

✓ BELLECOUR-LIVRES

*"Commerce du livre, commerce de l'esprit".*



Jacqueline DURAND  
Florence LINDEN  
Nadine MASSIAS

Directeur de recherche :  
M.G. HERZHAFT

Photographies Alain DIEZ

Juin 1976.

## TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	p. 1
<u>PREMIERE PARTIE</u> : Historique et présentation	
- Historique	p. 4
- Le Statut de la librairie	p. 5
- Le personnel	p. 5
- Restructuration et aménagement	p. 8
- Les opérations de relance	p. 9
<u>DEUXIEME PARTIE</u> : Le circuit des produits de vente	
1. - Les Acquisitions	p. 11
Les moyens d'information	p. 11
- Les représentants	p. 11
- Le système des offices	p. 11
- Les commandes	p. 12
- Diffusion et acheminement	p. 15
2. - La gestion du stock	
La réception	p. 16
L'enregistrement	p. 16
La mise en rayon	p. 17
La vente	p. 17
<u>TROISIEME PARTIE</u> : La librairie, centre culturel	
1- Profil des rayons	
- Littérature générale et sciences humaines	p. 20
- La Pochothèque	p. 24
- Le Royaume des enfants	p. 25
- Le Rayon scolaire et para-scolaire	p. 34
- La Papeterie et les articles de bureau	p. 38
- La Carterie - Les Posters	p. 39
- Les Jeux	p. 40
- Beaux-Arts	p. 41
- Bandes-dessinées	p. 51
2- Publicité-Promotion-Animation culturelle	p. 54
- La vitrine	p. 55
- Le Press-Book	p. 58
- Les animations	p. 61
- Calendrier des animations	p. 65

QUATRIEME PARTIE : *Etude des résultats* p. 67

- *Appréciation du chiffre d'affaires selon les différentes catégories d'articles* p. 69
- *Importance de chaque secteur dans la librairie* p. 70

CONCLUSION : p. 74

BIBLIOGRAPHIE : p. 77

ANNEXES :

- *Plan d'occupation de la librairie : importance relative de chaque secteur.*
- *Plan de la librairie.*
- *Plan de circulation de la Place Bellecour.*
- *Plan de Lyon et de son agglomération : situation des établissements d'enseignement*
- *Répartition géographique des libraires en France.*
- *Répartition des ventes des éditeurs par canaux.*
- *Message envoyé lors de l'inauguration de la librairie.*
- *Bon de commande.*
- *Bon de commande spéciale client.*
- *La fiche volume.*
- *Les grandes sociétés distributrices.*

INTRODUCTION

*Le libraire finira-t-il par disparaître au profit du marchand de livres ? Cette menace qui pèse sur l'ensemble de la profession découle de l'orientation nouvelle du commerce, tant dans ses méthodes de distribution que dans les habitudes de consommation.*

*La librairie avait dû progressivement céder de son monopole à des points de vente non spécialisés : bibliothèques de gare, papeteries, maisons de la presse ; elle affronte depuis quelques années une concurrence beaucoup plus inquiétante : les magasins à grande surface ont peu à peu étendu leur activité à tous les produits de consommation courante et le livre n'a pas échappé à cette mainmise. Une enquête effectuée en 1967 par l'Institut du livre service faisait apparaître que 63,01 % des clients interrogés dans les supermarchés souhaitaient pouvoir y acheter livres et disques. Les remises importantes qui y sont pratiquées sur des articles souvent considérés comme un luxe, expliquent en grande partie cette préférence. En outre, la présentation en rayon ouvert et en libre service rendent le livre plus facilement accessible pour une partie du public qu'intimidait la librairie. Cette forme de distribution concerne essentiellement les ouvrages à diffusion massive : best-sellers, collections de poche qui, pour les libraires, constituaient la partie rentable du stock et permettaient l'entretien d'un fonds à rotation plus lente.*

*Le problème n'est pas nouveau. Dans sa définition de la librairie, DIDEROT (1) écrivait déjà en 1767 que "lorsqu'une fonds n'est pas assorti de manière que la vente sûre mais lente de certains ouvrages soit compensée par la vente aussi sûre mais plus rapide des autres, il devient ruineux." Or, depuis quelques années, la diversification des circuits a ôté à la librairie une part notable dans la diffusion de ce type de livres. Les statistiques de l'édition (2) montrent en effet qu'en 1974 elle ne représente plus que 43,26 % de la clientèle des éditeurs contre 50,9 % en 1968.*

*Dans ce contexte, la librairie a compris qu'elle ne pouvait survivre et prospérer qu'en accomplissant sa propre mutation. Ne pouvant concurrencer les grandes surfaces dans le domaine des prix, elle doit s'imposer par la qualité des services rendus et s'adapter aux exigences de l'acheteur. Cela suppose une transformation totale du magasin. Le client éventuel doit pouvoir entrer et circuler à son gré, regarder et feuilleter les ouvrages, sans se sentir agressé par le zèle intempestif du vendeur, ce dernier restant malgré tout à sa disposition pour le conseiller et le guider dans son choix lorsqu'il en exprime le désir. Ce rôle exige de lui, outre le sens commercial, des compétences très précises dans le secteur dont il a la charge.*

*Les grandes librairies modernes ont jugé que leur force résidait dans une multispécialisation de leur stock qui associe au livre toute une gamme de produits à vocation complémentaire : disques, jeux, matériel éducatif, maroquinerie de bureau. Le libraire en outre ne peut plus aujourd'hui se cantonner dans une attente passive : il doit aller au devant du public, faire naître le désir de connaître, de lire, d'acheter, par une publicité ingénieuse, par des manifestations diverses organisées autour du livre. Quelques réussites éclatantes prouvent que cette évolution est possible (Le Furet du Nord à Lille, La Librairie Sauramps à Montpellier) ; cependant, elles restent pour l'instant des cas isolés. D'autres tentatives se font*

(1) DIDEROT (Denis) .- Lettre sur le commerce de la librairie .- Paris : B. Grasset, 1937 .. p. 43

(2) cf : tableau en annexe sur la répartition des ventes des éditeurs par canaux.

jour, mais les libraires, dans leur ensemble, envisagent l'avenir avec inquiétude.

*veulent ?*  
Les efforts intensifs de promotion de la lecture et d'animation autour du livre qu'ils déploient rejoignent directement les préoccupations des bibliothécaires. Face au risque d'invasion du marché par une production industrielle facile et standardisée, ils ont le même souci de préserver la diversité du livre, seule garante de sa qualité. Pour vaincre les résistances d'un public mal informé ou séduit dans son statut de consommateur par les facilités offertes ailleurs, ils doivent recourir à des moyens de persuasion analogues. L'impératif de rentabilité, base de tout commerce, concerne moins directement le bibliothécaire ; mais celui-ci n'aurait-il pas intérêt pour rationaliser la gestion de son établissement à regarder de plus près les méthodes du libraire, pour s'en inspirer éventuellement ?

La Librairie Bellecour-Livres à Lyon, en pleine phase d'évolution, nous a paru refléter assez bien la volonté de renouvellement qui se manifeste dans la profession, et les problèmes qu'elle rencontre pour maintenir sa position sur la marché.

Située Place Bellecour, coeur de la ville et traditionnellement quartier des libraires, elle offre au public une surface importante, des facilités de circulation, un système de libre service qui l'apparentent à une galerie marchande. Un cadre ancien rénové, une ambiance confortable qu'agrémentent un fond musical marquent la rupture avec les structures désuètes du petit commerce de détail. Cette conception très actuelle de la vente n'a pas pour autant fait disparaître l'esprit de courtoisie et de culture héritée de la librairie d'antan.

Deux autres éléments ont eu pour nous valeur d'argument : la variété du stock qui n'est pas limité au livre et l'effort qualitatif évident particulièrement remarquable au niveau du rayon pour enfants.

Les critères de la réussite semblent être réunis : assortiment, spécialisation et service représentent en effet les atouts majeurs de la librairie face à tous ses concurrents. Mais des difficultés sérieuses sont inhérentes à cette orientation : la qualité du service exige un personnel nombreux et compétent ; un achalandage sélectionné et varié impose une gestion lourde et coûteuse. La complexité du problème réside dans l'ambivalence fondamentale de la profession qui oblige le libraire à concilier les deux rôles de commerçant et d'agent culturel.

A travers l'étude de cette expérience particulière, dans ses aspects positifs comme dans les insuffisances que nous pourrions déceler, nous nous proposons d'illustrer les conditions actuelles de la distribution du livre.

Après avoir étudié d'un point de vue historique la conception et l'installation de cette affaire, nous essayerons d'analyser les méthodes et les principes qui régissent son activité au niveau de chacune de ses deux fonctions commerciale et culturelle. Pour la seconde qui est essentiellement qualitative, nous aborderons successivement les domaines spécialisés, avant de considérer globalement la politique promotionnelle de la librairie. Au vu des résultats obtenus, nous serons amenés à nous interroger de manière plus critique sur l'efficacité des moyens mis en oeuvre. Il serait alors intéressant de pouvoir en tirer des conclusions transposables au cas d'une bibliothèque.

PREMIERE PARTIE :

*HISTORIQUE ET PRESENTATION*

## HISTORIQUE

La librairie appartenait à l'origine et jusqu'en 1967 à l'imprimeur éditeur Vitte qui détenait en outre les deux tiers du marché scolaire des écoles libres en France. Elle était surtout spécialisée en littérature religieuse. La présence à Lyon de la faculté catholique et de nombreux séminaires avait favorisé une large expansion dans ce domaine. Progressivement, la réduction des débouchés a entraîné une baisse considérable du volume d'activité. Considérant que le fonds n'était plus rentable, les propriétaires ont alors préféré le vendre.

Son nouvel acquéreur voulut en faire une librairie d'assortiment général. Mais, manquant totalement d'expérience en la matière, il ne réussit pas à lui donner un autre essor. Il eût fallu pour cela un large renouvellement du stock et une politique dynamique qui lui eût permis de conquérir un nouveau public. En réalité, cette tentative se solda par un échec complet. Au début de 1974, la situation financière était catastrophique (découverts bancaires, comptes bloqués chez les éditeurs).

C'est dans ce contexte qu'en mai 1974, l'affaire fut rachetée par ses actuels propriétaires : la société anonyme britannique John Menzies qui enleva le marché à son principal concurrent, le groupe Smith. Cette société d'Edimbourg, solidement implantée en Grande-Bretagne dans le réseau de distribution du livre, y possède trois cent cinquante points de vente dont trente d'une superficie égale à deux mille mètres carrés. Ces magasins n'ont qu'un lointain rapport avec la librairie traditionnelle. En fait, ils ressemblent plutôt à nos maisons de la presse ; on y trouve à côté des nouveautés à grande diffusion, journaux, tabac, et même bimboloterie. La société, profitant d'une situation économique favorable, grâce en particulier à la dévaluation de la *livre*, souhaitait étendre ses activités à l'Europe et d'abord à la France. Elle a d'emblée éliminé Paris où elle redoutait surtout la concurrence de la FNAC récemment installée. Elle a pensé que Lyon, bien que déjà dotée de nombreuses librairies, pouvait offrir, par son marché potentiel, un terrain favorable à une première expérience. Ayant acquis le fonds de la Place Bellecour, elle n'a pas voulu imposer son modèle britannique.

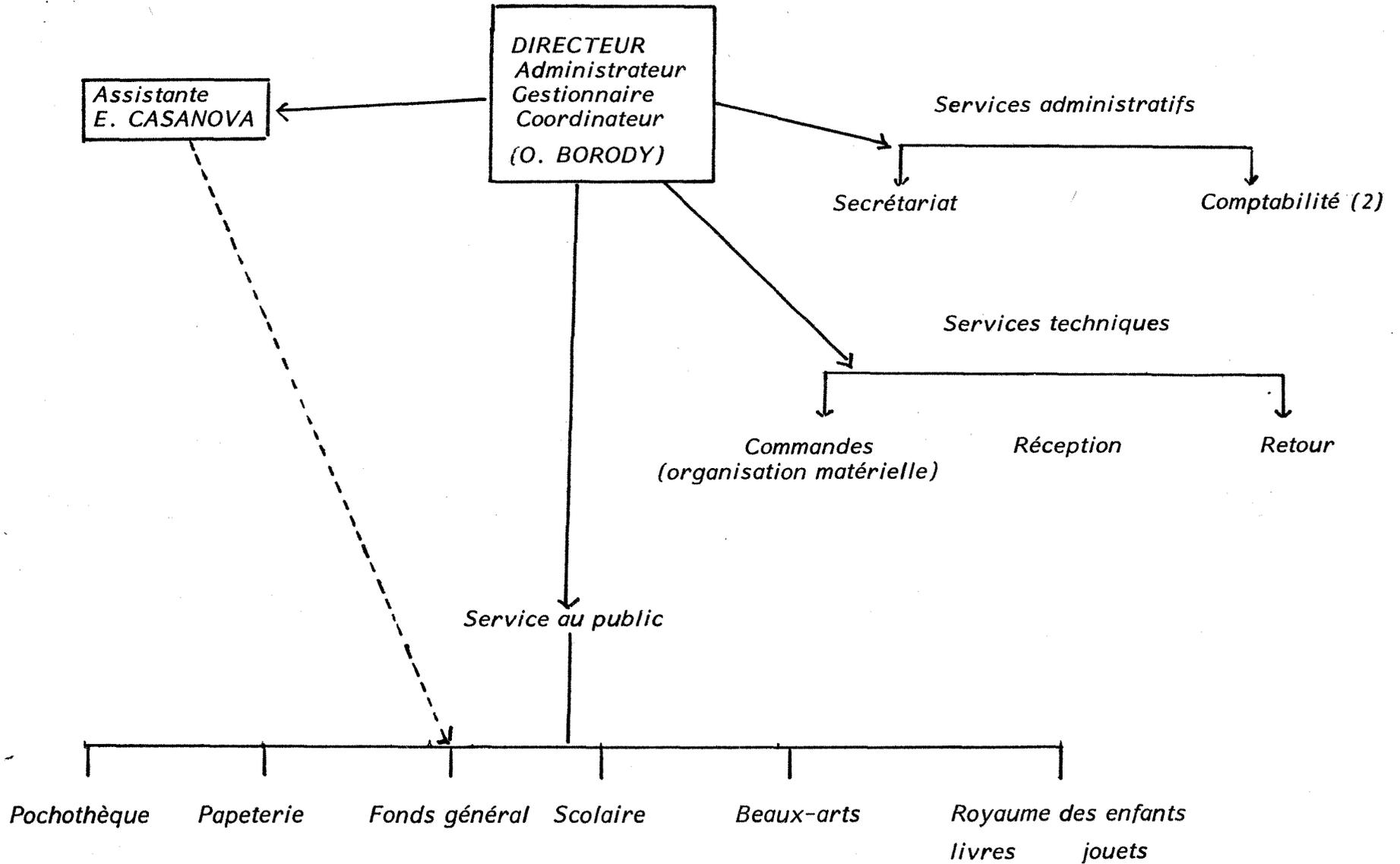
## LE STATUT DE LA LIBRAIRIE

Le statut de la librairie Bellecour-Livres est celui d'une filiale, juridiquement indépendante, mais placée sous le contrôle de la société mère qui a fourni le capital de base de un million de francs et garanti un découvert bancaire tant que le passif laissé par l'ancienne gestion n'aurait pas été réglé.

Le responsable français Olivier Borody n'est tenu que d'équilibrer le bilan et de présenter chaque année un rapport général d'activités. Il doit en outre établir un rapport hebdomadaire pour les ventes et mensuel pour les achats. Choisi pour ses compétences et son expérience professionnelle dans le domaine de l'édition et de la librairie, c'est lui qui a, en toute liberté, imprimé à l'affaire son orientation nouvelle.

## LE PERSONNEL

Le choix d'une équipe de collaborateurs a été selon Monsieur Borody une étape essentielle dans la restructuration de la librairie. Quels que soient par ailleurs les efforts accomplis pour l'aménagement matériel, c'étaient eux qui en définitive lui



donneraient son "style", son caractère particulier dont dépendait le succès.

Cette équipe est composée au total de seize personnes réparties entre les services administratifs, technique et commercial. Cet effectif est insuffisant par rapport aux besoins réels ; mais la masse salariale pèse lourdement sur le budget, et l'on ne saurait sans danger envisager de l'accroître (bien que le salaire moyen d'un employé de librairie soit très peu élevé). (1)

### Direction

Le directeur a, comme nous l'avons vu, reçu l'entière responsabilité de l'organisation et de la gestion de l'entreprise. Ceci suppose des attributions complexes et multiples. C'est à lui qu'il appartient d'établir le budget, de planifier les achats, de vérifier la rotation des stocks, de fixer les relations avec les éditeurs. Il doit, bien entendu, coordonner à tous les niveaux l'action de ses collaborateurs. En outre, il a pris en charge tout le domaine publicitaire et promotionnel. Ces charges diverses ne lui laissent, (et il le déplore) que peu de temps pour se consacrer à l'autre aspect de sa fonction : les rapports directs avec la clientèle.

Il est secondé dans sa tâche par son assistante qui, le cas échéant, assure l'intérim. Elle est encore responsable du rayon de littérature et sciences humaines.

### Service administratif

Il ne comprend que trois personnes : une secrétaire et deux comptables.

### Service technique

Le service technique est chargé du traitement des commandes : trois employés s'occupent respectivement du groupement des envois, de la réception des ouvrages et du retour éventuel des offices.

### Service commercial

les neuf animateurs de rayon sont répartis en fonction des différentes spécialités :

- pochothèque
- papeterie, carterie (2 personnes)
- littérature et sciences humaines (2 personnes)
- scolaire
- beaux-arts
- "Royaume des enfants" (livres et jouets) (2 personnes)

Tous ont été choisis en fonction de leurs goûts ou de compétences professionnelles déjà éprouvées. Ils ne sont pas simplement chargés des relations avec le public. C'est à eux qu'il incombe de gérer leur stock, ce qui implique la surveillance permanente du fichier de réassortiment, l'accueil des nouveautés, et dans une large mesure les décisions d'achat car ils sont mieux à même d'apprécier les besoins et de prévoir les demandes de la clientèle.

(1) A Bellecour-Livres, il se situe entre 1800 F et 2000 F

Chaque mois, des réunions de travail rassemblent toute l'équipe autour du directeur. Elles permettent de commenter les résultats obtenus et d'envisager les changements éventuels.

## RESTRUCTURATION ET AMENAGEMENT

Bellecour-Livres s'est agrandie par l'achat d'une boulangerie située rue d'Amboise. La réunion des deux locaux donne deux entrées à la librairie et permet un passage en traboule entre la Place Bellecour et le quartier des Célestins. La surface de vente a ainsi été portée à 750 m<sup>2</sup>. (Le montant des travaux de restructuration s'est élevé à cinq cents mille francs).

L'objectif premier était de pouvoir soutenir la concurrence des librairies voisines : Decitre, Flammarion, Demortière. Partageant le point de vue de Monsieur Drésine, directeur de la librairie Dunod, selon lequel "il faut pour bien vendre être spécialisé et imbattable dans sa spécialité", O. Borody a choisi le parti de l'originalité. C'est sur ce principe que le programme de restructuration s'est élaboré. Les efforts se sont donc portés vers des secteurs à peu près absents du marché lyonnais : graphisme, design, architecture.

On retrouve dans l'aménagement intérieur le même souci de privilégier l'esthétique. Cela confère une incontestable harmonie à un fonds par ailleurs très diversifié où jouets, posters, carterie sont associés au livre. Conçu par un décorateur, le magasin est fractionné en aires individualisées qui tiennent compte de la spécificité de chaque rayon.

La pochothèque et la carterie installées dans les deux avancements latéraux du bâtiment (voir plan en annexe) ouvrent sur la rue. Cette mise en évidence d'objets de consommation plus courante répond au souci d'attirer à l'intérieur de la librairie le public qui ne la fréquenterait pas spontanément. Mais, même dans ce domaine, on s'est efforcé d'éviter la banalité. Le caractère quelque peu sophistiqué et "gadgétisé" des articles de bureau, la variété des couleurs et des motifs décoratifs en accord avec la fantaisie de la carterie Hallmark traduisent une recherche évidente.

Dans la partie centrale réservée au fonds littéraire général et aux sciences humaines, les possibilités des locaux ont été utilisées au maximum pour dégager des unités relativement indépendantes, "des chapelles rayonnantes". Certains domaines (beaux-arts, histoire, bandes dessinées) sont installés dans des renforcements qui les isolent des autres disciplines.

