Quartier 9	-	0,9	2,7	8,4	17	19,1	4,8	47
Quartier 10	-	3,4	5,4	8,4	16,2	11,4	11	44,1
Quartier 11	-	4,2	5,2	9,4	10,8	11,3	12,7	46,5
Moyenne	0,1	2,6	4,5	9	16,3	11,4	12,7	42,1
Commune	-	2,4	3,9	9	16,8	13,3	10	44,6

note: ces chiffres sont des pourcentages.



- Adresse du lieu de vente:
- Raison sociale (Recopier les indications de la devanture):
- Nature du lieu de vente (Entourer la rubrique correspondante):
  - Boutique                    - Rayon d'un libre service            - Point de vente itinérant
  - Comptoir                   - Bibliothèque de gare                    - Point de vente fixe

I - ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

1. Le lieu fait-il partie d'un ensemble (NB) de:
- |  |  |
|--|--|
| - moins de 5-6 boutiques? <input type="checkbox"/>     | - de 35-40 à 75-80 boutiques? <input type="checkbox"/> |
| - de 5-6 à 10-12 boutiques? <input type="checkbox"/>   | - de plus de 76-80 boutiques? <input type="checkbox"/> |
| - de 10-12 à 35-40 boutiques? <input type="checkbox"/> |  |

NB: L'ensemble regroupe les commerces de détail et les services sur le même trottoir et celui d'en face sans discontinuité supérieure à 20 mètres.

2. Quels sont ces boutiques et services?  
 (Pour chaque commerce ou service, mettre un bâton devant la catégorie à laquelle il appartient - pour les petits libre-services, les compter à l'activité dominante.- )
- . Alimentation (boulangerie, boucherie, épicerie, fruits et légumes, vins, etc.)
  - . Journaux (sans livres)
  - . Papeterie (sans livres)
  - . Cafés (avec ou sans débit de tabac)
  - . Pharmacie, couleurs, herboristerie
  - . Quincaillerie, petit électro-ménager
  - . Mercerie, petite confection, fleurs
  - . Marchés
  
  - . Parfumerie, esthéticien, soins de beauté
  - . Jouets, jeux
  - . Prêt à porter, chaussures, maroquinerie
  - . Disques, horlogerie, articles de sport, photographes
  - . Cadeaux (bébelots, vaisselle)
  - . Joaillerie, fourreurs, antiquaires
  - . Produits biologiques et exotiques, traiteurs
  - . Mobilier, gros électroménager, hi-fi, télé
  - . Cycles et motos
  - . Supermarchés et grands magasins
  
  - . Autres points de vente de livres (Préciser l'adresse)

- . Pressing, cordonnier, tailleur, électricien, plombier, garage, coiffeur
- . Agences bancaires, poste
- . Assurance, agences de voyage
- . Restaurants, salons de thé
- . Cinéma
- . Autre (Préciser)

. "Note de gueule" sur l'environnement commercial (Ex: luxueux, populaire, toutes petites boutiques, etc.)

## II. LA VITRINE

Cette partie ne concerne pas les bibliothèques de gare, les points de vente itinérants et fixes et les comptoirs. Elle ne concerne pas non plus les vitrines des livres-services ou grands magasins, sauf si elles contiennent des livres).

- . Longueur totale de la vitrine (en mètres)
- . N'y a-t-il que du livre en vente dans la vitrine? Oui  Non
- Si non, quelle est la part du livre sur l'ensemble?
 

- Moins de 10% <input type="checkbox"/>	- Environ 2/3 <input type="checkbox"/>
- Environ 1/4 <input type="checkbox"/>	- Environ 3/4 <input type="checkbox"/>
- Environ 1/3 <input type="checkbox"/>	- Environ 90% <input type="checkbox"/>
- Environ 1/2 <input type="checkbox"/>	
- . Quels sont les autres produits en vitrine? (Souligner les produits prépondérants. Ex: périodiques, papeterie, jeux).
- . Dans le cas des périodiques, indiquer la part qu'ils occupent (%)
- . Quel(s) type(s) de livres trouve-t-on en vitrine? (Cocher, et le cas échéant souligner les types prépondérants.)
 

- Solde <input type="checkbox"/>		- Livre de poche <input type="checkbox"/>
- Occasion <input type="checkbox"/>		- Beaux livres <input type="checkbox"/>
- Livres anciens <input type="checkbox"/>		- Bandes dessinées <input type="checkbox"/>
- Livres en langue étrangère <input type="checkbox"/>		- Encyclopédies, dictionnaires <input type="checkbox"/>
- Livres enfant/adolescent <input type="checkbox"/>		- Livres pratiques, guides <input type="checkbox"/>
- Livre scolaire <input type="checkbox"/>		- Livres "standard" <input type="checkbox"/>
- . Combien y a-t-il de livres en vitrine approximativement?
- . Les prix des livres sont-ils indiqués de manière visible?
 