Tout au fond, le Royaume des enfants, auquel on accède par quelques marches, jouit d'une autonomie plus grande encore, disposition qui en a facilité le développement original souhaité par le libraire.

A la fois fonctionnel et accueillant, l'équipement d'ensemble répond aux nouvelles nécessités de la vente : rayonnages pivotants, tables îlots pour l'exposition des nouveautés favorisent l'accès immédiat au livre. La visualisation joue un rôle essentiel : l'éclairage diffus, l'harmonie des tons (orange et marron) contribuent à créer une ambiance séduisante, rendue nécessaire par la taille de la librairie et la pratique du libre service. Les vendeurs ont reçu pour consigne d'être attentifs au client qui a besoin de conseils, mais de laisser les visiteurs entrés sans intention précise se familiariser "gratuitement" avec le livre.

## LES OPERATIONS DE RELANCE

*Au terme de cette complète restructuration, une campagne publicitaire s'imposait pour faire connaître au public le nouveau visage de la librairie.*

*La première étape fut le choix d'un signe distinctif, combinaison graphique des trois initiales L B L (Librairie Bellecour-Livres) destiné également à servir d'enseigne. La stylisation de celle-ci a été particulièrement étudiée pour restituer à la librairie son image corporative.*

*Compte tenu d'un budget publicitaire assez réduit (1 % du chiffre d'affaires,) il fallait assurer une certaine audience aux manifestations culturelles prévues pour l'inauguration.*

*L'insertion dans Lyon-Poche d'une "carte de visite" de la librairie fut suivie d'invitations individuelles, la psychologie de la vente n'ignorant pas l'impact de l'annonce adressée nominale. C'est ainsi que huit cents personnalités lyonnaises ont reçu un faire part de conception suffisamment originale pour qu'il ne disparaisse pas dans la masse des prospectus distribués quotidiennement. Présenté sous forme d'un marque-page, le message très élaboré jouait d'abord sur le pouvoir d'attraction de tout ce qui touche à l'enfance.*

*"Sans doute ignorez-vous qu'au coeur de votre ville se trouve un Royaume d'enfants ...": cette entrée en matière, dans le style du conte, invitait à une découverte, rayon par rayon, de la librairie dans tout ce qu'elle offrait d'inédit.*

*Les deux animations qui ont marqué l'ouverture officielle des locaux rénovés illustrent le désir de créer un lieu de découverte autant qu'un simple appareil commercial.*

*L'actualité a servi la première expérience. La rencontre avec la truculente Duchesse de Bedford, venue signer le roman de sa vie que la rentrée littéraire de 1974 affichait déjà comme un best-seller s'est révélé un succès immédiat sur le plan de la vente.*

*Plus sélective, l'exposition consacrée au jeune aquarelliste aixois Didier Brousse s'inscrivait dans la politique de qualité définie à l'origine. Trois cents aquarelles ont trouvé un acquéreur à cette occasion : ceci montre bien que loin d'être une entrave, l'activité culturelle du libraire favorise la relance opérationnelle de l'activité commerciale.*

*Ainsi, dès le départ, les responsables de la librairie s'étaient fixé un double impératif :*

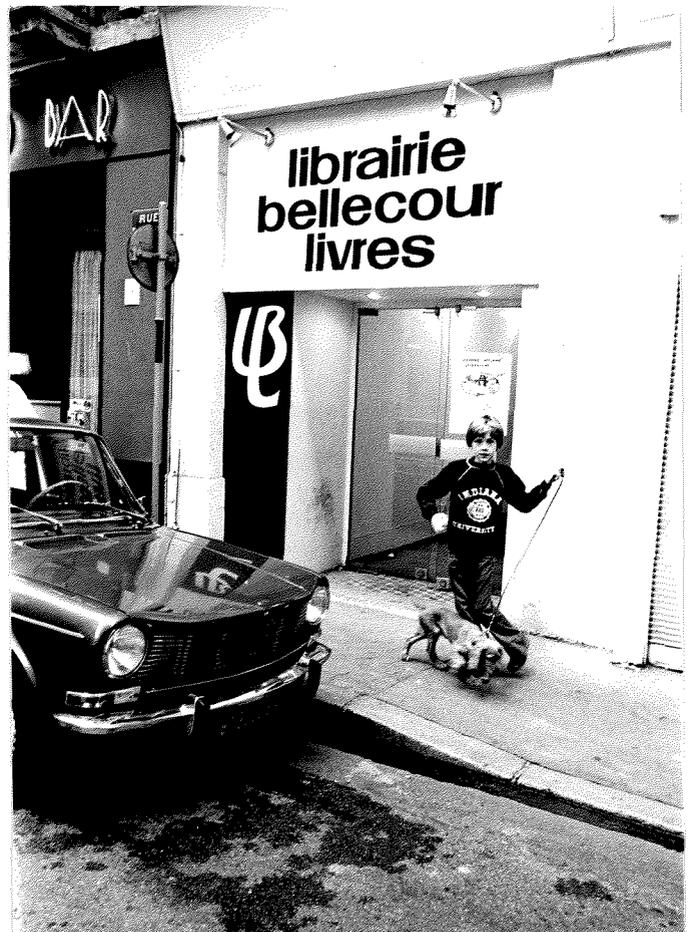
- assurer la rentabilité de l'entreprise*
- réussir au mieux son intégration dans la vie culturelle de la cité.*

*Dans quelle mesure ces objectifs étaient-ils réalisables et ont-ils été atteints ? Pour tenter d'apporter une réponse à cette question, nous avons voulu envisager concrètement ce qu'est la gestion de la librairie, les lourdes charges qu'elle représente et les difficultés inhérentes à une telle entreprise, particulièrement dans le contexte actuel.*



Les deux entrées  
de la librairie

L'entrée principale : 3, place Bellecour



L'entrée par la traboule : 12, rue d'Amboise



La salle d'exposition



La traboucle

DEUXIEME PARTIE :

LE CIRCUIT DES PRODUITS DE VENTE

*L'importance de la production éditoriale - 29.000 titres en 1975 - pose au libraire le problème capital de son métier : bien savoir acheter pour bien vendre. De la qualité de l'information qu'il va se procurer et de l'usage qu'il en fait va dépendre la bonne marche de ses rayons. Cette tâche comporte deux aspects : les acquisitions d'une part, la gestion et la vente d'autre part. Ces diverses opérations sont d'ailleurs très comparables au circuit du livre dans une bibliothèque.*

## CHAPITRE I : LES ACQUISITIONS

### Les moyens d'information

#### Les représentants

restent le premier canal d'information, du moins en ce qui concerne les nouveautés des grandes maisons d'édition, car les petits éditeurs ne peuvent, le plus souvent, se permettre de rétribuer leurs services. La fréquence de leurs visites est très irrégulière : elle varie de une à deux, voire trois fois par trimestre, selon l'importance de l'éditeur et également suivant la période de l'année. Les temps forts de la production se situent au moment de la rentrée littéraire et scolaire et des fêtes de fin d'année.

Les responsables de rayon sont unanimes à regretter que le représentant ne puisse jouer un véritable rôle d'intermédiaire entre le libraire et les éditeurs. Ils souhaiteraient trouver en lui un interlocuteur valable qui pourrait transmettre au producteur toutes les remarques, les suggestions et les préoccupations du détaillant en contact avec le lecteur. Malheureusement, la politique actuelle de l'édition ne favorise guère ce type de rapport. Quant au représentant, dont le salaire dépend en grande partie du volume d'affaires réalisé, il reste essentiellement un "collecteur de commandes". Il se borne à présenter la maquette des ouvrages, accompagnée d'une brève notice, et à indiquer les opérations publicitaires prévues.

#### Le système des offices

largement répandu, peut dans certaines conditions, constituer un moyen d'information beaucoup plus précis puisqu'il permet au libraire d'examiner les ouvrages et d'en apprécier l'impact sur le public. Il consiste dans l'envoi systématique par l'éditeur de nouveautés à un ou plusieurs exemplaires. Ces ouvrages sont facturés et payables dans un délai de trente à soixante jours, mais le libraire a pendant un an la possibilité de renvoyer les invendus. Dans ce cas, les sommes payées ne sont pas remboursées, mais constituent un avoir.

Malheureusement, cette pratique donne lieu à de nombreux abus. Il n'existe pas de réglementation en la matière, et des éditeurs en profitent pour placer d'autorité certains titres à de nombreux exemplaires. Le libraire est contraint d'accepter ces offices, quitte à les renvoyer presque immédiatement, mais les frais de transport, aller et retour, sont entièrement à sa charge, de sorte que chaque livre ainsi retourné lui revient à 3 % de son prix.

Les responsables de Bellecour-Livres accusent en particulier le géant Hachette qui leur adresse ainsi jusqu'à vingt exemplaires d'ouvrages généralement médiocres. Ces livraisons massives entravent considérablement la liberté du libraire. Elles monopolisent sur les rayons une place importante au détriment d'autres productions de qualité supérieure. C'est là une des formes de la concurrence professionnelle dans l'édition : elle s'exerce aux dépens des petits éditeurs qui ne peuvent employer de telles méthodes. De plus, ces offices immobilisent des capitaux : le délai de paiement a été réduit (jusqu'en 1974, il était de quatre vingt dix jours), si bien que ces livres doivent souvent être payés avant d'avoir été vendus. Quant au délai d'un an pour le retour, c'est une possibilité qui demeure plutôt théorique. Un livre qui reste plus de deux mois en rayon perd déjà 2 % de sa valeur. Aussi, à Bellecour-Livres, une épuration systématique des invendus est-elle faite tous les deux mois.

Certaines maisons d'édition, toutefois, pratiquent un système d'offices personnalisés. Elles sélectionnent leurs envois en fonction du type de la librairie et en tenant compte des vœux formulés par le libraire.

Le libraire dispose encore d'autres moyens d'information qui sont les publications périodiques professionnelles.

L'outil fondamental reste la Bibliographie de la France, et particulièrement sa partie Annonces, dont les notices suivent de près l'actualité de l'édition. Le libraire reçoit en outre l'Officiel de la librairie qui comprend une revue de presse. Il utilise encore le Bulletin du livre qui regroupe dans une liste thématique assortie d'une brève analyse les ouvrages parus dans la quinzaine et indique les prochaines publications de chaque éditeur.

De leur côté, ceux-ci adressent à des fréquences variables une documentation sur leur production, sous forme soit de fascicules publicitaires, soit de prospectus destinés à la promotion d'un titre particulier. Seuls quelques éditeurs ont de véritables catalogues généraux qui font l'objet d'une remise à jour annuelle. (C'est le cas du Seuil).

### Les commandes

Il existe pour le libraire différents moyens pour approvisionner son stock. Nous avons déjà expliqué le mécanisme des offices ; ils représentent à Bellecour-Livres une part importante des achats, qui varient naturellement selon les périodes. En mars 1976, le montant global des acquisitions était d'environ 150 000 francs dont 1/3 était constitué par des offices. (Cela reste toutefois une proportion exceptionnelle ; pour appréciation, le rapport idéal se situe entre 6 et 10 %).

Quelques rares éditeurs acceptent la pratique du dépôt : les ouvrages envoyés au libraire ne seront facturés qu'après la vente. C'est le cas des éditions Payot et Flammarion par exemple pour certaines de leurs productions. En contrepartie, le libraire est tenu à certaines obligations : assurer une publicité dans la vitrine, ne retourner les invendus qu'au bout d'un an, et accepter les offices de la maison. Le dépôt est en revanche couramment employé à l'occasion de signatures d'auteurs : l'éditeur confie alors au libraire un assez grand nombre d'exemplaires de l'ouvrage promu.

Mais la plus grande partie du stock reste acquise par commande ferme : les livres sont facturés et payés sans qu'il y ait possibilité de retour. Gallimard, toutefois, accepte des échanges dans certains cas. Le libraire doit donc faire preuve à la fois d'audace et de prudence, surtout en ce qui concerne l'achat des nouveautés. En effet, comment prévoir avec certitude que tel livre aura du succès et que tel autre ne se vendra pas ? La librairie doit pouvoir répondre à la demande éventuelle des clients, mais ne peut se permettre de supporter des poids morts. C'est donc dans ce domaine que les plus grands risques sont pris.

Les commandes de réassortiment, appelées communément "rassort" concernent d'une part les ouvrages de fonds dont le libraire ne peut se départir, et d'autre part les nouveautés épuisées (y compris les offices et les dépôts) dont il a pu apprécier le succès, au moyen de la fiche volume (voir ci-après).

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
Aubier-Montaigne	Dargaud	Flammarion	C.D.E.	Hachette	Flammarion
Belles-Lettres	Diffedit	Gründ	Colin	Odeon-diffusion	Interforum
Bias	Ecole	Hachette	Laville	Payot	Seuil
Bordas	E.S.F.	Hatier	Masson		
Casterman	Fleurus	Interforum	Nathan		
C.D.U.	Garnier		P.U.F.		
Colin C.D.E.	Seuil	Larousse	S.O.D.I.S.		
Corti	S.O.D.I.S.				
	Sofédis				

CALENDRIER HEBDOMADAIRE DES COMMANDES

Certains événements annuels sont l'occasion de commandes massives dans des domaines bien précis. Au mois de septembre, l'accent est mis sur les livres scolaires et la papeterie. Novembre correspond à l'attribution des grands prix littéraires ; les fêtes de fin d'année favorisent le livre cadeau (livres d'art et livres pour enfants), ainsi que la carterie et les gadgets de luxe. L'approche des vacances provoque un regain d'intérêt pour les livres de voyage, guides touristiques et "betsellers de plage". Le libraire doit prévoir ces variations du marché et se réapprovisionner à temps, généralement deux mois à l'avance.

Limitée à la fois par la place dont il dispose et par ses moyens financiers, le libraire ne peut emmagasiner qu'une part restreinte de la production éditoriale. Bon nombre de titres, surtout les ouvrages très spécialisés et d'un intérêt moins général, sont commandés directement sur demande du client. Cette opération représente une charge financière et administrative assez lourde.

L'importance quantitative des commandes est donc soumise à la loi de la demande. Il existe, nous l'avons vu, un cycle saisonnier, mais il est sujet à de nombreuses fluctuations et il est très difficile de faire des prévisions en ce domaine. Cela est dû surtout au fait que Bellecour-Livres, entreprise nouvelle, n'a pas encore trouvé son "rythme de croisière". Les responsables sont donc contraints de naviguer à vue, en se basant sur le chiffre d'affaires du mois précédent.

L'établissement de la commande se fait en deux étapes. Au niveau de chaque rayon, le responsable remplit pour chaque livre un bon à trois volets. A Bellecour-Livres, on utilise le bon normalisé mis au point par le Centre de Productivité du livre. Chaque jour, l'ensemble de ces bons est regroupé au service central des expéditions, et classé par éditeur ou par diffuseur. L'un des feuillets est conservé par le libraire ; les deux autres sont adressés au fournisseur qui en restitue un au moment de la livraison. Ces commandes groupées font l'objet d'un ou deux envois hebdomadaires selon le cas.

Lorsqu'il s'agit de commandes spéciales clients, les opérations sont plus complexes. Le vendeur établit une seconde fiche à trois volets (voir ci-après). Le premier est confié au demandeur. Les deux autres sont classés alphabétiquement, l'un au nom du client, l'autre au nom de l'auteur ou de l'éditeur. Lors de la réception, il sera ainsi facile d'avertir le destinataire.

#### Les conditions d'achat

Comme tout ce qui concerne l'édition, elles se caractérisent par un manque total de normalisation. Sur le prix de vente du livre fixé par l'éditeur, le libraire bénéficie d'une remise qui doit couvrir ses frais de distribution et sur laquelle il prélève sa marge bénéficiaire. Chaque éditeur pratique des taux différents, déterminés par plusieurs facteurs : l'importance de la maison d'édition, le chiffre d'affaires du libraire, les relations entretenues avec celui-ci, et le type d'ouvrage distribué. Ces remises peuvent aller de 15 à 40 % ; à Bellecour-Livres, la moyenne est d'environ 32,50 %, ce qui correspond à peu près à la moyenne nationale (33 1/3 %). Elles peuvent être modifiées à tout moment par l'éditeur et ne font l'objet d'une majoration qu'au delà d'un certain palier de vente. Mais cette majoration est sans incidence sur la marge bénéficiaire du libraire, puisque la législation exige qu'il la répercute sur le prix de vente au public. Certaines maisons d'édition (Gallimard par exemple) lui accordent parfois en fin d'année des surremises qui constituent alors un véritable profit.

La pratique du "13/12" consistait autrefois dans l'envoi au libraire d'un treizième exemplaire gratuit pour l'achat de douze. Elle n'a plus cours aujourd'hui, mais une remise spéciale est accordée pour toute commande de treize exemplaires d'un même titre.

#### Diffusion et acheminement

De nombreux éditeurs n'assurent pas individuellement la diffusion de leur production, mais sont regroupés à l'intérieur de vastes sociétés distributrices. Le libraire dans ce cas envoie directement au diffuseur les commandes concernant plusieurs maisons d'édition. Il faut par ailleurs préciser que l'existence de cet intermédiaire n'a aucune répercussion sur le taux de remise et la marge bénéficiaire. Il s'agit d'un arrangement pratique entre éditeurs et diffuseurs où le libraire n'a rien à voir. En fait, cela lui facilite la tâche en simplifiant les commandes et en réduisant les délais de livraison. Nous reproduisons ci-après la liste indiquant les principaux organismes distributeurs et les éditeurs qu'ils diffusent. Monsieur Borody nous a dit travailler en particulier avec les groupes Hachette, SODIS, Interforum et DIFF-EDIT. La plus grande partie de ses commandes passe par l'intermédiaire des diffuseurs.

Certains groupes d'édition ont dans la région lyonnaise des dépositaires qui jouent à l'échelon local sensiblement le même rôle que les diffuseurs parisiens. Ainsi la DRAL (Diffusion Rhône-Alpes) distribue principalement les Presses de la Cité et le CDI (Centre de diffusion Lainé) de petits éditeurs comme Calmann-Lévy et Buchet-Chastel.

Un peu différent est le cas des succursales Hachette en province. Elles sont indépendantes de la maison mère et leurs services se soldent par une réduction de la remise (environ 5 %). Le recours à un grossiste tel que France Export Diffusion présente les mêmes inconvénients. En conséquence, on n'utilise à Bellecour-Livres ces deux dernières possibilités que pour satisfaire une demande particulièrement urgente ou encore pour le "rassort" <sup>(1)</sup> très rapide d'une nouveauté : ainsi pour le livre de Jean Orioux sur la Fontaine dont le prix élevé n'avait pas laissé prévoir le succès massif qu'il a connu.

Les colis préparés sont remis généralement par les éditeurs ou les diffuseurs au D.C.L. (Dépôt central du livre), organisme de liaison qui se charge de les faire parvenir au libraire par l'intermédiaire de transporteurs privés ou de la S.N.C.F.. Les frais de transport sont entièrement à la charge du libraire. Ils représentent pour chaque volume environ 1,5 % de son prix de vente. Les délais moyens de livraison varient entre sept et douze jours.

(1) ORIEUX (Jean) .- La Fontaine .- Paris : Flammarion, 1976 .- 85 F

## CHAPITRE II : LA GESTION DU STOCK

### La réception

Lors de l'arrivée des ouvrages, l'employé chargé de les réceptionner se livre d'abord aux vérifications nécessaires. Il doit s'assurer que le livre reçu est bien conforme à ce qui avait été demandé. A cet effet, il dispose de deux volets du bon de commande initial : l'exemplaire conservé à la librairie et son double restitué par l'éditeur (avec des explications éventuelles). Si la facture accompagne la livraison, il doit en vérifier l'exactitude. Reste alors à examiner l'état du volume lui-même. S'il est détérioré, il devra être immédiatement retourné. Ces tâches sont sensiblement les mêmes que celles pratiquées dans une bibliothèque. L'employé indique ensuite sur chaque exemplaire son prix de vente, et marque les offices d'un signe distinctif. Les ouvrages qui ont fait l'objet d'une commande spéciale client reçoivent un numéro d'ordre. Ce numéro sera reporté sur la fiche précédemment établie, et permettra de retrouver facilement le livre.

### L'enregistrement

La réception des factures nécessite un certain nombre d'opérations comptables. Les ouvrages reçus sont répartis selon le code adopté par la librairie :

- 1 - ouvrages de poche
- 2 - littérature classique et moderne ; essais littéraires
- 3 - sciences humaines
- 4 - beaux-arts
- 5 - littérature enfantine
- 6 - jeux et jouets
- 7 - carterie et posters
- 8 - papeterie de luxe et bureau
- 9 - papeterie scolaire
- 10 - revues spécialisées
- 11 - matériel audiovisuel
- 12 - éditions étrangères
- 13 - livres scolaires et éducation permanente
- 14 - bandes dessinées
- 15 - tourisme: -loisirs-vie quotidienne.

On calcule alors pour chaque catégorie la valeur totale des entrées et le montant de la T.V.A. selon les taux fixés, soit :

- 7 % pour les livres
- 20 % pour les jeux, carterie et papeterie
- 33 % pour le matériel audiovisuel.

Les revues spécialisées sont exonérées.

Le détail de toutes les factures qui entrent à la librairie est consigné sur un "journal d'achats", fourni par la Fiduciaire de France, société d'expertise fiscale qui contrôle la comptabilité de l'entreprise et l'exercice budgétaire. Ce journal est constitué de feuillets en double exemplaire.

Le premier volet reste à la librairie ; il servira à établir le rapport mensuel des achats destiné à la société John Menzies. Le second volet est envoyé à la Fiduciaire qui, par traitement informatique, établira le détail de chaque compte fournisseur. Cela permet de regrouper les paiements dont les échéances diffèrent selon les éditeurs (30 à 60 jours). Là encore, l'absence totale de normalisation est un gros handicap pour le libraire et alourdit considérablement les charges administratives.

### La mise en rayon

Au moment de la mise en rayon, les livres sont équipés d'une fiche volume. Cette fiche normalisée est l'élément de contrôle essentiel pour la gestion du stock, dont elle permet de vérifier la rotation. Elle porte tous les renseignements concernant l'ouvrage :

- au recto, le nom de l'éditeur et du diffuseur, le titre, l'auteur, le prix, le numéro du rayon, le numéro de la fiche et sa date de création, et le stock minimum que l'on veut assurer.
- au verso, un calendrier permet d'enregistrer, mois par mois, les commandes dont ce titre a fait l'objet.

Lors de la vente, la fiche est retirée du volume et placée dans un autre exemplaire, s'il en existe un en stock. Sinon, en fin de journée, elle est insérée dans un fichier de "rassort" au nom de l'éditeur ou du diffuseur. Cette fiche est un moyen précis de suivre l'évolution d'un titre, et d'en apprécier le succès ou l'échec. C'est à partir de là que le responsable décide de réassortir ou d'abandonner l'ouvrage. Une fois par semaine, le contenu du fichier est inventorié et sert à établir les commandes.

Lorsqu'un livre a été envoyé en office, il en est fait mention sur la fiche. Cela permet de respecter plus facilement l'échéance de retour.

### La vente

La vente du livre est soumise à un certain nombre d'obligations légales.

*La législation interdit de fixer un prix minimum, mais elle tolère le prix "conseillé" par l'éditeur, qui est devenu la règle générale. Il représente le plus souvent le prix public de l'ouvrage. C'est sur sa base que sont calculées les remises de l'éditeur au libraire, du libraire au client, les éventuels discounts et également le montant de la T.V.A. Lorsqu'intervient une hausse de prix, le libraire n'a pas le droit de répercuter cette augmentation sur les exemplaires déjà en stock. On peut alors avoir la surprise de trouver le même titre à deux prix différents. La réglementation en cette matière est très stricte et les visites du contrôle des prix fréquentes. Toute infraction constatée donne lieu à des amendes pouvant aller jusqu'à 100 000 francs.*

*L'existence de la T.V.A. est également au niveau de la vente une source de complications possibles. Sur la bande de la caisse enregistreuse, le prix de chaque article doit s'accompagner du montant de la taxe exigée. Le vendeur risque d'être induit en erreur par les différents taux pratiqués. Chaque soir, tous ces chiffres sont reportés sur le cahier de caisse, remis ensuite au service comptable.*

*Le libraire est encore assujéti à une législation d'ordre moral qui lui interdit d'exposer certains ouvrages et de les vendre aux moins de 18 ans (pornographie et violence excessive).*

*En ce qui concerne les conditions de vente aux clients en revanche, il est totalement libre. Bellecour-Livres accorde aux enseignants la traditionnelle remise de 10 % et pratique le même taux avec les collectivités qu'elle dessert : écoles primaires, I.U.T., I.N.S.A., U.E.R. d'Architecture. Seul le Crédit Agricole qui accepte de payer comptant bénéficie d'une remise de 15 %. Ces collectivités sont peu nombreuses ; M. Borody a refusé les marchés importants proposés par la Bibliothèque municipale et la Bibliothèque interuniversitaire, jugeant que sa situation financière actuelle ne le lui permettait pas : le volume des commandes passées par ces établissements justifie de leur part l'exigence de remises plus importantes (15 à 20 %) ; or, leur délai de paiement est souvent très long (entre 3 et 6 mois) tandis que le libraire ne dispose que d'une marge de 30 à 60 jours pour régler les éditeurs. Ces marchés supposeraient donc qu'il puisse avancer et immobiliser des capitaux importants pendant plusieurs mois ; le chiffre d'affaires de la librairie ne permet pas pour l'instant d'envisager de telles opérations.*

TROISIEME PARTIE :

LA LIBRAIRIE, CENTRE CULTUREL

*La librairie Bellecour-Livres ne se veut pas une simple "machine à vendre", mais souhaite jouer un rôle culturel, un peu analogue à celui d'une bibliothèque. C'est sous cet aspect que nous l'envisageons maintenant, en examinant rayon par rayon l'assortiment et le service que la librairie propose au public, puis les initiatives d'animation culturelle à des fins publicitaires et promotionnelles.*

## LITTERATURE GENERALE ET SCIENCES HUMAINES

Le hall central, véritable coeur de la librairie, a trois accès possibles, selon qu'on vient de la pochothèque, de la carterie, ou de la traboule par le rayon scolaire. Il est le domaine de la Littérature et des Sciences Humaines, fonds traditionnel de toute librairie, mais il ne manque cependant pas d'originalité. La salle est vaste, mais sans monotonie, car coupée de piliers et creusée de "chapelles". Le décor mural à dominante orangée, l'éclairage sous dalles de verres complété par des spots orientables, témoignent du désir d'instaurer un climat d'élégance et de paix, favorable à la flânerie et au libre-choix.

Au centre, de larges tables de bois exposent à plat les toutes dernières parutions, attirant le regard sur elles et permettant de les feuilleter sans encombre. Tout autour du hall, des rayonnages de bois couvrent toute la hauteur et contiennent l'ensemble du stock. Ils sont souvent pivotants, garnis sur leurs deux faces, ce qui permet un gain de place appréciable et dégage l'espace, mais ne donne pas par contre l'impression de profusion que créent d'autres librairies en utilisant des rayonnages-présentoirs multiples.

Les ouvrages sont répartis par discipline, et sont classés selon le cas chronologiquement ou géographiquement, puis par ordre alphabétique d'auteurs. Le contenu de chaque rayon est indiqué sur des plaques numérotées.

La littérature générale, dominante à l'origine, a vu son importance se réduire considérablement, jusqu'à n'être plus que de l'ordre d'un cinquième. La production française reste prépondérante, mais elle est loin d'être exclusive : la littérature étrangère traduite nous a paru représenter environ quatre dixièmes de ce secteur ; elle est classée à part, selon les zones linguistiques d'origine. On note naturellement une forte proportion d'ouvrages anglo-américains, puis allemands, russes, espagnols, portugais (ou brésiliens), et italiens. Divers autres pays sont également représentés, mais à une échelle bien moindre, et au bas des rayons (Grèce, Turquie, pays Arabes, Africains et Orientaux). Cet état de fait ne correspond nullement au désir des responsables, qui auraient souhaité au contraire, promouvoir la littérature étrangère trop méconnue en France. Mais le public lyonnais semble-t-il, porte peu d'intérêt à ce qui est écrit en dehors de nos frontières.

Pour en revenir à la littérature française, aucun éditeur, aucune collection, nous a-t-on dit, ne sont écartés à priori, exception faite, peut-être de certains producteurs de poncifs jugés sans intérêt (Trévise). Cependant, un tri sévère s'opère en raison à la fois du manque de place et de la lourde charge financière que représentent des livres au succès souvent éphémère. On s'efforce visiblement de privilégier les ouvrages de qualité. Mais en raison des difficultés actuelles du rayon, le stock est assez limité et beaucoup de clients en font le reproche. Les nouveautés sont généralement reçues en office, et ne sont conservées et réassorties que si leur succès se confirme ; sinon "l'épuration" se fait très vite.

L'importance du rayon Science-fiction nous paraît répondre au développement soudain que connaît en France ce genre relégué il y a quelques années encore dans la para-littérature. Aujourd'hui les collections sont nombreuses, et rivalisent souvent de luxe et de "futurisme". Le prix d'ailleurs se ressent de ce nouveau prestige. Les différentes tendances de la S.F. sont représentées ici, depuis les précurseurs, jusqu'à la "new-wave" en passant par les grandes classiques, l'ensemble

reflétant la domination des auteurs anglo-américains. Les ouvrages au format de poche sont dans ce domaine mélangés aux autres, en particulier la collection "Présence du Futur". On note la présence de quelques très rares titres du Fleuve Noir, une plus grande partie de cette collection se trouvant dans la pochothèque

Une grande place est faite au Théâtre, et surtout à la poésie, qui occupe à elle seule un large panneau : "Poésie Gallimard" et les Editions Seghers, bien sûr (mais ils ne sont pas les seuls), de nombreuses plaquettes, la Revue "Europe", les cahiers de l'Herne, les diverses anthologies.

La littérature classique est d'abord représentée par les grandes collections : La Pléiade, les classiques Garnier, les collections de luxe ou de demi-luxe. Un panneau contient l'histoire et la critique littéraire générale, les études sur la langue et le langage. Sur les panneaux suivants, les différentes périodes de la littérature française depuis le Moyen Age sont groupées chronologiquement, présentant côte à côte les oeuvres elles-mêmes, et les études, critiques, commentaires. Viennent ensuite les grands noms de la littérature étrangère, souvent en édition bilingue (Aubier-Montaigne). Là encore la Grande-Bretagne et l'Allemagne sont très nettement favorisées au détriment de l'Italie, de l'Espagne et des autres ! Même remarque en ce qui concerne la section "Langues étrangères" où l'on trouve des ouvrages d'étude linguistiques et littéraires (dont quelques uns de Russe, d'Arabe, et de Chinois). Par contre les classiques Grecs et Latins sont très largement présents (Ed. des Belles Lettres).

L'un des renforcements du hall, l'une des "chapelles" est consacrée à l'histoire. Les ouvrages sont en général classés chronologiquement et par pays. La France a la meilleure part, les autres nations sont représentées de façon inégale, eu égard soit à l'importance de leur civilisation passée ou présente, soit à l'actualité qui les met en vedette et suscite de nombreuses études à leur sujet. On a cependant respecté l'intégralité de certaines grandes collections : Nouvelle Cléo, Histoire de l'Humanité, les grandes civilisations ; et des collections à plus grande diffusion : Série "La vie quotidienne", livres de Castelot, Decaux ... Ce classement est cohérent, mais il nous a semblé un peu difficile à saisir au premier abord.

Les sciences humaines proprement dites occupent tout le fond du hall. Elles sont réparties en trois grands domaines : Psychologie-psychanalyse-graphologie, Philosophie, et Sociologie-Anthropologie. Le stock est assez important, et comprend aussi bien les ouvrages de référence, des études très spécialisées, et des livres accessibles à tous. A l'intérieur des trois grandes sections, les ouvrages sont classés par ordre alphabétique d'auteur, ce qui cause quelques difficultés si l'on ne cherche pas un livre précis mais simplement un sujet déterminé.

La religion chrétienne avait autrefois la place d'honneur dans la librairie Vitte. Il lui reste actuellement un panneau, qu'elle partage avec les religions Musulmane et Orientales. Les ouvrages d'ésotérisme ont une importance égale (Payot, Retz, Ed. de la Maisnie).

Les ouvrages de politique occupent un volume très important ; ils sont répartis dans trois secteurs, intitulés "Sciences Politiques", "Politique", "Marxisme et mouvements de gauche", ce dernier étant subdivisé selon les grands théoriciens

et les divers mouvements. A la suite tout un panneau est réservé aux éditions Maspéro.

*le conseil  
est-ce  
paris*  
La géographie, au contraire de l'histoire est très peu représentée, sauf par quelques ouvrages généraux. Les sciences exactes sont absentes, ne correspondant pas à l'orientation voulue pour le librairie.

La responsable du hall central, qui a une longue expérience professionnelle s'avoue assez déçue par la marche du rayon, et par la froideur du public lyonnais ; en particulier, elle ne retrouve pas ici l'impression d'une vie estudiantine intense que l'on ressent dans d'autres villes. La plus grande partie du stock paraît pourtant destinée à un public universitaire. Mais peut être celui-ci ne le sait-il pas suffisamment, et aurait-il fallu le lui faire davantage connaître ? De plus, il est évident que le prix très élevé des ouvrages de sciences humaines n'en favorise pas la vente. Il est pourtant nécessaire de conserver dans ces domaines un maximum d'ouvrages de base. Mais leur rotation est trop lente et cela devient de plus en plus difficile. Cependant ce secteur parvient à se créer peu à peu une clientèle d'habitues.

Les difficultés sont beaucoup plus importantes en ce qui concerne la littérature générale. Bellecour-Livres a, au départ, cherché à privilégier autant que possible les petits éditeurs, les productions de qualité, la littérature étrangère, mais visiblement le public n'a guère suivi. Quant à la production la plus courante, qu'on peut trouver un peu partout, c'est évidemment le domaine où la concurrence joue le plus.

La politique d'acquisitions est difficile à mener, car faire un choix dans la masse de la production annuelle est toujours très aléatoire. Que l'actualité s'empare d'un thème quelconque, et l'on voit aussitôt surgir de toutes parts une masse de livres jusqu'alors oubliés ou bien préfabriqués à la hâte, et dont la qualité et l'intérêt relatifs ne sont pas forcément évidents à la lecture d'une simple notice. D'autre part, on a souvent des surprises : pouvait-on prévoir le succès massif des "Météores" de Tournier, meilleure vente pour 1974 ? Actuellement l'ouvrage de Jean Orioux sur La Fontaine se vend très bien malgré son prix élevé. L'intérêt (ou le regain d'intérêt) pour un livre est souvent provoqué par un article dans la presse, une émission de radio ou de télévision. Le passage de Maurice Genevoix dans l'émission "Le grand échiquier" s'est traduit par une forte demande de tous ses livres, et pas seulement du dernier. Aussi, souligne la responsable, il faut sans cesse lire et écouter, et s'efforcer de ne pas laisser passer une occasion. Car ces succès sont souvent aussi éphémères que foudroyants, et ne durent parfois que trois ou quatre jours. Si l'on n'a pas l'ouvrage en stock, il est inutile la plupart du temps de le commander, les délais de livraison étant trop longs. C'est un des cas où l'on a recours aux grossistes lyonnais. Les médias et la presse jouent donc à ce niveau un rôle important comme moyens d'information. (la librairie reçoit le Monde, le Figaro, le Point, l'Express, le Nouvel Observateur ...). Les offices sont très importants, et sont utiles en tant que test ; mais ils sont comme nous l'avons dit souvent abusifs. A l'heure actuelle la plupart des acquisitions de nouveautés se font par cette voie, car le stock tourne mal, et les commandes fermes sont peu nombreuses. Les ouvrages manquants peuvent être acquis à la demande d'un client. Mais les importantes lacunes du stock doivent décourager beaucoup d'acheteurs éventuels, qui préféreront chercher ailleurs le livre qu'ils désirent plutôt que de devoir l'attendre ; cela ressemble fort à un cercle vicieux.

*L'emplacement de ce secteur dans la librairie peut-être lui-même un inconvénient : il n'est pas visible directement de la rue ; pour y accéder il faut donc déjà "savoir", puis s'enfoncer profondément dans le magasin. Il est à craindre qu'à priori seuls le fassent les clients motivés par le désir d'un titre précis, et non les promeneurs indécis que la vue directe des ouvrages aurait pu inciter à entrer. Plusieurs personnes nous ont dit : "depuis la rue, si l'on n'est pas prévenu, on ne soupçonne pas l'importance de la librairie et en particulier de ce rayon". Ce type de client possible doit donc avoir le temps et le désir de partir à la découverte ; or ce n'est pas le cas le plus fréquent.*

*En outre, l'isolement des bruits de la place confère au hall central un calme, un silence presque religieux. Cela convient très bien à l'amateur désireux de "bouquiner" à son aise, mais une bonne part du public peut se sentir dérouté et même intimidé par cette atmosphère, comme il l'est encore trop souvent par les bibliothèques : le livre ici est vraiment ressenti comme un objet culturel différent des autres produits de consommation. Ce rayon "Littérature et Sciences humaines" semble destiné par sa superficie à une clientèle nombreuse et variée, par la composition du fonds à des universitaires surtout, et par son ambiance à un cercle de lecteurs fervents. Il semble que pour l'instant il n'ait pas trouvé encore sa véritable voie.*

## LA POCHOTEQUE

La pochothèque, située à l'entrée gauche du magasin, fait pendant au rayon papeterie-carterie. Elle a conservé ainsi à peu près la même place qu'elle occupait dans l'ancienne librairie. C'est le rayon le plus traditionnel de Bellecour-Livres ; l'aménagement pas plus que le contenu n'offrent rien de particulièrement original. On y trouve la plupart des collections au format de poche : Folio, J'ai lu, Press-Pocket, Garnier-Flammarion, Que sais-je, Petite Bibliothèque Payot . . . Y sont rassemblés également les diverses encyclopédies, et tout ce qui concerne la vie pratique (cuisine, bricolage, jardinage, jeux et loisirs), les voyages, le tourisme. La section documentaire et de vulgarisation répond à l'intérêt général du public pour des thèmes divers : la nature, les animaux, les sports mais également l'ésotérisme, l'occultisme, l'astrologie . . .

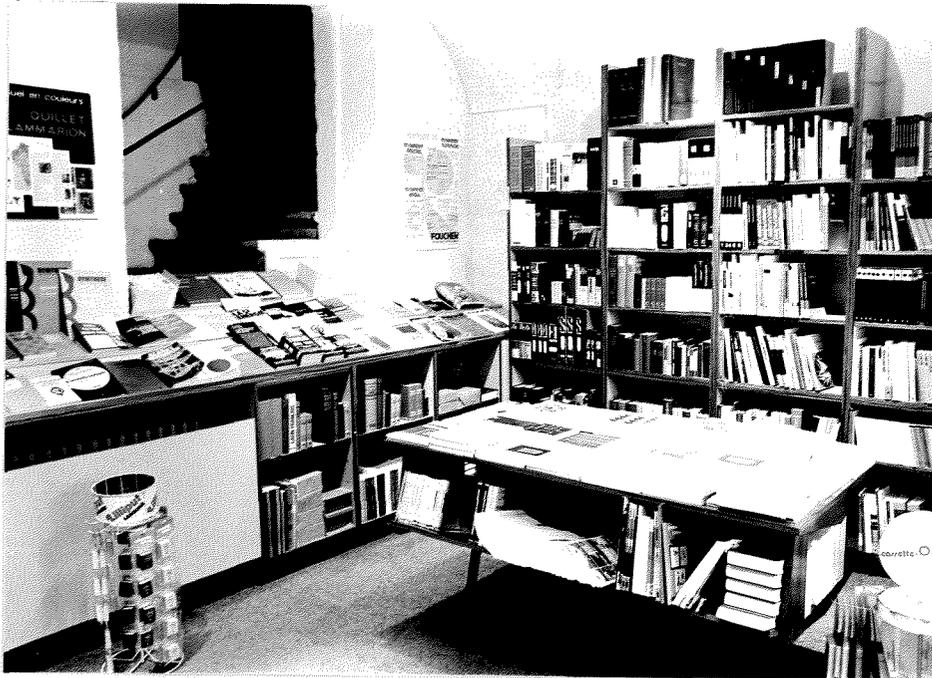
On peut regretter que certaines collections de poche aient été dispersées. Ainsi "Poésie-Gallimard" et "U 2 " ont été intégrées au secteur Littérature et Sciences Humaines, alors que "Idées-Gallimard" ou "10-18" sont restées dans la pochothèque. De nombreux clients sont surpris par cette répartition, dont les critères paraissent mal définis.