- Oui <input type="checkbox"/>	- Quelques-uns seulement <input type="checkbox"/>	- Non <input type="checkbox"/>
--------------------------------	---	--------------------------------
- . Organisation de la vitrine; Y a-t-il présentation(s) thématique(s) sur un auteur, un sujet, un critique? (Préciser la ou lesquelles, et le nombre de volumes concernés)
 

- Oui <input type="checkbox"/>	- Non <input type="checkbox"/>
--------------------------------	--------------------------------

. Y a-t-il promotion éditoriale (mise en vedette d'un éditeur ou d'une collection?)

(Préciser la ou lesquelles et le nombre de volumes concernés).

- Oui  - Non

. Y a-t-il des livres d'occasion? (Préciser)

- Oui  - Non

. Y a-t-il des soldes? (Préciser)

- Oui  - Non

Y a-t-il des livres anciens? (Préciser)

- Oui  - Non

0. Trouve-t-on des annonces, affiches, inscriptions sur la vitrine? (Préciser lesquelles, que ce soient des informations liées aux livres, soldes, rabais, journées de signatures - ou non: affiches, petites annonces, informations commerciales diverses, etc.)

1. Les marchandises en vitrine empêchent-elles de voir facilement l'intérieur de la boutique?

- Oui  - Non

2. Relever 15 titres dans la vitrine:

Faire un relevé au hasard en notant, selon le cas, 1 titre sur 2, sur 3, sur 4, sur n, en commençant par le premier titre en haut à gauche et en finissant en bas à droite. Préciser le plus possible (auteur, titre, éditeur, etc.).

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

. Relever les titres de périodiques éventuellement exposés en vitrine:

- "Note de gueule" de la vitrine: caractériser le style, la densité, les artifices de présentation, etc.

---

### III - DESCRIPTION DU CONTENU

#### DU LIEU DE VENTE

1. a) distingué trois grands procédés de présentation:
- les livres en vedette: livres mis en valeur tant par leur présentation (piles, exposition) que par leur emplacement (sur le comptoir, table en face de l'entrée, etc.);  
Dans le cas des bibliothèques de gare, on inclura également ici les vitrines frontales et latérales.
  - les livres en libre-accès: ouvrages à portée de main mais ne faisant pas l'objet d'une promotion: ouvrages rangés sur des rayonnages, des tourniquets ou des bacs;
  - les livres hors de portée: livres hors de portée de l'acheteur (trop haut, sous vitrine ou derrière le comptoir), n'étant pas accessibles sans l'intermédiaire du vendeur.
4. Description générale du lieu de vente. Que remarque-t-on en entrant? Allure générale, matériel utilisé, densité, etc.

---

#### III.1 - LIVRES EN VEDETTE

près chaque question, préciser les moyens utilisés (a,b,c,d,e)

- a) Présentation en pile
- b) Ouvrage présenté de face sur les rayonnages en libre accès
- c) ouvrages présentés de face, mais sous vitrine, ou trop hauts
- d) panneau du style: "nos meilleures ventes", "Le Monde en a parlé", "lu pour vous", etc.
- e) matériel P.L.V.

5. Mise en valeur de types ou de genres. (Préciser si un type ou un genre est particulièrement important, indiquer dans quelles proportions.)

6. Mise en valeur d'un auteur ou d'un thème particulier. (Préciser et donner les 3-4 titres les plus significatifs).

Mise en valeur éditoriale sur une collection ou un éditeur donné.  
(Préciser).

Mise en valeur du type "Faites une affaire" annonçant un prix d'appel sur un titre ou une collection particulière. (Préciser).

Mise en valeur de nouveautés "en vrac". (S'il y a un regroupement systématique des livres récents, quel est son importance par rapport à l'ensemble des livres en vedette?)

Mise en valeur de livres anciens, de soldes ou de livres d'occasion.  
(Préciser).

- Quelle est approximativement la proportion de livres "mis en vedette" par rapport à l'ensemble du stock visible?
- "Note de gueule" sur la mise en vedette: Comment se partage, en gros, cette mise en vedette (ex: livre d'enfant 1/3, livres de cinéma 1/3, le reste en nouveautés), allure générale, etc.