En outre, dans certains domaines la pochothèque n'a conservé que les ouvrages à grande diffusion et de valeur discutable ; aux livres plus sérieux on a fait l'honneur du Hall central. C'est le cas en particulier pour la Science-Fiction et l'ésotérisme. Ce choix est compréhensible, mais il semble vouloir établir un clivage entre deux publics différents.

La pochothèque comporte un rayon assez important de littérature anglo-saxonne non traduite en éditions de poche. C'est une originalité non négligeable, mais cette initiative n'a pas connu le succès escompté. Le classement alphabétique-auteurs n'est d'ailleurs pas très satisfaisant : tous les genres, toutes les collections, différents formats sont mélangés, et la recherche est difficile. Le client risque souvent de passer à côté de l'ouvrage désiré sans le trouver. De plus, les acquisitions se font généralement par l'intermédiaire de diffuseurs (Hachette-Etranger), et cela augmente le prix dans des proportions considérables, qui vont de 20 % pour les livres de poche, à la moitié du prix de vente pour d'autres ouvrages.

Le fonctionnement de la pochothèque est identique à celui des autres rayons ; on utilise le système de la fiche-volume. Mais ici, le seul canal d'information est le représentant. Toutes les nouveautés sont reçues en office, généralement en un seul exemplaire, mais parfois plus lorsque le succès du livre est prévisible. Les parutions récentes sont présentées sur deux grandes tables dont l'une est réservée aux collections de poche. Les ouvrages ainsi exposés sont renouvelés tous les dix jours environ.

La responsable se montre assez satisfaite de la marche de son rayon, qu'elle juge plus accueillant que le grand hall central, et qui a l'avantage de s'ouvrir directement sur la rue. Cependant, on ne peut dire que les résultats confirment cette opinion. Le contenu du fonds est destiné au grand public, et spécialement aux jeunes. Les ouvrages devraient donc se vendre assez rapidement. Or la rotation du stock est inférieure à la normale : 2,32 pour les livres de poche, 2,25 pour le secteur vie pratique, alors que la moyenne nationale est d'environ 5 et 3 respectivement. Il est évident que la pochothèque connaît les mêmes difficultés que l'ensemble de la librairie.



Le rayon scolaire



La pochothèque

## LE ROYAUME DES ENFANTS

*Dire en même temps littérature enfantine et librairie, c'est poser d'emblée l'ambiguïté inhérente au caractère commercial de l'entreprise : l'engagement personnel du libraire dans une perspective de formation et d'épanouissement de l'individu est nécessairement limité par le poids des réalités matérielles.*

*Cette remarque appelle quelques précisions sur l'activité de l'édition française dans ce domaine. Avec 51 millions de livres publiés et 257 millions de chiffre d'affaires, les ouvrages pour la jeunesse ont représenté en 1975 8,5 % du chiffre total contre 7,88 % en 1970 (1). Cet accroissement, insuffisant quand l'on considère le marché potentiel des moins de quinze ans (20 % de la population française) n'offrirait en soi qu'un intérêt limité, s'il ne s'était accompagné, depuis 1968, d'une tendance profondément novatrice. Révolution graphique et littéraire dans l'album, multiplication des documentaires et des ouvrages d'activité manuelle, apparition de collections pour adolescents abordant les questions d'actualité : telles sont les trois dominantes du renouvellement qui a marqué la production destinée à la jeunesse.*

*Ces données ne permettent pas toutefois de conclure à une situation idyllique. Cette branche de l'activité éditoriale, au même titre que les autres, laisse apparaître de grandes disparités qui se traduisent par deux types de marché. D'un côté, les gros tirages classiques les mieux connus détiennent un quasi monopole sur les 20 000 points de vente du territoire. De l'autre, l'édition dite de recherche, de diffusion restreinte, a du mal à atteindre le grand public.*

*Dans un pareil contexte, le libraire averti est appelé à jouer un rôle capital pour assurer la pénétration de cette littérature et accélérer ainsi le phénomène de mutation déjà amorcé. A l'instar de ses collègues, le responsable de Bellecour-Livres a dû résoudre dans un compromis le dilemme de l'audace ou du conformisme. C'est ce que révèle la physionomie du "Royaume des enfants", où jeux éducatifs et jouets viennent compléter le livre.*

*Dans l'ancien établissement, le livre pour enfant n'avait qu'une présence épisodique, correspondant aux périodes d'une demande accrue : communions solennelles, fêtes de fin d'année. Le programme de relance avait envisagé d'intégrer le jeune public dans la vie de la librairie. Ce projet se concrétise dans l'espace réservé qui a été aménagé à son intention.*

*Dernière étape du magasin, ce "coin" intime au plafond voûté répondait aux conditions idéales pour la création d'un petit univers entièrement autonome que l'enfant puisse s'approprier. L'exposition des jouets dans la partie liminaire, sorte d'antichambre introduisant au secteur livres, exerce un certain pouvoir attractif. Elle valorise la spécificité et l'unité de ce domaine où la décoration et le mobilier, inspirés des modèles des bibliothèques enfantines actuelles, conjuguent leurs effets sécurisants.*

*L'épaisse moquette orange, semée de poufs en forme de fruits, se marie agréablement au revêtement des murs. Les placages de bois vert printemps qui se déroulent en volutes autour de la pièce tempèrent la rigueur des casiers à livres bien alignés. Cette fantaisie dans les éléments et dans les couleurs suscitent le climat de confort et de gâté recherché.*

(1) Chiffres communiqués in : Le Monde de l'Education, n° 12, déc. 1975.

C'est bien à ce niveau que se situe l'innovation principale de la librairie. Cet agencement n'a pas une seule fin publicitaire : il constitue le cadre approprié à une conception très moderne des rapports qui doivent s'instaurer entre la clientèle et les multiples ressources qui lui sont proposées. L'attitude volontairement libérale du libraire et de l'animatrice du rayon vise à résorber les interdits anciens. Aux "ne touchez pas !", "faites attention", s'est substituée, plus qu'une simple permission, l'invitation permanente à une prise de contact directe, par la lecture sur place. Les enfants peuvent, en toute liberté, feuilleter et parcourir les ouvrages, sans qu'aucune surveillance répressive ne vienne les gêner ou les culpabiliser. La rencontre devient ainsi connaissance et inspire le désir de posséder. Par là, la librairie assume sa double raison d'être qui est d'éveiller le goût du livre, puis d'inciter à l'achat.

L'expérience vécue à Bellecour-Livres en est l'illustration : ces deux aspects sous-tendent l'orientation de la politique menée. Mais la réalité même de l'édition accuse l'ambivalence de la position du libraire : en conciliant qualité et prix, il doit plaire à la fois à l'enfant-lecteur et à l'adulte-acheteur. Or nombreux sont les obstacles d'ordre économique et culturel qui entravent l'accès au livre moins banal. Face à une littérature qui bouscule fondamentalement les habitudes et où la signification du texte n'est pas d'une évidence immédiate, on peut s'interroger. La recherche des écoles d'avant-garde est appréciable après des années d'atonie, mais les résultats répondent-ils toujours aux désirs du jeune public ? On n'en est pas absolument certain. C'est pourquoi il faut éviter, sous le prétexte de la sélection qualitative, de tomber dans un exclusivisme étroit. Cette pratique qui découragerait très vite la clientèle n'aurait que de fâcheuses conséquences sur le plan commercial.

Dans ces conditions, le fonds permanent du rayon accorde une assez large représentation aux "classiques" et à la production des éditeurs qui maîtrisent le mieux le marché. Les "Bibliothèques rose, verte, rouge et or", tant décriées par les mandarins, n'ont pas été écartées. Le meilleur, il est vrai, sert à y cautionner le pire. Les fameuses séries du Club des Cinq de l'écrivain anglais Enyd Blyton, les Quatre As ou Fantômette de Georges Chaulet caractérisent assez bien une littérature de grande consommation qui, sous le couvert du divertissement, ancre les jeunes esprits dans des simplifications et un type de satisfaction toujours semblables. Mais, même de mauvais aloi, leur succès, jamais démenté jusqu'alors, doit être pris en considération. Jugeons-en par des chiffres (1). "Selon la notoriété, les tirages par titre évoluent entre 35 000 et 50 000 exemplaires ; ils sont achetés dans la proportion de 43 % par les enfants et de 57 % par les parents !". Résister systématiquement à la demande aurait abouti à rejeter d'autorité une importante fraction du public enraciné dans ces habitudes de lecture vers les points de vente qui se spécialisent dans ce genre de distribution. Il n'est pas question d'instaurer un terrorisme intellectuel ou esthétique qui renforce une discrimination fondée en partie sur le pouvoir d'achat. Un volume de ces collections coûte en moyenne 6,50 francs. Pour les autres, documentaires ou albums, le prix équivalait au double ou au triple, sinon davantage, de cette somme.

C'est donc essentiellement par la présentation dans le rayon et par le renouvellement de son stock que le libraire a voulu exprimer son choix qualitatif. La sélection s'opère à l'occasion du "rassort" : la responsable ne recommande pas les ouvrages d'une facture jugée inférieure, soit pour la faiblesse d'un contenu qui reproduit des stéréotypes, soit pour la médiocrité de leur réalisation graphique.

(1) SORIANO (Marc) .- Guide de la littérature pour la jeunesse . - Paris : Flammarion, 1975.

Ainsi certaines séries se réduisent à quelques titres tenus pour indispensables. C'est le cas entre autres des *Martine* ou des *Alice* dont les lacunes sont pourtant assez mal acceptées par leurs fidèles acheteurs. Le bibliothécaire n'ignore pas ce genre de problème. Mais là où il réussit par un conseil judicieux à faire accepter à son lecteur un ouvrage compensatoire, le libraire généralement échoue, car le client se dirige ailleurs. Le parti pris de la qualité n'est pas sans risques.

C'est en son nom que sont privilégiées les oeuvres à vocation pédagogique. Les publications de l'Ecole des Loisirs, d'Harlin Quist ou de Grasset-Jeunesse sont toujours accueillies très favorablement à la librairie ; elles y sont pratiquement toutes représentées. Sans vouloir soutenir inconditionnellement une production audacieuse discutable quand elle sombre dans un intellectualisme excessif (voir les *Petits chemins de Veille-en-bulle*), le libraire entend intervenir avec le discernement propre à un véritable professionnel du livre, pour une diffusion plus justement équilibrée de toutes des éditions. "En faisant découvrir des éditeurs peu connus du grand public, en présentant un choix qui sorte des sentiers battus" (1), Il entend accomplir une action de stimulation décisive pour l'amélioration de la littérature qui s'adresse à la jeunesse. M. Borody a insisté sur cet engagement.

A cette fin, sont délibérément mis en vedette des albums où les signatures d'artistes contemporains garantissent une véritable recherche, à la limite parfois de la contestation ! Des auteurs comme Marguerite Duras (*Ernesto*), Jacques Chessex, Ionesco (*Contes*), Françoise Mallet-Joris (*Les Feuilles mortes d'un bel été*) sont suivis avec la plus grande attention. La gravité des thèmes abordés, jusque là pros-crits : la mort, la sensualité ou l'agressivité des enfants déroutent davantage les adultes que les jeunes, très facilement conquis par la richesse de l'illustration. Nous livrons là une observation qui nous a été communiquée par l'animatrice du rayon. Le cynisme parfois cruel de Tomi Ungerer, l'angoisse de Topor, la tendresse ironique de Maurice Sendak, les caricatures de Nicole Claveloux sont désormais des valeurs sûres qu'elle veille à maintenir dans son fonds. Il convient d'ajouter à cette liste le trait le plus original de la maison : la merveilleuse collection anglaise de Béatrix Potter.

En dépit de l'ignorance ou du conformisme prudent des aînés, malgré le réflexe spontané de l'enfant d'aller d'abord vers des images qui lui sont familières (*Barbapapa* ou l'univers de Walt Disney par exemple), ces ouvrages ont fini par conquérir un public, grâce à une ingénieuse mise en scène. Il suffisait pour éveiller l'intérêt à leur égard de les révéler, en leur réservant au milieu des autres la place qui leur permette le plus sûrement d'être remarqués (voir plan du rayon). Cette mise en valeur discrète, mais efficace, est la réaction de la librairie aux carences de l'information sur ce sujet.

Rien d'étonnant alors à trouver sur le présentoir intégré au rayonnage qui supporte les collections à grande audience une exposition permanente consacrée aux ouvrages sur la poésie. Valorisé par des recherches pédagogiques actives, ce domaine, jusqu'alors mal exploité, connaît, semble-t-il, un regain d'actualité. La remise en question de l'enseignement classique, opposé aux méthodes de travail des Ecoles Freinet qui favorisent d'expression libre et la créativité à tous les niveaux, a influencé l'édition. Aux anthologies "institutionnalisées", adaptées

(1) LORY (Véronique) .- *La Diffusion du livre d'enfants en librairie*  
In : *Les livres pour les enfants* .- Paris : les éditions ouvrières, 1973 .- p. 51

à l'exercice scolaire de la récitation, sont préférés les livres d'initiation : on n'y méprise ni les comptines, ni les textes improvisés par des enfants au cours d'expériences collectives (*Heure du Conte* entre autres). Les Poésies et comptines de la collection Pomme d'Api, les recueils d'Isabelle Jan, de Jacques Charpentreau, de Georges Ménanteau poursuivent après les records de vente de la période de Noël (5 à 6 exemplaires vendus pour chacun), la carrière de bons ouvrages de fonds, à rotation plus lente, mais très sûre. De l'aveu de l'animatrice, la proximité des "Bibliothèque verte et rouge et or", toujours très demandées, a contribué sans aucun doute à leur promotion. Cette initiative, riche d'enseignement pour une bibliothèque, a eu le mérite d'éveiller un intérêt latent qui n'avait pas les moyens de s'exprimer.

Appartenant au même contexte d'éducation artistique, la littérature liée aux activités manuelles et aux techniques artisanales constitue désormais ici un fonds spécialisé qui se développe selon les mêmes critères qualitatifs. Art, fantaisie, bricolage et loisirs techniques sont représentés avec la plus grande diversité dans les séries de poche des éditions Fleurus, Dessain et Toirac. Sont privilégiées toutes les formes d'expression susceptibles de faire découvrir à l'enfant son propre désir de création sans tarir sa spontanéité.

Les fictions pour adolescents font également l'objet d'une sélection. Si elles sont pratiquement toutes représentées, conformément au principe de non sectarisme que nous avons déjà mentionné, elles le sont inégalement. Là encore, la production invite à quelque prudente réserve, car ces livres ont du mal apparemment à échapper aux défauts propres à la littérature de commande. Depuis deux ou trois ans en effet, les éditeurs ont découvert le vaste public des treize-dix-sept ans et ont compris la nécessité de s'adapter aux goûts et aux besoins d'information de la génération contemporaine. Introduisant dans les textes qu'ils lui destinent les thèmes de la littérature générale, ils ambitionnent d'amener à son niveau de compréhension les problèmes psychologiques, moraux ou sociaux de notre temps. Le panorama de cette production laisse apparaître une constante qui est le souci d'un style direct. Mais la lecture, même rapide, de quelques échantillons est suffisamment édifiante pour justifier un certain tri. La collection Ariane, de chez Hachette est l'exemple négatif le plus typique : elle paraît malheureusement fondée sur les procédés d'un programme à la Dolly "avec émotion, tendresse et suspense à souhait". Aux antipodes, "Plein vent" de R. Laffont ou "Mille soleils" de Gallimard ont retenu l'approbation des enseignants pour leurs expériences d'animation de lecture en classe. La "Bibliothèque de l'Amitié", puis les "Chemins de l'Amitié" de C.T. Rageot sont également appréciées pour le dynamisme de leurs récits qui respectent l'authenticité de situations vécues. Pour les traductions de titres étrangers, elles n'égalent pas la "Bibliothèque Internationale" dirigée par Isabelle Jan chez Nathan. La pertinence de ses choix est confirmée par des succès anciens toujours vivants comme le fameux roman de Ph. Pearce : Tom et le jardin de minuit. Les ouvrages de cet ordre font à Bellecour-Livres l'objet d'une commande de réassortiment dès qu'ils ont été vendus.

La production dans ce domaine semble pléthorique. L'abondance et la diversité des parutions impose à la responsable du rayon une attention plus grande qu'ailleurs, car il lui faut sans cesse jouer un rôle d'intermédiaire ou de conseiller auprès des parents et plus particulièrement des éducateurs venus choisir un titre. Ce sont eux en effet qui constituent à ce niveau l'essentiel de la clientèle.

Les principaux intéressés eux-mêmes ne fréquentent guère le rayon auquel ils reprochent, selon toute vraisemblance, son orientation trop spécifiquement enfantine. Comme dans la plupart des bibliothèques, on n'a pas trouvé ici de formule de transition satisfaisante permettant aux adolescents de ne pas se sentir en porte-à-faux dans un cadre qu'ils ont dépassé. On conçoit alors les difficultés d'un choix qui n'est pas soutenu par la connaissance directe des lecteurs. Afin de pallier cet inconvénient, l'éditeur belge Duculot a mis au point pour sa collection "Travelling" la formule d'une fiche guide comprenant outre une analyse de l'ouvrage une méthode d'approche thématique ainsi qu'une bibliographie. Ce document se révèle un instrument de travail fondamental pour les ventes-conseil aux enseignants notamment. La généralisation de cette pratique aiderait le libraire comme le bibliothécaire dans leur fonction de médiateur, voire de critique.

Cette constatation nous conduit tout naturellement à soulever le problème des nouveautés. Il se pose en terme d'information, tant au niveau du public qu'à celui du libraire.

Pour ce qui est du premier, il n'est pas exagéré de prétendre qu'il est tenu généralement dans l'ignorance de ce qui paraît. La grande presse se contente le plus souvent de quelques coups de projecteur au moment des périodes privilégiées de l'année - Noël, Pâques - et donne à cette occasion plutôt une sorte de catalogue publicitaire que de véritables comptes-rendus. La vraie critique se diffuse de manière quasi confidentielle : les chroniques des revues spécialisées ou des émissions radiophoniques ("Le livre, ouverture sur la vie" par exemple) ont une audience limitée aux professionnels ou à quelques amateurs éclairés.

Cette situation, paradoxale eu égard à l'immense marché détenu par cette littérature, n'est pas sans incidence sur le fonctionnement du rayon. Contrairement à ce qui se passe pour la librairie générale, les parutions nouvelles, auxquelles l'opinion n'a pas été sensibilisée, ont rarement le pouvoir de provoquer un apport de clientèle. L'acheteur, dans la majorité des cas, n'entre pas dans le magasin, motivé par le désir d'acquérir le dernier titre publié par François Ruy-Vidal ou le Prix Jeunesse récemment couronné. Il choisit dans ce qu'il trouve, par impulsion ou en fonction de ses habitudes. Le silence qui entoure la publication d'un livre pour les enfants laisse le libraire plutôt désarmé face aux demandes du public et plus encore face aux pratiques des éditeurs. Ceux-ci, comme tous les industriels, doivent assurer le plus grand nombre de débouchés à leurs produits. Les représentants ou les envois d'office assument ce rôle. Le secteur jeunesse de l'édition n'échappe pas aux inconvénients du système. L'animatrice de Bellecour-Livres y voit un handicap sérieux. Tout se passe le plus souvent comme si le libraire devait abdiquer ses choix personnels pour se conformer à la réalité commerciale de l'édition. Les livraisons massives de certains éditeurs peuvent en effet contrarier le profil de vente du rayon qu'elles tendent à aligner sur le modèle le plus banal. Liées à l'importance des tirages, elles concernent précisément ce type de productions que la librairie Bellecour-Livres ne souhaiterait diffuser que dans une proportion infime par rapport au reste. Le groupe Hachette affirme encore ici sa force par ses envois systématiques de 6 exemplaires par titre. Lorsque cette pratique s'étend aux réimpressions de livres à succès - ce qui arrive fréquemment pour les "Bibliothèque rose et verte" - ou encore aux expéditions saisonnières (spécialement pour Noël), elle impose une charge financière tellement lourde qu'elle limite les possibilités de choix par ailleurs.

Le délai de 30 ou 60 jours pour le règlement des factures ne suffit pas toujours pour l'écoulement du stock. Les difficultés les plus sérieuses ont été rencontrées lors des opérations de discount réalisées à la Part-Dieu en janvier 1976.