### III.2 - LIVRES EN LIBRE ACCES

- Quels sont les types d'ouvrages représentés?  
(Cocher - en laissant de côté ce qui n'est représenté que de manière marginale - et le cas échéant souligner les types prépondérants).

- |                              |                          |                                |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| - Solde                      | <input type="checkbox"/> | - Livre de poche               | <input type="checkbox"/> |
| - Occasion                   | <input type="checkbox"/> | - Beaux livres                 | <input type="checkbox"/> |
| - Livres anciens             | <input type="checkbox"/> | - Bandes dessinées             | <input type="checkbox"/> |
| - Livres en langue étrangère | <input type="checkbox"/> | - Encyclopédies, dictionnaires | <input type="checkbox"/> |
| - Livre enfant/adolescent    | <input type="checkbox"/> | - Livres pratiques, guides     | <input type="checkbox"/> |
| - Livre scolaire             | <input type="checkbox"/> | - Livres "standard"            | <input type="checkbox"/> |

- Quels sont les genres représentés? (même procédure que pour 23).

- |   |                          |   |                          |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| - Romans classiques                                     | <input type="checkbox"/> | - Arts (architecture, sculpture, peinture, musique, arts déco, cinéma...) | <input type="checkbox"/> |
| - Romans contemporains                                  | <input type="checkbox"/> | - Sports, loisirs, jeux   | <input type="checkbox"/> |
| - Policier, espionnage                                  | <input type="checkbox"/> | - Philosophie, religion, sciences occultes                                | <input type="checkbox"/> |
| - Science-fiction                                       | <input type="checkbox"/> | - Sciences humaines (psycho, socio, ethno, anthropologie)                 | <input type="checkbox"/> |
| - Poésie  | <input type="checkbox"/> | - Politique   | <input type="checkbox"/> |
| - Théâtre   | <input type="checkbox"/> |   |                          |
| - Critique et histoire littéraire, essais, linguistique | <input type="checkbox"/> |   |                          |

- Economie
  - Histoire
  - Droit
  - Géographie
  - Régionalisme
- 
- Sciences (maths, physique, chimie, sciences naturelles, etc.)
  - Techniques et sciences appliquées (art de l'ingénieur, gestion, médecin, etc.)
- 

5. Y a-t-il une signalisation? (Ex: "Aventures", "Sciences humaines...")

- Oui  - Non

Si oui, relever toutes les étiquettes et les bandeaux

5. En dehors des livres de poche, des livres d'enfants et des B.D., c'est-à-dire pour tous les autres livres, quel(s) est (sont) le(s) type(s) de rangement prépondérant(s)?

- Rangement systématique par genre
- Rangement par éditeurs
- Rangement par collections
- Rangement alphabétique auteurs
- En vrac

7. Quelle est approximativement la proportion de livres en "libre accès" par rapport à l'ensemble du stock visible?

8. "Note de gueule" sur le libre accès (matériel utilisé, allure générale, présence plus marquée de certains genres particuliers de livres quand il s'agit de domaines plus précis que ceux de la question 24 - ex. féminisme, science-fiction, livres de cinéma???)

### III.3 - LIVRES HORS DE PORTEE

9. Quelle est approximativement la proportion de livre hors de portée par rapport à l'ensemble du stock visible?

0. Qu'y trouve-t-on principalement comme types de livres?

1. Qu'y trouve-t-on principalement comme genres de livres?

2. "Note de "gueule" sur la présentation hors de portée (matériel utilisé, spécialisation, etc.)

### III.4 - QUESTIONS GENERALES

Pour les rayons livre des libres-services et des grands magasins (uniquement):

3. Quels sont les produits vendus sur les rayons les plus proches du rayon livre?

Pour tous les autres lieux):

4. Trouve-t-on à l'intérieur d'autres produits que le livre?

- Oui  - Non

Si oui, quelle est la part du livre (pour l'évaluer, tenir compte de l'espace occupé)

- Moins de 10%   
 - Environ 1/4   
 - Environ 1/2

- Environ 3/4   
 - Quasi totalité

Si oui, quels sont les autres produits vendus?

- Produits prépondérants (occupent au moins 1/4 de l'espace et typent le magasin)

- Produits secondaires (moins d'1/4 de l'espace. Ne pas dépasser 5 rubriques. Négliger les produits très peu importants).

Pour les périodiques, quelles sont les catégories représentées? (Souligner les catégories prépondérantes).