Or toute politique sélective impliquerait le contrôle des nouveautés et une certaine disponibilité matérielle pour accueillir celles qui ont été retenues après libre examen. Cette situation, on le voit, reste plutôt théorique. Bellecour-Livres n'est qu'un exemple par rapport à d'autres cas semblables. Ces obstacles font ressortir l'insuffisance des circuits commerciaux pour une diffusion plus équilibrée de la production de tous les éditeurs. En cela, ils ne peuvent suppléer les bibliothèques enfantines.

Les résultats de la politique menée à ce niveau sont assez significatifs. Le chiffre d'affaires réalisé sur la vente des livres pour enfants a augmenté en 1975 de 40 % par rapport à l'exercice précédent. Il est intéressant de noter le progrès enregistré grâce à la spécialisation. Mais il faut se garder de toute déduction hâtive : ce secteur ne représentait dans l'affaire précédente qu'un simple appoint, plus ou moins saisonnier au sein de la librairie générale. Le taux de rotation est une donnée plus révélatrice : or, il a été pour 1975 inférieur à 3, seuil de rentabilité minimal (2,55). Cette insuffisance traduit bien la difficulté de gérer un stock très qualitatif. Du reste, la part des grandes collections traditionnelles n'est pas négligeable dans ces chiffres : elles jouent un rôle de soutien à peu près analogue à celui des best-sellers en littérature. Une étude de la rotation par catégorie permettrait une appréciation plus précise. Les fiches-volume ne nous ayant pas été confiées, il ne nous a pas été possible dans le cadre de ce travail d'établir des statistiques rigoureuses. Il apparaît, malgré tout, que la clientèle dans son ensemble reste assez conservatrice.

Pour favoriser l'essor du fonds moins conventionnel, il importe donc de bien savoir le mettre en rapport avec le public. Dans la pratique courante, l'effort porte, ainsi que nous l'avons déjà vu, sur la disposition et la visualisation. Par son conseil, le libraire essaye, lorsque son aide est sollicitée, d'orienter vers la nouveauté, au détriment du classique ou de la série retenus à priori. Toutes les expériences d'animation réalisées dans ce domaine avec la participation active des enfants s'inscrivent dans la même perspective. Nous les envisagerons ultérieurement dans l'étude globale de toutes les opérations promotionnelles dont la librairie est le centre.

Nonobstant les problèmes matériels rencontrés à ce niveau, M. Borody s'est attaché à faire de ce rayon un centre d'attraction particulièrement vivant pour tout ce qui touche à l'univers de l'enfant. Il y a adjoint à cet effet un fonds pédagogique à l'intention des adultes et tout un complexe de jeux et de jouets.

Parents et éducateurs ont à leur disposition un ensemble d'ouvrages spécialisés sur la pédagogie, la psychanalyse, les activités de loisirs ... A cet endroit, le libraire rejoint le bibliothécaire. Idéalement, cette mise en relations de la recherche théorique et de son champ d'application direct se justifie. L'expérience est poursuivie avec bonheur par Véronique Lory à "Chanteline", une librairie entièrement consacrée à la jeunesse.

L'exemple de Bellecour-Livres n'est pas aussi probant. Le fait pour certains de ces ouvrages d'être exclus de la section correspondante dans le fonds des sciences humaines nuit à leur vente. Le public intéressé par le sujet ne conçoit pas

forcément qu'il puisse être représenté ailleurs. Quant à la clientèle visée, celle qui fréquente le "Royaume des enfants", rien n'assure qu'elle se sente suffisamment concernée par cette littérature pour passer à l'acte d'achat. Pour pallier l'inconvénient, une bonne signalisation s'imposerait. En fait, un double fonds serait nécessaire. S'il est facile pour les best-sellers de répartir les exemplaires possédés entre les deux sections (l'oeuvre de Bruno Bettelheim par exemple), cette solution n'est pas applicable à la majorité des titres qui sont acquis à l'unité. L'initiative pourtant intéressante n'a rencontré qu'un demi-succès.

Selon le projet initialement défini dans le sens d'une pédagogie prise dans son acceptation la plus large, tout un matériel ludique a été associé au livre. Cette pratique qui tend à se développer aujourd'hui, n'est pas spécifique à Bellecour-Livres. Il s'agit le plus souvent d'une activité annexe qui constitue un ap-  
point. Est-ce vrai dans le cas qui nous intéresse ?

L'originalité tant recherchée dans la librairie se retrouve dans la composition du stock. La prédilection affirmée pour les créations artisanales imprime à ce rayon un caractère très inédit. Du point de vue strictement commercial, une pareille option implique, nous allons le voir, des problèmes financiers. L'exclusivité est à ce prix.

En refusant dans la production française tout ce qui se conforme trop aux impératifs scolaires, M. Borody a pris le contrepied de la politique suivie par son prédécesseur qui était le dépositaire de la maison Nathan. Il a choisi systématiquement la fantaisie.

Ici, l'accent n'est pas mis sur le secteur pédagogique proprement dit. Il n'est représenté que par les coffrets éducatifs de Ravensburger et la gamme Fishertech-  
nik. Le matériel pour activités manuelles cède progressivement du terrain. Les jeux "Loisir et techniques" Pebeo n'ont guère d'impact sur le public. La concurrence de la librairie Decître est trop forte dans ce domaine. La sélection s'opère donc surtout parmi les jouets pour tous les âges.

Retenus dans leur majorité pour leur valeur esthétique, ils offrent un éventail très diversifié des meilleures créations européennes, encore peu diffusées sur le marché : les marionnettes à fils de l'Atelier du Jardin, les miniatures du Moulin Roty, les poupées en chiffon Knicherbrocher, les sujets en bois laqué de l'italien Toniarelli par exemple.

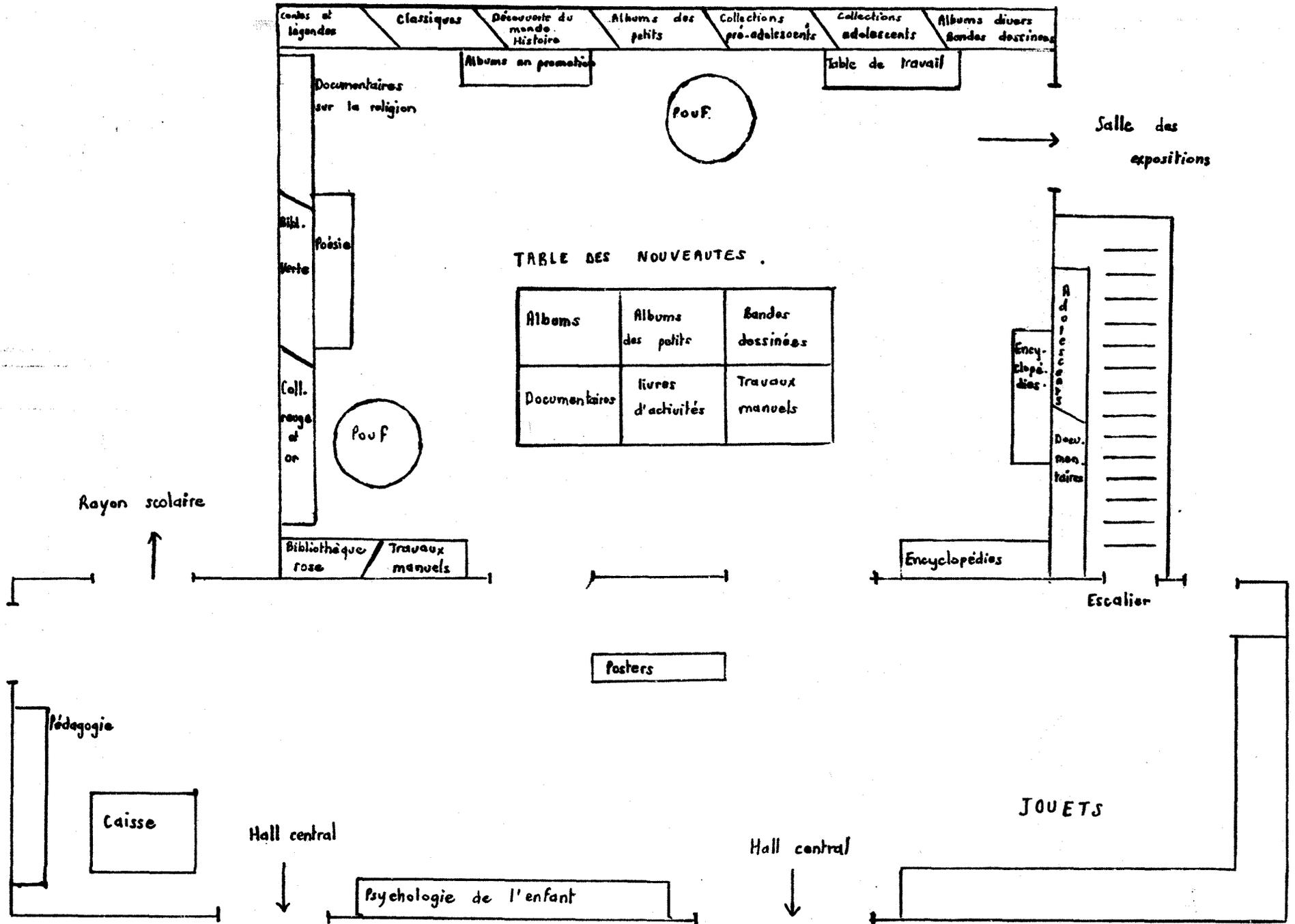
Dans ce secteur, soumis à des conditions de distribution moins contraignantes que celles qui caractérisent l'édition, toutes les initiatives sont permises. Il n'existe pas avec les maisons productrices un type de relations semblables à celles qui unissent libraires et éditeurs. Le choix se fait par prospection personnelle. Le "Salon du Jouets et des Métiers" est une source d'information primordiale. C'est à cette occasion le plus souvent que se concluent les accords avec les créateurs ou les producteurs. Les liaisons sont ensuite assurées par les catalogues et les représentants. Ceux-ci passent en moyenne une fois tous les deux mois pour proposer les nouveautés et prendre en charge les commandes de réassortiment. En deçà d'un certain seuil elles ne peuvent en effet être envoyées : il n'y a pas à ce niveau de commandes spéciales-client. L'opération de renouvellement du fonds s'avère très délicate, car il n'existe aucun moyen de contrôle manuel comparable au système de la fiche-volume. Les décisions d'achat restent donc essentiellement empiriques et reposent sur les résultats précédemment acquis et sur la perspicacité de l'employé qui en est responsable. Les réactions du public restent assez imprévisibles, les résultats sont toujours aléatoires.

*Le facteur prix est naturellement déterminant. Or, il importe de le souligner, ces objets, pour la plupart de facture artisanale, se vendent relativement cher. Pour éviter qu'ils atteignent un plafond prohibitif, le libraire a fixé le prix public au plus juste de ses possibilités en doublant le prix d'achat. Compte tenu du taux de T.V.A.<sup>(1)</sup> imposé à cette catégorie, le bénéfice, une fois que les frais de stockage et de manutention ont été déduits, correspond à peu près aux 2 et 3 % réalisés sur la vente des livres, lorsque le stock tourne bien ! Il n'en demeure pas moins que ces articles sont un luxe pour la clientèle moyenne et connaissent un écoulement lent et difficile.*

*L'inventaire a démontré que le rayon n'avait réalisé son stock que deux fois et demie dans l'année. Or, une rotation vraiment satisfaisante se situe autour de 6. (La moyenne nationale est de 5,5). L'expérience est encore trop récente pour que l'on puisse préjuger de son évolution. Mais la gestion d'un tel fonds s'avère dans ces conditions si lourde et si peu rentable qu'il n'est pas possible d'envisager dans le contexte actuel son éventuelle expansion.*

*Après deux années de fonctionnement, le "Royaume des enfants", en dépit et peut-être à cause de la qualité de son assortiment, ne paraît pas avoir trouvé encore une clientèle assurée. Il souffre essentiellement de son manque d'ouverture sur la rue. Comme à l'intérieur du magasin, la signalisation est peu frappante, il n'est pas suffisamment mis en valeur. Les responsables en sont conscients : le passage du premier au second niveau ne se fait pas naturellement. Cette situation restreint la portée de la politique mise en oeuvre.*

(1) soit 20 %



PLAN DU RAYON

(Echelle: 1/125)



Les livres

Le Royaume des enfants



Les jouets

## RAYON SCOLAIRE ET PARA-SCOLAIRE

*Ce rayon respire l'ordre et la clarté, c'est un espace aux dimensions harmonieuses. Il n'a pas l'air de souffrir de sa situation reculée au fond de la librairie. Les clients qui le fréquentent y vont droit en habitués. Et la traboule du quartier des Célestins s'y jette directement. Le responsable est un spécialiste des livres scolaires et techniques ; c'est le plus ancien vendeur de la maison puisqu'il travaillait dans la librairie lorsque Vitte en était le propriétaire. A l'époque, les livres scolaires constituaient un marché important puisque la librairie Vitte assurait alors les 2/3 de l'approvisionnement des Ecoles libres de France, à l'exception du sud-ouest, desservi par une librairie de Toulouse.*

*Le temps bienheureux des rentrées scolaires où l'on se bousculait dans la librairie est bien passé. Actuellement, la vente du livre scolaire obéit à un programme officialisé, qui s'inscrit dans un marché réglementé et régulier. Le choix des ouvrages reste libre pour le corps enseignant, mais pour l'Etat et les collectivités publiques, l'approvisionnement se fait par adjudication ou marché de gré à gré. Pour emporter le marché des municipalités, les libraires sont obligés de consentir des remises de 20 à 30 % ce qui absorbe toute leur marge bénéficiaire, fixée aux alentours de 30 à 33 %. De plus, en fin d'année scolaire, des bourses aux livres sont organisées dans les lycées et écoles et permettent aux élèves de vendre leurs livres de l'année écoulée à leurs camarades plus jeunes. L'enseignement laïc fournit gratuitement les livres aux élèves de l'Ecole primaire. Cette tendance à la gratuité commence à s'étendre au secondaire : les livres les plus courants : Français, Mathématiques et 1<sup>o</sup> langue sont actuellement fournis par l'administration pour les classes de 6<sup>o</sup> et 5<sup>o</sup>.*

*Cette évolution du marché des livres scolaires explique pourquoi la rentrée ne modifie plus la physionomie de la librairie et ne constitue plus le marché important d'antan qui réclamait toute une mise en scène et beaucoup de place. Les livres scolaires sont actuellement fournis sur listes. En juin, à la fin de l'année scolaire, les listes sont confiées au responsable du rayon ; les marchandises arrivent à partir du 25 août. Après le 20 septembre, il n'y a plus aucune trace de la rentrée. La vente du livre scolaire est "sécurisante", car elle constitue un travail régulier sans défections. Ce rayon a une clientèle solide qui réunit un noyau de fidèles, habitués de l'ancienne librairie, et vient d'un peu partout (Lyon et sa banlieue : Vénissieux, Saint-Foy ...). Ce rayon réclame avant tout un service bien fait, régulier et fiable. Il faut que la confiance s'installe entre le responsable et les personnes qu'il dessert. Celui-ci semble avoir réussi puisque certains clients envoient leur liste par correspondance. Une fois la rentrée passée, le rayon scolaire se maintient avec des collections de petits classiques : Larousse, Bordas, Hatier ... Certains ouvrages restent en rayon pour le primaire et le secondaire.*

### Pour le primaire :

*sont maintenus les ouvrages qui permettent aux parents d'aider leurs enfants dans leurs études ou qui leur fournissent des méthodes pour rattraper un retard scolaire. Ce sont essentiellement des méthodes pour lire, des cours d'orthographe, des livres de conjugaison. Pour les enseignants, le rayon offre de la documentation sur la grammaire structurale ou les mathématiques modernes.*

### Pour le secondaire :

ce sont des grammaires et des vocabulaires de langue française qui restent en rayon toute l'année. On propose aux parents pour améliorer l'apprentissage des langues vivantes Les méthodes : Nathan, Hachette. On maintient également des livres de civilisation française destinés aux étudiants étrangers. La Faculté catholique de la rue du Plat amène cette clientèle d'étudiants. Le cours Pascal et certaines écoles commerciales aux alentours de la rue de la République se fournissent à ce rayon. Cependant, les écoles privées sont sous contrat et fournies par la ville. Ce rayon souffre de la concurrence ; Berlitz rue de la République vend ses propres méthodes audio-visuelles. De plus, ce domaine du livre scolaire est touché par les modifications fréquentes des programmes, aussi nécessite-t-il de la part du responsable de rayon de se tenir sans cesse au courant des méthodes pédagogiques nouvelles pour se garder du vieillissement des titres. La production est abondante et nécessite une sévère sélection ; pour une matière telle que les mathématiques modernes, les collections se font concurrence. Il faut donc choisir les meilleures. D'autre part, les méthodes audio-visuelles ne rencontrent pas l'adhésion immédiate du public, les enseignants et les parents sont souvent réticents. On ne peut que constater la lente évolution de la révolution audio-visuelle. A l'exception d'un encart dans l'annuaire de l'enseignement public et privé 1975-1976 et d'un dépliant sur les memento, à "Bellecour-livres" il y a peu de publicité de faite pour ce rayon. Certaines librairies n'hésitent pas à insérer une réclame sur les listes distribuées en fin d'année aux élèves. Cependant, pour la rentrée 1976, il est prévu de ronéotyper des avis qui seront distribués aux clients à la caisse de chaque rayon.

### Le domaine para-scolaire

vient compléter harmonieusement le rayon scolaire. Mais il change de public, il ne s'adresse plus aux écoliers, aux enseignants, aux parents. Il est destiné aux étudiants et aux particuliers qui cherchent à perfectionner leurs connaissances. C'est le domaine de la formation permanente tellement exploitée par la publicité. Ce secteur contrairement au rayon scolaire poursuit ses ventes toute l'année. Il propose encore un choix très sélectif de la production. Cependant, le fonds est très développé en ce qui concerne l'apprentissage des langues vivantes et mortes : vaste choix de dictionnaires, des langues les plus courantes aux plus rares. Il y a jusqu'à 3 dictionnaires d'hébreux, de sanskrit et de russe ... L'approvisionnement pour les langues d'Europe centrale pose quelques problèmes. Il faut passer par des diffuseurs parisiens tels que : "N.Q.L" (Nouveaux quartiers latins) ou "Ophris". Pour se perfectionner en langues 2 méthodes sont proposées ; la méthode B.B.C. ou Assimil. En 77 leçons, on peut apprendre des langues régionales comme le breton, l'occitan ou le corse. Mais la vente de ces méthodes demeure encore marginale. Par ailleurs, une large gamme de dictionnaires étymologiques, de proverbes et citations, de mots croisés connaît un franc succès.

Mais, l'originalité et la valeur de ce rayon c'est d'avoir développé 2 domaines particuliers : "Le Droit" et "L'Economie gestion".

### Le Droit :

est représenté par une solide collection classique de codes : "Thémis" ou "Daloz"

complète, elle s'adresse aux étudiants. S'y adjoint la collection Delmas qui trouve ses acquéreurs parmi les avocats, les notaires, les hommes d'affaires. Le responsable du rayon pour le reste effectue une sélection des Editions Sirey Monchèsien et Masson qui présentent des ouvrages plus difficiles et spécialisés.

Quant à la section : Comptabilité-Economie-Gestion-Informatique, elle se distingue du droit qui est classé par collections. Les ouvrages se classent par ordre alphabétique d'auteurs. Ils sont suivis par une clientèle d'étudiants avancés ou de chercheurs, par des ingénieurs et des cadres. Ces ouvrages techniques ont un caractère didactique et demandent de la part du responsable une surveillance perpétuelle puisque cette production vieillit vite. Le catalogue des titres n'est pas très important, mais les prix de ces ouvrages sont très élevés car les tirages en sont limités ; ils correspondent à un marché restreint, touchant un certain degré de spécialisation, et traitant de matières sans cesse en évolution. Dans l'édition : on parle du "ghetto" du livre technique. Bellecour-Livres l'a supprimé hormis le Droit, l'Economie, et l'audio-visuel ; dans ces domaines, le responsable procède à une sélection stricte en ne retenant que les auteurs les plus connus et les plus demandés. Ainsi en Economie, il a retenu les ouvrages de base d'Abertini, d'Attali, de Stoler et de Sauvy, les sujets d'actualité sont privilégiés : (pétrole ; énergie). Donc, le responsable de ce secteur doit être très compétent pour opérer un choix extrêmement et équilibré. Il s'agit de ne pas manquer les dates de retour des offices car ces ouvrages sont toujours d'un prix élevé. Le délai a été fixé à trois mois. Et le responsable du rayon a établi son calendrier des arrivées et des retours qu'il suit fidèlement.

La presse est pour lui un moyen d'information : l'Economie et le Droit évoluent vite. Heureusement, certains éditeurs bien organisés avertissent les libraires des modifications intervenues.

En plus de ces deux domaines Droit et Economie a été développée une petite section : Radio-Télévision ; elle comprend des ouvrages d'initiation ou des manuels pratiques : (montage complexe d'une chaîne Haute-Fidélité par exemple). La base de ce fonds est constituée par les éditions Radio et les coéditions Radio/Hachette et une sélection de chez Dunod et Larousse, plus quelques livres de vulgarisation décrivant des montages pratiques. La clientèle est constituée essentiellement d'amateurs ou de jeunes de 13-14 ans, et également de professionnels qui cherchent de la documentation et des renseignements sur les interphones, les talkies-Walkies, les enceintes acoustiques, la télévision par câbles.

Pour agrémenter ce rayon un peu sévère, des cassettes audio-orales sont accrochées à des présentoirs ; ce sont des guides de voyage : modernes ("omnivox") que l'on peut brancher sur un magnétophone auto. Pour ce genre d'article, la clientèle reste faible. Une grande étagère d'exposition présente les nouveautés et les revues spécialisées en Economie et Gestion : du type "Avenirs" ou les publications de la Documentation française et, des revues à petit tirage du type "Documentaliste" à 30 F le n°.

Ce rayon est géré par un responsable très spécialisé qui assure en matière scolaire un service régulier et fiable et pour le para-scolaire, il suit avec vigilance l'actualité pour réassortir son fonds. Il a fixé à 3 mois ses retours quand

*l'ouvrage n'a pas été vendu et prolonge d'autant s'il y a vente. Il agit avec prudence et expérience ; si la situation financière de la librairie le permettait il fixerait à six mois ses retours d'office. Mais il doit sans cesse surveiller le marché restreint que représente son rayon qui est plus que tout autre soumis au vieillissement rapide et qui souffre de la concentration des éditeurs, ce qui l'oblige à éviter les doubléments préjudiciables. Cependant, ce rayon constitue la partie la plus traditionnelle de la librairie et suit un marché assez bien réglementé et régulier, exception faite des méthodes audio-visuelles qui ne sont pas encore entièrement acceptées par le public.*

## I LA PAPETERIE ET LES ARTICLES DE BUREAU

Depuis août 1975, la papeterie de Bellecour-Livres est tenue par une spécialiste plus particulièrement compétente dans la papeterie de bureau. C'est le rayon qui marche le mieux du point de vue clientèle, mais ses ventes portent sur des articles à petits prix. La responsable du rayon est très critique vis à vis de son espace de vente, elle le trouve : "joli d'aspect mais peu vendeur.", elle s'évertue toujours à écouler l'ancien stock, évalué aux environs de 10 000 F, mais elle n'y parvient pas pour les articles de bureau. Pour y arriver, il faudrait qu'interviennent des modifications importantes dans le rayon. En attendant, elle s'efforce d'avoir un stock qui "tourne". Ce rayon devrait être transformé ; afin de le rendre plus fonctionnel, il faudrait supprimer tout ce qui est caché à la vue du client. Ce rayon a une grande surface de vente mais elle est mal utilisée. Les meubles ne sont pas adéquats ce sont des meubles de librairie et non de papeterie, ils sont trop profonds et pour la plupart fixes, ils ne peuvent évoluer. Un mobilier constitué d'éléments métalliques du type : "profil idéal acier" permettrait d'adapter la hauteur des éléments. La responsable du rayon envisage une transformation totale calquée sur le modèle des grandes surfaces : "libre-service". Aujourd'hui, le client a pris l'habitude d'avoir tout à portée de mains et de trouver d'emblée la marchandise qu'il cherche. Or, il est regrettable de constater un tassement dans la présentation des articles, ce qui limite les ventes .

La responsable du rayon dresse un véritable plan de bataille pour améliorer ses ventes qui ne sont pas actuellement satisfaisantes. Elle pense qu'il faudrait développer le secteur : "papeterie de bureau" qui ne comporte pas de creux et "travaille" toute l'année, le placer à part au fond du magasin ou au premier étage. Quant à la papeterie courante et les articles scolaires ils doivent rester à l'entrée du magasin, car ils sont d'une consommation courante, mais un minimum d'aménagement est nécessaire pour permettre de les distinguer. Actuellement, tant que ces transformations ne sont pas faites, la responsable refuse certaines commandes d'articles de bureau encombrantes et peu esthétiques pour l'entrée du magasin. Elle a une attitude réaliste et présente une critique constructive du rayon. Elle réalise que la compétence à notre époque ne suffit pas pour lutter avec succès contre la concurrence, il faut faire les transformations nécessaires et s'adapter aux exigences de la clientèle. Le rayon papeterie n'est pas encore assez "typé", il présente plus que tout autre l'aspect d'un "bazar fourre-tout". On y trouve de tout et de rien, du papier à lettre très vulgaire ou plus raffiné de la maison ancienne et traditionnelle "Lalo". Le papier d'emballage "Hallmark" est un article qui marche bien, pendant cinq mois de l'année, pour la rentrée et les fêtes de fin d'année. Sa vente se développe : les gens achètent les cadeaux dans les Super-marchés et font leurs emballages eux-mêmes. Il y a une petite vente des assiettes en carton avec gobelets assortis pour le camping et les lunchs, des bougies sculptées et parfumées pour décorer les tables de fête, mais leur vente ne correspond pas à la surface importante qu'ils occupent. Ce rayon aurait "tous les inconvénients des grandes surfaces, sans en avoir les avantages" résume un client mécontent. Sans doute, la papeterie, secteur très traditionnel a été négligée au profit de la carterie, des posters et des jeux d'adultes qui amorcent une vaste aire de détente pour les adultes dès l'entrée du magasin. Leur originalité et leur "avant-gardisme" créent une atmosphère totalement différente qui nuit à la papeterie classique.

## II LA CARTERIE

---

Elle fonctionne bien et connaît une large diffusion. Bellecour-Livres est la seule librairie de Lyon qui offre une sélection raffinée et originale de cartes étrangères. Des cartes dans l'ensemble aux formes variées : rondes, ovales ou carrées dénotent une esthétique recherchée parfois sophistiquée. Elles sont pour la plupart éditées par Elgin Court Design (1) par la Gallery Five de Londres, ou par Verkerke en Hollande. Elles reprennent la tradition des aquarellistes néerlandais et britanniques du XVIII<sup>e</sup> siècle, avec l'esprit de : "The old watercolour society". Elles laissent une impression de décor agréable qui s'apparente à l'art de miniature. Des couleurs transparentes, un contrepoint vert et bleu, dominant et insinuent un mélange de délicatesse, d'agrément visuel, un mystère de métaphores obscures. Dans l'ensemble, elles traduisent une poésie mystique de l'imagination dans la tradition de Turner, Bonington et William Blake. Elles pourraient aisément illustrer la poésie de Wordsworth, Coleridge, Keats, Shelley et Byron. Des dessins de feuillage, des sous-bois habités par des petits animaux donnent une allure confidentielle et sont un appel au plaisir de l'oeil connaisseur. Ces cartes explorent des paysages imaginaires, développent le goût du mystère et de l'occultisme. Elles nous remettent en mémoire cette phrase d'Oscar Wilde (2) : "Tout art est à la fois surface et symbole". Il faut se dégager d'une certaine beauté formelle, des thèmes bucoliques pour apprécier les cartes "Hallmark." qui les côtoient et sont plus ordinaires. Elles offrent une large gamme d'articles, de la carte d'anniversaire à la carte humoristique. Elles attirent une clientèle jeune, mais l'humour en est souvent douteux et peu adapté à la France, exception faite des séries "Peanuts" qui remportent un franc succès. Des présentoirs regroupent des photos au format : carte postale signées Lucien Clergue (la Provence), Rebuffat (la montagne), David Hamilton (silhouettes évanescentes d'adolescentes). Mais Rebuffat se vend mal : Lyon est trop proche de la montagne. La clientèle qui achète ces cartes recherche le dépaysement, un cadre différent, une rêverie "retro" de retour à la nature. Toutes ces images sont significatives, et véhiculent des aspirations, une idéologie à la mode, traduisent surtout un besoin insatiable de mythes illustrés qui entretiennent le rêve et la fuite hors de la réalité.

## III LES POSTERS

---

A une autre échelle, les posters véhiculent les mêmes mythes que la carterie. Ces affiches correspondent à de grosses ventes qui traduisent un engouement de la jeune clientèle pour l'image décorative ou humoristique : "Peanuts" "Snoopy" détrônent le Mickey Mouse héros de l'Amérique traditionnelle et familiale.

L'avantage du poster est de trouver partout sa place ; en un instant, s'il ne plaît plus, on le change. Bellecour-Livres offre un choix d'illustrations inédites en France. Certaines permettent de rêver : des illustrations de contes réalisées par Dulac et Rackham recréent l'atmosphère d'Alice au pays des merveilles, où Shéhérazade (15-20 F).

(1) Elgin Court Design

(2) In : Portrait de Dorian Gray

### Beardsley

Des affiches d'Aubrey illustrent l'époque 1900, des esthètes d'où surgit la "Salomé" de Wilde au corps allongé de serpent. Ces gravures inspirèrent Cocteau ou Paul Klee qui disait "ce style chiffonné donne à réfléchir". Plus familières nous sont les affiches de Mucha directement inspirées par Sarah Bernhard, les romans de Huysmans, le mythe de la femme star qui jaillit de sa chrysalide. Ce style fin de siècle, démontre que "la ligne courbe est le plus court chemin du modern style", et érige la femme iris, en muse inspiratrice, en ornement de saïon : "cette femme disait Schopenhauer a les cheveux longs et les idées courtes". Des affiches moins connues de Maxfield Parrish nous restituent le style 1930, un ton cosmopolite teinté d'américanisme, directement inspiré par le journal de mode : "Harper's Bazaar". Elles révèlent une nostalgie des années folles, le rêve plein d'élégance de "Gasby le magnifique", avec les ombres de Pola Negri et de Rudolf Valentino. Ces posters sont l'image d'un temps immobilisé ; ils offrent des points d'appui à l'identification et transposent dans l'imaginaire des aspirations de liberté et d'aventure. L'irréel est considéré comme un îlot au sein d'une modernité rationnelle et agressive. Toutes ces affiches (1) témoignent d'un désir de vivre les rêves et de rêver la vie loin du quotidien.

Par ailleurs, les reproductions d'art se vendent mal. Les articles de la Maison Braun ont été supprimés ; ils prenaient trop de place pour une demande très faible. Seules les reproductions de Vasarely sont très demandées (à partir de 25,00 F). Les photos en couleurs de paysages protégées et naturellement beaux : La mer, la montagne, la forêt ont une large clientèle. Leur prix est dérisoire ; 19,00 F pour un très grand format.

## IV LES JEUX

Les jeux d'adultes parachèvent ce coin détente à l'avant du magasin. Comme les jouets, ils sont très sélectionnés pour leur aspect particulièrement esthétique. Ce rayon offre une promotion de jeux pour tous les âges. "Entrer dans une librairie pour jouer, c'est le prolongement de l'art de lire" déclarait M. Olivier Borody, en octobre 1975 au journal "Résonance". Ce secteur suit plus que tout autre les engouements du moment. On trouve dans l'assortiment des jeux chinois compliqués et raffinés : le "Mah-jong", "l'ailvelé", le "jeu de go" ... ; des puzzles américains géants de 500 à 5000 pièces, jeux solitaires qui exercent la patience et l'intelligence, des jeux d'adresse qui permettent de gagner un empire sur soi-même, et des jeux de dames, des échecs qui développent le goût de la réflexion, du combat d'esprit. Actuellement, on observe une vogue des jeux de cartomancie. Une gamme d'articles plus courants est offerte à la vente : scrabble, auto-bridge, jeux de cartes. Ce rayon est crée pour les joueurs mais encourage surtout l'art d'offrir le cadeau original et personnalisé. Dans ce domaine, il s'agit de trouver la mesure entre une clientèle jeune et peu exigeante, toujours à l'affût du nouveau et la clientèle de la haute bourgeoisie du quartier d'Ainay (2) habituée aux produits de luxe.

(1) Editées par Elgin court design - Gallery Five de Londres  
par l'Officine grafiche Ricordi - Italie  
par Postal Publications

(2) quartier entre Bellecour et Perrache



La vitrine



La papeterie et la carterie

## RAYON BEAUX-ARTS

*Le rayon Beaux-Arts de Bellecour-Livres constitue le luxe et la spécificité de la librairie.*

*Introduit par les affiches Belle époque ou art-déco de Cappello et de Mucha, on y accède par le hall central. C'est une enclave moderne, bien aménagée et bien éclairée. Elle représente un coin paisible très adapté à la consultation sur place où il est facile de s'isoler. Son stock s'évalue aux environs de 190 000 F, soit 15 % du stock global, en 1976. Et la vente des livres d'art représente à Bellecour-Livres, en 1974 : 15 % du chiffre d'affaires, en 1975, 17,7 %. Il y a eu une petite progression des ventes. Ce rayon est destiné à tous ceux qu'intéresse l'acte de créer, d'aménager ou de bâtir : architectes, designers, étudiants des Beaux-Arts. Il offre au public averti des ouvrages rares, commandés directement à l'étranger. Il associe les éditeurs confirmés aux éditeurs marginaux ou étrangers peu diffusés en France. La gamme des prix est large, allant du livre de poche aux luxueux ouvrages coûtant 500 F. Mai 1974 à décembre 1975 a constitué une période d'expérimentation pour le responsable de ce rayon, durant laquelle, il s'est orienté vers une plus grande spécialisation, et une connaissance plus approfondie de son fonds, cherchant sans cesse à l'adapter à sa clientèle. Cependant, la clientèle est encore peu nombreuse, rassemblant quelques habitués et quelques personnes de passage qui orientent les commandes. Le rayon suit un classement par grandes rubriques qui correspondent à des aires de rangement différentes.*

*A - Décoration*

*B - Publicité-Graphisme-Design*

*C - Métiers d'art*

*D - Gravures et dessins*

*E - Photographies*

*F - Arts populaires*

*G - Techniques artistiques*

*H - Architecture-Urbanisme*

*I - Esthétique-Ecrits sur l'art*

*J - Monographies de peintres*

*K - Musique*

*L - Cinéma*

*M - Archéologie*

*N - Sculpture*

*O - Monographies des villes de France*

*Histoire régionale - Monographies sur Lyon*

Cinéma et Musique ont été peu développés dans ce rayon. "La Proue", librairie concurrente, offre un excellent assortiment dans le domaine du cinéma. La musique n'intéresse pas le responsable du rayon qui se juge peu compétent. Il fixe ses choix sur un domaine à la fois vaste et précis : graphisme-design, décoration, architecture et urbanisme, peinture ... en accord avec ses goûts personnels. Ce rayon est lourd, très difficile à lancer et à gérer. Une publicité importante a été faite pour attirer le public : en mars 1975, les éditions du Chêne exposent les oeuvres d'Escher et de Folon ... Puis, des expositions de photographie se succèdent. En juin 1975, les éditions Maeght proposent un choix de lithographies modernes : Calder, Miro, Adami, Chilida ... Egalement en juin 1975, "Lyon-Poche" publie une sélection de livres à l'occasion de l'exposition lyonnaise : "Les folles années de la soie". En décembre 1975, Etienne Delessert présente ses gouaches et ses illustrations de livres d'enfants. En mai 1976, les photos de Lewis Carroll font l'objet d'une exposition en noir et blanc.

### Description du contenu du rayon Beaux-Arts

#### A/ DECORATION :

Cette section comprend l'histoire du meuble et des styles et comporte des ouvrages de base à l'usage des antiquaires, des bibliophiles et des collectionneurs : Guide et Mer ; le "E. Mayer" ; le "Maeterlin". La plupart, usuels de la profession d'antiquaire, renseignent sur la valeur des livres et objets d'art passés en ventes publiques et permettent l'expertise en donnant une cote marchande.

#### B/ PUBLICITE-GRAPHISME-DESIGN :

Cette section recense de manière sélective la production éphémère des publicistes français et étrangers. Tous les ouvrages qui la constituent sont en quête d'images visuellement puissantes et claires, où la forme esthétique adhère pertinemment à l'idée, et vise à trouver l'expression maximale avec un minimum de moyens. La plupart des livres et des revues proviennent de l'étranger. En la matière, les livres de base sont fournis par une série : "Deco. Press" (1) qui décrit les signes et les symboles. "Art Director Annual" sélectionne les graphistes les plus qualifiés, ceux qui sont à l'aise dans tous les domaines de la communication : journaux, cinéma, télévision, affiches publicitaires ou politiques ... Une revue spécialisée et peu diffusée en France fournit de la documentation actuelle et des textes critiques, il s'agit de "Graphis" (2), revue internationale d'arts graphiques et d'arts appliqués, revue suisse trilingue. Sont également proposées des revues de décoration d'intérieur, d'avant-garde. Les plus fameuses sont éditées en Italie et en Allemagne "Abitare"

(1) "DECO PRESS" édité par Maria Ricci, via Santo Sofia 8 - MILAN.

(2) GRAPHIS DIFFUSION : Seute 22, 78470 MILON-LA-CHAPELLE.

"Domus" (Milan), "Novum Gebrauchs Graphik" (1). Il existe 3 revues d'art contemporain fort importantes : "Opus international" (2), la revue du C.N.R.S., "Info-Artitudes" (3) cette dernière est un mensuel intéressant qui remplace l'"Art vivant" (4). Elle cherche à donner à ses lecteurs une information prospective et essaie tant bien que mal d'éviter le caractère théorique et spéculatif des revues d'art traditionnelles ; son originalité consiste à unir dans un même périodique : Art-spectacles-littérature-musique-nouveaux média, elle fournit des renseignements sur les ventes publiques. (n° 1 : oct. 1975).

Ces revues spécialisées ne sont pas fournies par la N.M.P.P. (Nouvelles messageries de presse et de publications périodiques), car Bellecour-Livres n'a pas de dépôt de presse. Elles sont commandées directement à l'étranger ou chez un diffuseur en France. Les commandes sont envoyées directement à l'étranger mais avec l'obligation de payer immédiatement. Heureusement, la société Bellecour-Livres a des facilités pour payer en devises étrangères. Sinon, les commandes de livres et de revues étrangères qui restent en France, passent par l'intermédiaire de diffuseurs tels que : "N.Q.L." (5) (Nouveaux quartiers latins) ou "Idea Books" (6). Ces diffuseurs fournissent surtout les livres de poche étrangers de prix peu élevé, comme les "Dover books". Mais il est certainement plus avantageux de commander directement à l'étranger sans passer par le diffuseur qui prend une très forte commission.

#### C/ LES METIERS D'ART :

(orfèvrerie, poterie, verrerie, tapisserie, émaux, vitrail...)

Dans ce domaine, il existe une série "Les métiers d'art" des Editions Bonvent de Genève qui traite de la gravure sur bois, de la tapisserie, de la sérigraphie... "Dessain et Tobra" offre également plusieurs collections telles que "les mains agiles", "l'Atelier des loisirs" qui tentent de développer la créativité de l'enfant et de l'adulte. Dans l'ensemble, les ouvrages sur les métiers d'art sont destinés à ceux qui aiment un métier précis et qui essaient de perpétuer la tradition et de réagir contre les méthodes technologiques et industrielles. Ces ouvrages expriment la volonté d'utiliser un matériau brut en artisan et de le travailler avec respect en lui préservant son aspect naturel de bois, de laine ou de ferraille... Le livre de Bernard Henry : "Des métiers et des hommes au village" (7) illustre cet état d'esprit qui rappelle tout un passé artisanal où l'argent n'achetait pas le temps ;

(1) "NOVUM GEBRAUCHS GRAPHIK" : diffusé par Arthur Reim :  
4, quare Moncey 75009 - PARIS

(2) "OPUS INTERNATIONAL" édition Georges Fall :  
15, rue Paul Fort 75014 - PARIS

(3) "INFO-ARTITUDES" n° 1 oct. 1975

(4) "ART VIVANT" a cessé de paraître en 1975, était édité par les Ed. Maeght

(5) Nouveaux quartiers latins :  
78, bd St Michel 75006 - PARIS

(6) "Idea Books" :  
46-48, rue de Montreuil 75011 - PARIS

(7) Bernard Henry : "Des métiers et des hommes au village" - Ed. du Seuil.

où l'eau, le vent et le feu étaient l'énergie. Au delà de la nostalgie et de l'idéalisation excessive du passé, cette section Beaux-Arts traduit la revalorisation du travail manuel, la renaissance de l'artisanat en France et la vogue de l'objet enluminé. Le choix des livres ouvre un vaste champ d'applications pour l'artisan et l'amateur en suggérant des matériaux variés, et divers outils pour les travailler.