- Quotidiens d'information   
 - News magazines   
 - Magazines généraux, grand public   
 - Magazines féminins et familiaux   
 - Magazines masculins   
 - Magazines jeunes

- Magazines enfants   
 - Revues professionnelles   
 - Revues militantes   
 - Revues de littérature   
 - Revues de réflexion et d'information générale   
 - Revues spécialisées et savantes   
 - Magazines spécialisés sur un thème

Quelle est la proportion de périodiques hors de portée?

Quelles catégories de périodiques sont hors de portée?

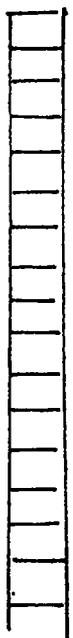
5. Le vendeur demande-t-il très vite au client ce qu'ils veulent? ou les laisse-t-il tourner dans les rayons sans intervenir?

6. Trouve-t-on à l'intérieur des services annexes prolongeant plus ou moins directement la diffusion du livre?

- Location de livres   
 - Photocopie   
 - Coin animation pour les jeunes (peinture, modelage, etc.)   
 - Coin lecture   
 - Annonces de manifestations autour du livre?   
 - Information sur la vie du quartier?

Autre:

IV - APPRECIATION D'ENSEMBLE DU LIEU DE VENTE

7. Spécialisation (tenir compte à la fois des livres à l'extérieur, dans la vitrine et à l'intérieur).
- Y a-t-il spécialisation principale (c'est-à-dire qui donne du point de vente une image générale typée)?  
- Oui  - Non   
Laquelle?
  - Y a-t-il spécialisation(s) secondaire(s)?  
- Oui  - Non   
Laquelle ou lesquelles?
8. Les quatre espaces possibles de vente (~~extérieurs~~, vitrine, livres en vedettes, livres en libre accès, livres hors de portée) peuvent être différemment spécialisés ou typés. Préciser les décalages éventuels les plus remarquables entre ces différents espaces.
9. "Note de gueule". Impression générale:  
(Densité, atmosphère (vieillote, moderne, etc.))
10. Collections de poche.  
(La présence ou l'absence de certaines collections est un indicateur culturel intéressant du choix offert. Voici une liste de collections-types dont nous noterons la présence éventuelle, qu'elles se trouvent en vitrine ou à l'intérieur).  
(S'il n'y a pas plus de 2 ou 3 titres dans une collection, ne pas la noter; si une collection est surreprésentée dans l'ensemble des livres de poche, la souligner).
- Masque, Club des masques
  - Fleuve-noir. Espionnage (OSS 117, SAS, Coplan)
  - Série noire, Carré noir, Livre de poche policier
  - Floralia, Delphine, Nous deux, Clair de lune
  - Harlequin
  - Ossex, Aphrodite, Aphrodite classique, Diane
  - J'ai lu "Aventures mystérieuses"
  - J'ai lu "Science fiction", Présence du futur
  - J'ai lu (autres collections), bibliothèque Marabout
  - Livre de poche (sauf Pluriel)
  - Folio
  - Points-Romans
  - Points
  - Champs, Pluriel, Idées, Médiations
  - Tel, Bouquins
  - 10/18
- 

- Que sais-je?
- Microcosme, Ecrivains de toujours
- Petite Bibliothèque Payot, U Prisme, Evolution Humanité
- petite collection Maspéro, E3
- Poésie-Gallimard
- Garnier-Flammarion
- Petits classiques scolaires (Hatier, Hachette, Larousse, Bordas)


Partie à remplir avec l'aide éventuelle d'un vendeur)

1. Surface de l'ensemble du magasin  
(pour les rayons livre des supermarchés, surface ou emprise du rayon)  
Surface de vente réservée au livre:
2. Quel pourcentage d'... A. est réalisé par la vente de livres, par celle de la presse, celle du reste:  
- livres:                      - presse:                      - reste:
3. Nombre de personnes employées à la vente:  
Indiquer si les vendeurs ont une formation professionnelle en librairie:
4. Indiquer l'équipement bibliographique du point de vente: BgF, Livres-Hebdo, Livres de France, Livres disponibles (auteurs, titres, sujets), Livres scolaires, catalogues d'éditeurs.
5. Horaires d'ouverture.
6. Combien de volumes y a-t-il au total (non compris les réserves non visibles)?  

- Moins de 200		- De 6001 à 8000	
- De 201 à 1000		- De 8001 à 10.000	
- De 1001 à 2000		- De 10.001 à 20.000	
- De 2001 à 4000		- Plus de 20.000	
- De 4001 à 6000			
7. Quelle est l'importance des réserves par rapport au stock visible?
8. Combien de temps s'écoule en moyenne entre deux renouvellements de la vitrine?
9. Délais pour le retour des offices:

10. Remises.