### C/ GRAVURES ET DESSINS :

Le dessin et la gravure expriment la vision aigüe et pénétrante de l'artiste, la quête d'un langage plastique souple et fluide. "Des actes créateurs qui s'offrent à l'artiste, le plus immédiatement lisible est le dessin ..." (1). Cette section s'adresse à tout esprit curieux à la recherche d'un vocabulaire pictural et propose à la fois une rétrospective des styles (de Rembrandt à Moore) et une multitude de techniques graphiques (lavis, gouaches, aquarelle, fusain ... eau-forte, burin, bois sculpté ...). Ces registres d'études et de compositions sont constitués essentiellement par les éditions Weber et leur collection : "Carnets de dessins" (2). De leur côté, les éditions du Chêne proposent "les plus beaux dessins" qui donnent une idée juste de l'étendue des styles, de la variété des thèmes traités. Ce fonds est complété par les catalogues des expositions d'avant-garde du Cnac (Centre national d'art contemporain). Ces manifestations pour la plupart parisiennes constituent des archives et une documentation qui introduisent à une recherche et une connaissance de l'art d'aujourd'hui.

### E/ LA PHOTOGRAPHIE

Le mérite de cette section "photographie" est de nous donner un véritable régal pour la vue. Avec un livre d'Alain Mazeran - Hirigoyen : "Les sculptures d'océan" (3), la photographie cherche dans des visions d'épaves ou de bois rejeté par la mer à retrouver des dispositions intérieures d'esprit. Un ouvrage de Georg Gerster : "La Terre de l'homme, vues aériennes" (4) nous présente la synthèse de dix années d'exploits photographiques et suggère un inventaire très riche de paysages ou d'objets à photographier.

Dans ce domaine, Bellecour-Livres propose essentiellement des livres américains édités par Morgan and Morgan (5). Cette section est constituée également par une série américaine : "Aperture Monograph" qui présente les plus belles photos réalisées actuellement alliant à la fois, l'humour, l'esthétique et l'amour de la nature. Figurent en bonne place des livres anglais de grand tirage édités par Thames and Hudson et qui constituent des sélections de photographies de

(1) Chap. "Le dessin et la main" in : *L'Art et l'âme* de Huyghe

(2) Ed. Weber "Carnets de dessins" dirigé par Henri Screpel

(3) Alain MAZERAN-HIRIGOYEN : "Les Sculptures d'océan" . - Ed. Draeger

(4) Georg GERSTER : "La Terre de l'homme, vues aériennes" .- Ed. Atlantis

(5) MORGAN AND MORGAN :

145 Palisade Sheet NEW-YORK

très grande qualité. De plus, on propose aux chasseurs d'images des histoires illustrées de la photographie ou des recueils de photographies d'art ; ceux de Nadar ou de Lewis Carroll en sont les plus illustres. La vente d'une revue spécialisée suisse : "Camera" complète l'information technique des passionnés de photographie et tient au courant des dernières nouveautés. Le responsable du rayon Beaux-Arts regrette que la photographie ne soit pas en France un domaine plus développé. En dehors de Cartier-Bresson et de Lartigue, il n'existe pas de grands photographes et les éditeurs français ont peu publié sur ce sujet, sinon des ouvrages très techniques.

#### F/ ARTS POPULAIRES :

Avec la vogue du style régional, la renaissance de l'artisanat rural, une curiosité pour la vie provinciale délaissée par le citadin, les "arts populaires" ont un grand succès auprès de la clientèle. Mais très peu de livres ont été publiés jusqu'à présent dans ce domaine. Et, le répertoire des Arts populaires se résume à deux principaux ouvrages :

1 - Jean CUSENIER .- L'Art populaire en France .- Office du livre.

2 - André et Georges DESVALLEES .- Arts populaires des pays de France .- 2 volumes.

A également paru "Vie à la campagne", revue réimprimée par la librairie Guénégaud (1), reprenant des éditions qui datent de 1921 et traitent de chaque province séparément : la Bourgogne, la Franche-Comté, la Provence ...

En plus, s'adjoignent des monographies qui décrivent l'imagerie populaire soit américaine, soit tchèque. Des livres décrivent des objets folkloriques qui expriment l'âme d'un peuple, ses légendes, son humour. Les marionnettes, les poupées sont les excellents interprètes de la voix populaire d'un pays.

Bellecour-Livres a cherché en cette matière à rassembler pour ses clients une vaste documentation en provenance du monde entier.

#### G/ TECHNIQUES ARTISTIQUES :

Des ouvrages divers décrivent en couleurs des techniques de métiers rares comme celui de peintre-doreur. Ce petit fonds rassemble un patrimoine de "savoir-faire" qui se transmet tant par les livres que par la pratique.

#### H/ ARCHITECTURE ET URBANISME :

"Architecture et Urbanisme" est la section la plus intéressante du rayon Beaux-Arts. Le choix des livres est très personnalisé et sélectif. Le responsable du rayon Beaux-Arts : Bernard Francès est particulièrement compétent et

(1) Librairie Guénégaud : 10, rue de l'Odéon PARIS 75006

novateur par la façon dont il envisage une architecture en évolution, et le souci qu'il a de fournir à ses clients une critique de l'architecture traditionnelle.

80 % du fonds d'architecture est constitué par des acquisitions et des éditions étrangères. Les éditions américaines, anglaises et italiennes prédominent. Le choix des ouvrages de base est très soigné et fourni et garde un certain caractère encyclopédique. Des publications officielles émanant de ministères ou d'organismes de recherches se mélangent aux multiples histoires d'architecture, aux monographies sur les architectes les plus réputés, éditées par "Global architecture" (1) qui fournissent des textes et une iconographie sur Frank Lloyd Wright, Alvar Aalto, Antonio Gaudí, Le Corbusier...

Selon Bernard Francès : "l'époque du travail en vase clos est révolue". En architecture et en urbanisme, Bellocour-Livres affirme la pluridisciplinarité. Des ouvrages d'architecture spécialisée côtoient des livres de sciences sociales (Henri Lefebvre) d'urbanisme ou de prospective. Les revues parallèles d'écologie : "Antithèse", "Le sang vert", "Le Pont" affichant une tendance "underground" voisinent avec une revue d'architecture reconnue de grande qualité : "Formes et Fonctions" éditée à Lausanne. Dans cette section, Bernard Francès a tenté de présenter un panorama complet de la situation actuelle en architecture et a cherché à préserver l'acquis des pays occidentaux et orientaux. Mais son effort essentiel consiste à dégager une réflexion sur les tendances actuelles de l'architecture mondiale. Il privilégie les ouvrages de "softarchitecture" qui l'art de construire des villages en terre, des maisons avec des matériaux de récupération : ficelles, cartons traités, papier. Et, il encourage une architecture sans architectes à l'usage du hippie ou du marginal. Il nourrit une réflexion sur l'habitat primitif et l'art d'aménager l'espace avec des modules (système Hahaken).

En urbanisme, il cherche à donner une base de travail avec la collection anglaise : "Planning and cities" (2) qui retrace l'histoire urbaine des origines à nos jours. Et, il sélectionne au Seuil, la collection : "E spacements", aux éditions Mouton : la collection : "Recherche urbaine" qui publie toutes deux des textes difficiles ; ce sont souvent des traductions qui cherchent à faire le point sur les problèmes urbains. Ces livres d'urbanisme et d'architecture sont choisis tant par la qualité de leur texte que par celle de leur iconographie et de leur bibliographie qui constituent de riches échanges d'idées et d'expériences pour les spécialistes. Dans l'ensemble, le responsable du rayon présente l'urbanisme et l'architecture à travers les conditions politiques, sociales et économiques, à la lumière de traditions et de climats divers. De plus, Bernard Francès n'a pas hésité à amorcer une critique de l'urbanisme contemporain. Cette critique, il la trouve chez Pierre Francastel qui attaque le Corbusier, chez Hunderwasser qui par son manifeste de 1958 propose d'adopter le principe de "l'architecture spontanée". On peut remettre en question les thèmes classiques et critiquer : "le rôle social de la rue", "le bienfait de la verdure politique", et se demander si la ville doit être une oeuvre d'art ou ne pas l'être, et opposer ville naturelle (Sienne) à ville artificielle (Manhattan). Ces critiques et réflexions sont complétées par un choix

(1) "Global architecture" édité à Tokyo

(2) "Planning and Cities" édité par Studio Vista

de livres sur les recherches d'architecture visionnaire. Michel Ragon est le principal porte-parole des citées entonnoirs, des villes verticales, en  $\alpha$ , ou modulaires ... Cette section d'urbanisme-architecture essaie de concilier les besoins actuels et ceux du futur et d'assurer une plus grande place aux postulats esthétiques plutôt qu'aux postulats économiques.

La section Urbanisme-Architecture de Bellecour-Livres constitue un modèle intéressant pour monter un rayon spécialisé en art dans une bibliothèque. Souvent, les librairies très spécialisées sont limitées matériellement et doivent éliminer les ouvrages les plus chers. Bellecour-Livres, dans ce domaine a vu grand et loin, sans pourtant y trouver une récompense commerciale.

### I/ ESTHETIQUE-ECRITS SUR L'ART :

Cette section "Esthétique" offre une vaste anthologie d'écrits sur l'art. Un choix d'ouvrages variés qui abordent les problèmes de formes, de couleur et d'espace. La plupart des ouvrages sont des écrits d'artistes (Fernand Leger, Klee, Pignon...) qui tentent de répondre aux exigences de notre époque. Elie Faure, Malraux, et Huyghe luttent contre la cécité mentale, apprennent à discerner la laideur de la beauté, l'harmonie des proportions, les rapports heureux de couleurs. Ce fonds est essentiellement constitué par les éditions Herman et ses deux collections : "Miroirs de l'art" et "Savoir". Les éditions Klincksieck et sa collection : "Esthétique" rassemblent et confrontent des réflexions venues de tous les horizons. La plupart de ces textes d'esthétique sont édités en collections de poche : 10/18 ; Idées / Gallimard ; Gonthier / Médiation ; Casterman / Mutations, Orientations, qui présentent toutes des textes inédits.

### J/ MONOGRAPHIES DE PEINTRES :

C'est la section la plus classique et la plus conventionnelle du rayon Beaux-Arts. Les principaux éditeurs sont représentés : Skira avec "Les sentiers de la création", Flammarion avec : "Les maîtres de la peinture moderne, l'Herne. Les textes de Michel Seuphor et Gaëtan Picon qui font autorité dans ce domaine, sont présents. Mais l'intérêt de cette section consiste à présenter de petits éditeurs peu connus du grand public : Maeght, le Chêne, Draeger en France, et Dessart et Madraga de Bruxelles. "La Connaissance" et les éditions André Rache (1) orientent vers une réflexion très approfondie. Et certaines revues constituent d'excellents moyens d'information quand on se limite aux nouveautés des éditions françaises classiques

- L'oeil
- Attitude internationale
- La gazette des Beaux-Arts

(1) André Rache : rue du Chateau BRUXELLES 1180

- Les cahiers de l'art qui publient des numéros spéciaux consacrés à l'étude d'un artiste.
- Les catalogues des expositions du Musée d'Art moderne, et du Cnac.

K/ LA MUSIQUE :

C'est une section qui n'est pas développée à Bellecour-Livres. Tout l'effort a porté sur les arts plastiques. Cependant elle présente des histoires de la musique à travers le temps et les pays, des monographies de musiciens éditées au Seuil dans la collection : "Microcosme".

L/ LE CINEMA

Il en est de même que pour la musique, il n'y a pour ainsi dire rien.

M/ ARCHEOLOGIE :

Le classement de cette section est chronologique : des origines au XX<sup>e</sup> Siècle. La collection la plus importante dans ce domaine est : "l'univers des formes" éditée par Gallimard. Mazenod, Albin-Michel offrent également des titres intéressants. Mais cette section est encore faible et peu spécialisée.

N/ LA SCULPTURE :

La sculpture constitue un luxe pour la librairie. Ce petit fonds n'intéresse que très peu de gens. Deux éditeurs principaux dominant en sculpture : Griffon (Suisse) et Arted (France).

O/ MONOGRAPHIES DES VILLES DE FRANCE. HISTOIRE REGIONALE RHONE-ALPES-LYON :

Les ouvrages sur Lyon sont très demandés.

A ce rayon Beaux-Arts vaste et très spécialisé s'ajoute la vente de reproductions, de photos signées, et de moulages du musée du Louvre qui décorent les vitrines.

*"Cherche à voir alors que tout nous empêche de voir" Bram Van Velde.*

### CONCLUSION :

*Ce rayon est certainement le plus prestigieux de la librairie. Il apporte un immense enrichissement à la réflexion et donne une information précise en art contemporain. Son responsable préfère restreindre son domaine pour mieux l'approfondir et le spécialiser.*

*La gestion de ce rayon est cependant délicate. Le responsable doit doser ses commandes et éliminer sans hésitations les livres qui ne tournent pas, sinon le stock s'alourdit dangereusement d'un poids mort. Il s'agit également d'opérer un tri entre ce qui est impératif et ce qui ne l'est pas. D'autre part, le choix des livres ne se limite pas aux ouvrages de luxe ; le bon service à la clientèle consiste à présenter un éventail de livres qui dénote une grande ouverture d'esprit. Le but recherché est une bonne qualité de distribution. Ce choix sélectif et personnalisé va à l'encontre de la politique menée par les librairies encyclopédiques, périmées à notre époque.*

*Mais comment ce rayon Beaux-Arts pourra-t-il parvenir à la réussite commerciale ? Ce rayon a besoin d'une clientèle pour vivre. Mais en art, la rentabilité commerciale est ambiguë et n'est pas toujours le seul critère de réussite. Avant d'envisager une rentabilité immédiate, le responsable de ce rayon a cherché à créer un fonds artistique de grande qualité qui corresponde à une échelle réduite, au fonds d'une bibliothèque d'information du type : Centre Pompidou. Il doit essayer de fournir une documentation sur l'art en train de se faire, la mode, les recherches esthétiques qui correspondent aux différents courants de l'architecture et de l'urbanisme contemporains.*

*Or, quelle est la clientèle qui consomme des produits artistiques ? Un public immense et indéterminé qui constitue le public virtuel. Le public réel est certainement moins vaste. Dans l'ensemble, le public de l'art conceptuel est essentiellement composé d'artistes tournés vers le monde de l'imaginaire. Il ne suffit pas d'ouvrir les yeux pour voir, l'esthétique montre bien que l'apprentissage de l'art est jalonné par des niveaux de lecture très différents. La sociologie a démontré que cet apprentissage est réservé à une élite, et que le public probable n'est pas le public simplement possible.*

*Avant de concevoir et de lancer ce rayon Beaux-Arts à Lyon, il aurait été de bonne stratégie commerciale de procéder à une étude non pas d'un public virtuel mais du public réel auquel il se destinait : en faisant un inventaire des écoles d'art de Lyon, en déterminant le nombre d'étudiants en Beaux-Arts, le nombre d'architectes et de cabinets d'études intéressés, en évaluant la possibilité de cadeaux d'entreprise pour les fêtes de fin d'année.*

*De plus, pour l'art en train de se faire, il y a un certain décalage entre la province et la capitale. Sans doute, ce rayon aurait pu s'épanouir à Paris, dans le quartier du 6<sup>o</sup> arrondissement, ou dans le quartier des Halles. Mais à Lyon y-a-t-il réellement un public intéressé et assez important pour rentabiliser de gros investissements ? Pour cela, il faudrait exercer une publicité plus répétitive et*

efficace ; or, la situation économique actuelle de la librairie ne peut le permettre.

On ne peut préjuger des résultats de ce rayon à long terme, l'expérience est courte et récente, et, il faut du temps pour s'imposer à Lyon : quatre, cinq ans pour le moins. Mais tant que la clientèle n'est pas suffisante, le travail du libraire est difficile et onéreux. Ce stock de livres d'art à rentabilité lente augmente considérablement les coûts et les charges de la librairie. Et, si le fonds diminue, son marché risque plus encore de se dégrader.

D'autre part, nous pensons que la librairie Bellecour-Livres et son rayon Beaux-Arts rencontrent d'autres obstacles inhérents au commerce des livres d'art.

En France, l'éducation artistique n'a pas l'importance qu'elle devrait avoir, tant dans l'éducation familiale que dans l'éducation scolaire. L'importance de cette éducation est trop dépendante du niveau de culture et du statut social. La créativité artistique commence à peine à être développée dans les maternelles françaises pour avorter dès le début de l'école primaire. Les travaux manuels se réduisent à peu de chose, et les exigences du programme relèguent l'éducation artistique dans le domaine des jeux, des loisirs et de la futilité. Cette incapacité de voir le monde imaginaire tout comme le monde réel se poursuit dans le monde des adultes qui manque d'information et d'éducation artistique, sinon de la plus élémentaire curiosité.

Reste l'obstacle du prix pour ceux qui constituent un public averti. Le prix moyen de ces livres est très élevé. Or, certains ouvrages d'art se consultent rapidement, l'iconographie l'emporte souvent sur les textes. Et, pour une clientèle tant populaire qu'intellectuelle, le livre d'art constitue le type même d'ouvrage que l'on n'achète pas, mais que l'on va avec plaisir emprunter en bibliothèque.

De plus, l'édition est généralement infirme, elle reproduit en diminuant, ou en augmentant les proportions de l'original. La reproduction d'art devient alors un produit artificiel et hasardeux sans grand rapport avec le modèle. Et, l'édition d'art français n'est pas toujours de qualité, les couleurs sont souvent dénaturées. Aussi, Bellecour-Livres a certainement voulu pallier ces insuffisances en offrant à sa clientèle des éditions d'art étrangères qui ont fait un effort de qualité. Mais, les textes étrangers sont souvent un obstacle de plus à la bonne compréhension et une source de réticences supplémentaires.

Ce rayon est donc voué à un public de solitaires, d'artistes ou d'amateurs qui cherchent à s'informer et qui par une perception intuitive saisissent le jeu des artistes. Nous rendons hommage aux responsables de Bellecour-Livres qui en esthètes et non en commerçants ont cherché à élargir l'expérience esthétique du public lyonnais. Mais, c'est un rôle et une mission qui conviennent mieux à une bibliothèque qu'à une librairie qui doit être avant tout soucieuse de sa rentabilité.



Les Beaux - arts



Les Bandes dessinées

## LE RAYON BANDES DESSINEES

Le rayon bandes dessinées nous apparaît dès l'entrée du magasin comme attrayant et attirant. D'autant qu'à Lyon, il n'y a pas de librairie véritablement spécialisée en bandes dessinées comme à Paris. On est donc agréablement surpris de trouver ce rayon à Bellecour-Livres. Mais le responsable du rayon trouve son fonds ordinaire pour des connaisseurs, car il se borne à présenter les titres en cours et, son stock n'est pas très important.

Géographiquement il représente 6 m<sup>2</sup> en enclave et donne sur le hall principal. C'est le rayon de Bellecour-Livres qui marche le mieux commercialement. Or, il ne demande de la part de son responsable aucune compétence particulière. Celui-ci s'en remet entièrement aux représentants qui passent tous les mois et demi pour réapprovisionner le stock. Les clients se servent eux-mêmes. Ce rayon a la particularité d'attirer autant d'acheteurs que de lecteurs qui n'achètent pas mais s'installent de longs moments pour lire. Le classement des bandes dessinées est clair et simple. La plupart des albums proviennent des éditions Dargaud et sont rassemblés sous le nom d'un héros : Astérix, Tintin, Lucky-Luke, Modeste, Taka Takata, Achille Talon, Benoit Brisefer, les Schtroumfts, Mortimer, Valeria... A côté de ces bandes dessinées classiques qui s'adressent plus volontiers aux enfants, les collections d'histoires fantastiques pour adultes sont groupées derrière un nom de dessinateur : Druillet, Forest, Fred... Elles sont surtout destinées à des collectionneurs. Les revues "Fantasmagorie", "Phénix", "Circus", "Pilote" complètent le panorama. Actuellement, elles sont très répandues dans les Maisons de la Presse alors qu'autrefois, elles n'étaient diffusées qu'en librairie ; aussi vont-elles être prochainement abandonnées par Bellecour-Livres qui arrive difficilement à les vendre. Toutes les rééditions de bandes dessinées à l'usage des spécialistes sont représentées : Bibi Fricotin, Les Pieds Nickelés, Little Nemo... Ce musée de la bande dessinée côtoie la bande dessinée actuelle, agressive et chargée d'un message politique et social. Celle-ci triomphe avec aux premières loges : Cabu, Claire Bretecher et ses "frustrés", Wolinsky et Reiser. Plus discrets, les dessins humoristiques de Sempé et Chaval affirment une satire du monde moderne et se rattachent moins à la bande dessinée qu'à la tradition de la caricature et rassemblent des amateurs souriants, qui cherchent à se préserver du grinçant de la bande dessinée politique.

Ce rayon est surtout remarquable par sa réussite commerciale. A l'inverse du livre, l'album de bande dessinée est un produit qui se débite comme des petits pains. Et, il convient également de souligner que le succès de la bande dessinée est aussi important chez les enfants que chez les adultes. En tant que libraire ou bibliothécaire, on peut s'interroger sur la signification de ce succès et sur ses incidences.

Par rapport au livre, qu'apporte d'original la bande dessinée ? Le caractère limitatif du texte, l'expression d'un nouveau langage, la laideur ou la beauté des images, la libération d'une agressivité toujours exprimée. Elle correspond à ce goût qu'ont les enfants et les adultes pour l'exceptionnel, le fantastique et l'évasion, au besoin de s'identifier à un héros invulnérable et violent. Certes, la bande dessinée appartient au domaine de la détente et du jeu, mais elle a le mérite d'être comprise par tous. Aussi constitue-t-elle un puissant levier de démocratisation.

*Or, on peut regretter qu'à Bellecour-Livres la place de la bande dessinée ne soit pas plus étendue : 6 m<sup>2</sup> en enclave, c'est peu, si l'on songe à l'importance de certains rayons parisiens spécialisés en bandes dessinées. Ce rayon est un peu ressenti comme une antichambre de la librairie et par extension comme une antichambre de la culture artistique. Et, il en émane une attitude passiviste.*

*Actuellement, on ne peut considérer la bande dessinée comme un phénomène marginal ou comme un mal nécessaire, elle secrète de nouvelles mythologies. La bande dessinée peut-être promue au rayon des arts du XX<sup>e</sup> siècle, car elle réalise une véritable révolution visuelle. Comme le cinéma, elle donne des notions d'enchaînement, d'intelligibilité, de ruptures, et d'ellipses . . . Le langage de la bande dessinée emploie le cadrage, le découpage, la mise en page, l'importance du blanc et des couleurs. Il en ressort tout un enseignement visuel pour les générations à venir.*

*Sans doute, ce n'est pas un hasard si le rayon bande dessinée a été confié au responsable du rayon Beaux-Arts. Cependant, la gestion du rayon Beaux-Arts l'absorbe beaucoup et il ne peut développer à son gré le rayon bande dessinée. Or, il serait juste de reconnaître à la bande dessinée un grand pouvoir d'attraction et d'impact sur une clientèle jeune tant populaire qu'intellectuelle. Commercialement, il serait de bonne tactique d'étendre ce rayon qui s'inscrit tout à la fois dans une perspective de détente, de jeux et d'art, et cadre parfaitement avec l'image que donne Bellecour-Livres d'une librairie de loisirs et d'étude, très spécialisée en art plastique.*



sempé

PUBLICITE-PROMOTION-ANIMATION CULTURELLE

de BELLECOUR-LIVRES

mai 1974-mai 1976

*Pour diffuser des livres, l'éditeur, le libraire, le bibliothécaire ne peuvent rester calfeutrés dans leur tour d'ivoire. Ce sont des hommes publics à la recherche d'un public. Et, il leur faut passer une publicité très personnalisée pour imposer une image de marque durable.*

*La publicité qu'exerce auprès du public une librairie et une bibliothèque pose des problèmes fort comparables. La réalité quotidienne affirme que le livre se vend difficilement en librairie. 52 % des français n'achètent pas de livres, le prix moyen des livres se situe en 1976 entre 40 F et 70 F. Les bibliothèques ont également un faible pouvoir d'attraction. En France, leurs taux de fréquentation est dérisoire (1). Aussi plusieurs questions capitales se posent-elles au bibliothécaire et au libraire : comment parvenir à établir une relation d'intérêt et de confiance avec le public ? A qui faut-il adresser les messages publicitaires ? Faut-il viser une audience minoritaire ou large ? Or, pour réussir la conquête d'un public, libraires et bibliothécaires sont amenés à définir une politique publicitaire en fonction des objectifs qu'ils cherchent à atteindre. Le libraire voudrait vendre le plus de livres possible. Et, le bibliothécaire souhaiterait prêter un grand nombre d'ouvrages à une multitude de lecteurs. Cependant, la publicité de nombreux libraires est souvent soucieuse de sécurité et cherche avant tout un profit immédiat, car, en général elle exerce une influence favorable sur les ventes. C'est une vérité qui paraît appartenir aux lieux communs. Mais, actuellement aucune étude ne peut déterminer la rentabilité des dépenses publicitaires. Et, il existe de nombreux exemples où les effets de la publicité sur les ventes sont nuls et même négatifs. Bien souvent, le coût de la publicité dépasse les recettes supplémentaires qu'elle procure.*

*La librairie Bellecour-Livres s'est toujours refusée à être un simple point de vente, mais, un véritable pôle d'attraction culturel. Les opérations publicitaires menées de mai 1974 à mai 1976 ont été consignées dans un "Book-Press" qui retrace la vie culturelle de la librairie. Mais, l'aspect commercial, la rentabilité des ventes sont presque passés sous silence. Le budget publicitaire (1 % du chiffre d'affaires) est réduit. Le minimum devrait se situer autour de 2 %. Dans notre étude, il aurait été intéressant de déterminer l'importance, la fréquence et le coût de cette publicité. Les indications que nous avons sont trop partielles pour que nous puissions évaluer le coût de ces opérations. Mais, nous pourrions plus aisément décrire son importance et sa fréquence. Cette publicité nous a paru intéressante par son dynamisme. Bellecour-Livres est une librairie qui a compris qu'elle ne pouvait fonctionner à huis clos et qu'il fallait informer le public. Elle est sans aucun doute moins soucieuse de rentabilité commerciale que préoccupée de remplir sa mission culturelle. Mais une librairie exerce son action culturelle dans un cadre étroit. Elle limite son influence à un quartier ou l'étend à une ville. Nous pensons que Bellecour-Livres, en s'installant*

(1) Le taux de fréquentation des bibliothèques est de 6 % d'après "la bataille du livre" d'Antoine Spire / Jean Pierre Viala .- 1976.  
D'après les dernières statistiques, ce taux s'élèverait à 7 % pour la moyenne nationale et à 12 % pour les bibliothèques municipales.

à Lyon ambitionnait de faire évoluer la mentalité de la ville à l'égard de l'art contemporain de la littérature enfantine et étrangère. Comme le témoigne le Press-Book, cette librairie a affirmé dans sa publicité une ouverture d'esprit peu commune, une certaine tolérance et parfois de l'audace durant ces 2 ans. Sa publicité dans la presse locale, ses animations culturelles permettaient la diffusion d'innovations. Mais, nous ne savons pas quel a été le véritable impact de ces actions publicitaires de Bellecour-Livres sur le public lyonnais. Notre séjour à Lyon fut trop court pour porter un jugement. Et, nous sommes peu informées du "bouche à oreille" qui constitue la réputation de la librairie. Son image de marque réelle est difficile à connaître. Nous ne pouvons que l'imaginer et elle reste très floue après deux ans à peine de vie. Elle n'a pu encore s'imposer dans une ville comme Lyon où l'intégration est difficile.

Donc, nous nous contenterons de décrire la tactique publicitaire de Bellecour-Livres et son rôle culturel dans Lyon durant ces deux ans afin de cerner les erreurs et les réussites qui nous permettent d'émettre une critique.

La publicité d'une librairie commence à la vente par une présentation judicieuse, une vitrine réussie, une belle enseigne, un conseil éclairé. Bellecour-Livres a soigné jusqu'à l'extrême son aménagement intérieur, le magasin donne une impression de confort. L'équipe de vente est dans l'ensemble libérale et compétente et évite à tout prix d'être accrocheuse et importune. Pour la vitrine, nous avons procédé à une analyse de contenu.

## I. LA VITRINE :

L'aménagement de la vitrine est modifié complètement tous les quinze jours. Il n'y a pas de responsable attitré, chacun choisit pour son rayon les titres qu'il veut présenter. Tout se déroule un peu au hasard des circonstances.

### L'OCCUPATION DE LA VITRINE SUR LA RUE :

La façade de Bellecour-Livres est de 16,5 mètres. Seules, deux vitrines de 4,5 m chacune donnent strictement sur la rue. Elles sont séparées par un porche de 7 mètres de long qui comporte lui-même une vitrine en retrait de 4 mètres, ce qui fait au total 13 mètres de vitrine. La façade n'est donc pas entièrement utilisée, il y a une certaine perte de place. Et, la vitrine de la galerie en renforcement n'a pas le même impact sur les passants que les deux autres qui donnent directement sur la rue. Cependant, son implantation semble favorable, car elle se situe à proximité d'un arrêt d'autobus, dans une rue très marchande.

### LE CONTENU DE LA VITRINE :

Nous avons procédé à une analyse du contenu de la vitrine en mai 1976, en dehors de la période des fêtes de fin d'année et des soldes (1) pour ne pas

(1) Soldes à Bellecour-Livres : février-mars 1976.

*fausser les résultats. Il aurait été intéressant de réaliser plusieurs analyses et d'en comparer les résultats afin d'établir les constantes et les variantes. Mais, le temps nous a manqué. Nous indiquerons les résultats de cette analyse sans les systématiser.*

*La méthodologie suivie s'inspire de l'étude effectuée en 1960-1961 par Nicole Robine sous la direction de Robert Escarpit pour dresser un atlas du livre à Bordeaux. Aucune étude semblable n'a encore été réalisée à Lyon, les perspectives restent ouvertes.*

### 1) LE TYPE DE RANGEMENT :

*Chaque rayon de Bellecour-Livres se réserve une certaine aire de la vitrine, mais celles-ci ne sont pas définitives, et varient d'une vitrine à l'autre. Donc, la principale unité de regroupement, c'est la rayon. La plupart des rayons figuraient dans la vitrine de mai 1976, à l'exception de la carterie, jeux pour adultes, des articles de bureau, des revues spécialisées. Il s'agit sans doute d'un simple hasard. La librairie Bellecour-Livres n'a pas pour la vitrine de planning général pour l'année, aussi ne dégagé-t-on pas une politique publicitaire très cohérente. Les rayons qui ont été éliminés en mai 1976 concernent les activités secondaires de la librairie, celles qui ne touchent pas la vente du livre. Et on peut se demander s'il est de bonne tactique commerciale de procéder à ce genre d'élimination. D'après certains spécialistes, un rayon qui n'est pas représenté dans une vitrine perd 50 % de ses ventes. De plus, nous avons remarqué que la qualité de la présentation des ouvrages varie avec leur valeur marchande. Les ouvrages coûteux avaient une présentation soignée, leurs couvertures étaient fixées par des élastiques, ce qui n'était pas le cas pour les livres de poche dont les couvertures gondolaient au soleil. Nous avons également remarqué une mauvaise exploitation de l'espace de la vitrine en hauteur. Aussi, la visualisation n'était pas toujours bonne pour un passant rapide. Nous avons dénombré au total 135 volumes, présentés sur 9 mètres de vitrine (la vitrine de la galerie était utilisée par la gamme des jeux "Fischer-technik") soit 15 volumes au mètre. Or, la norme d'après Robert Escarpit se situe aux alentours de 25 volumes au mètre. La vitrine était loin d'être saturée, les volumes se tassaient trop vers le bas. Enfin, nous l'avons trouvé dans son ensemble peu attirante pour le passant.*

2) COMPTAGE DES LIVRES DE LA VITRINE PAR DISCIPLINE :

RAYONS	Nombre de livres mai 1976	Pourcentage de ces livres magasin ds. la vitrine 1975-1976	Stock en magasin 1975-1976	CA. / au 1975-1976
BEAUX-ARTS	17	12 %	15 %	11,6 %
ENFANTS	10	7 %	6 %	7,7 %
Littérature	23	17 %	13,5 %	12 %
Sciences humaines	20	14 %	17 %	16 %
Livres scolaires et para scolaire	15	11 %	9 %	7,5 %
Vie pratique et divers	25	18 %	8,5 %	10 %
Pochothèque	22	15 %	6 %	8 %
Bande dessinée	3	2 %	1,5 %	2 %

---

135

*Ce sont les résultats d'une seule observation ; nous indiquons ces chiffres à titre d'exemple, et pour montrer comment nous aurions procédé, si nous avions obtenu les chiffres moyens de plusieurs vitrines afin de les comparer avec la valeur du stock en rayon et le chiffre d'affaires de chaque rayon par an. Dans l'idéal, ces chiffres doivent pour ainsi dire coïncider ou être très proches les uns des autres. S'il y a de grands écarts entre ces 3 chiffres cela signifie que l'exposition de la vitrine ne traduit pas l'importance du stock-magasin ; pour augmenter les ventes d'un rayon on peut être amené à surévaluer son importance dans la vitrine. C'est le cas en mai 1976 pour la pochothèque qui a eu des difficultés début 1976 et qui cherche à rattraper son retard par la vitrine. (C'est également le cas d'opérations de promotion).*

*On ne peut se permettre de détailler cette seule analyse, car, on serait tenté de la systématiser. Mais nous indiquerons les quelques observations que nous avons faites au sujet de cette vitrine de mai 1976.*

Les livres d'art et les livres d'enfants nous ont paru les plus attirants. Le rayon art regroupait sa sélection autour d'un thème : Lewis Carroll "photographe des petites filles", la photographie d'art et portaits. Les livres d'enfants s'ordonnaient autour de Noor Zade Brenner : "L'enfant et la création artistique" (1) avec des dessins d'enfants réalisés lors d'une animation avec l'auteur à Bellecour-Livres. La fiction romanesque, le roman-nouveauté, et la littérature étrangère paraissaient privilégiés par rapport au reste, et très dépendants de la critique littéraire de la grande presse (Monde, Figaro ...) et des magazines littéraires. Cependant, la poésie, la théâtre, la science-fiction, et les livres engagés politiquement n'étaient pas représentés. Les sciences-humaines se trouvaient dispersées à deux endroits différents. Les livres de poche n'obéissaient à aucun classement, ils étaient regroupés par format. On pourrait préconiser vivement aux responsables de Bellecour-Livres de rassembler les livres d'un même rayon autour d'un thème, en procédant par degrés de difficultés : allant du plus facile au plus difficile, comme le fait une librairie concurrente de la place Bellecour : "Les Nouveautés".

Dans l'ensemble, la vitrine s'adressait à une clientèle assez cultivée, très avertie dans le domaine des Beaux-Arts et de la littérature enfantine. Aucun roman policier, ni aucun roman sentimental n'y figuraient comme appâts. Le choix des livres ne se destinait pas au grand public, mais à une clientèle lettrée.

Cette vitrine traduisait nettement que l'activité principale de Bellecour-livres est la vente du livre, et qu'elle reste une vraie librairie avant que d'être : papeterie, carterie, magasin de jouets ou galerie d'art.

## II. LE PRESS-BOOK ou LA PUBLICITE DE BELLECOUR-LIVRES de mai 1974 - mai 1976.

La vitrine est certes la première publicité d'un libraire. Et elle a l'avantage d'être gratuite. Mais il existe d'autres moyens publicitaires.

Pour s'affirmer, la librairie Bellecour-Livres a inséré des messages dans la presse locale (Le Progrès, Résonance, Vie Lyonnaise ...) et la presse spécialisée : féminine (2), scolaire, et estudiantine et de loisirs. La publicité télévisée et radiophonique, à deux exceptions près, n'a pas été utilisée.

Les annonces que passe Bellecour-Livres dans la presse sont variées et vont du simple encart aux annonces déguisées sous forme d'articles et de sélections de livres.

Nous avons pu déterminer cinq types de messages publicitaires différents, ayant toujours l'objectif de "vendre mieux".

(1) NOOR ZADE BRENER "L'enfant et la création artistique" .- Ed. Seghers

(2) Marie-Claire éd. Rhône-Alpes.

### 1) Les messages pour lancer la librairie

Ces messages ont paru dans *Résonance - Vie lyonnaise* (1), *Marie-Claire* : édition Rhône-Alpes, *Bref* (2) et *Lyon-Poche* (3). Ils ont en commun de chercher à faire parler de la librairie en décrivant le magasin et en présentant son responsable : Olivier Borody. Et, ils ont eu pour but d'amener le public à venir "flâner" à "Bellecour-Livres" pour y bouquiner librement, "fureter", afin de démontrer que la librairie était un lieu ouvert où était facilitée la rencontre du livre et du lecteur. Les notions de bon accueil et de contact privilégié avec le livre ont été les deux principaux arguments de persuasion employés pour attirer un public très vaste.

### 2) Les messages pour promouvoir un rayon (4)

Dans ces messages, l'accent a été mis sur la compétence du responsable d'un rayon et sur la qualité de sa spécialisation, ils ont cherché à personnaliser chaque rayon et à toucher un public déjà plus concerné que celui atteint par les premiers messages.

### 3) Les messages pour promouvoir un produit

Ces messages ont cherché à orienter les achats de la clientèle vers tel produit. Ils ont été insérés dans la presse pour vendre des posters, des jeux de bois, des boîtes décoratives, des poupées. Ils insistaient toujours sur la nouveauté et la rareté de l'article que l'on ne trouve pas ailleurs et qui constitue un merveilleux cadeau : "quelque chose qui fait toujours plaisir". Cette publicité aurait pu se réduire à dire : "dans telle rue, à tel numéro, on vend telle chose, à tel prix", mais à la photo de l'article s'ajoute un commentaire qui dégage une impression de futurité, et marque par la prétention du "supérieur" et du "meilleur".

### 4) Des messages sous forme d'encarts

Ces encarts rappellent dans la presse les coordonnées de la librairie. Bellecour-Livres : librairie, galerie, carterie, papeterie se situe dans une telle rue, à tel numéro.

En 1920, Bernard Grasset pensait que ces simples encarts constituaient la plus efficace des publicités lancées au hasard : "ces petits placards serrés comme de jeunes chiots, transis comme des enfants abandonnés". En 1976, on peut s'interroger sur leur portée.

Bellecour-Livre a placé ces petits placards dans la presse spécialisée. On les trouve dans le guide des étudiants (5), dans le "petit Paumé" (6), guide de l'école

(1) "Résonance-Vie lyonnaise" : 29 novembre 1974, n° 22

(2) "Bref" - éd. Rhône-Alpes

(3) "Lyon-Poche" Olivier Borody tête de poche 29 oct. 1975

(4) Messages parus : dans "Résonances-Vie lyonnaise" : 29 nov. 1974

Progrès : 5 nov. 1975

(5) Le guide de l'étudiant : 1975/1976

(6) "Le Petit Paumé" 1975

supérieure de commerce de Lyon et dans l'annuaire de l'enseignement public et privé (1). L'encart s'est parfois agrandi pour devenir couverture réclame du journal "Résonance" (2) et de "Lyon-Poche" (3).

#### 5) Les sélections de livres ou la publicité littéraire

Ces sélections de livres constituent la publicité littéraire de la librairie et cherchent à donner aux lecteurs potentiels une information et à inspirer le désir de connaître le livre.

Les sélections de livres de Bellecour-Livres ont paru dans "Lyon-Poche", le Pariscope local, de mars 1975 jusqu'en février 1976 avec une assez grande fréquence; durant cette période nous dénombrons 15 sélections. Elles ont cherché à attirer l'attention sur Bellecour-Livres, à éveiller la curiosité et à porter l'intérêt sur une thème d'actualité qui n'était pas encore saturé par la quantité d'informations. Elles portent sur des livres qui présentent une certaine originalité et spécificité. Les littératures française et anglo-américaine prédominent. Cette publicité s'adresse à l'acheteur habituel de librairie; contrairement aux précédents messages, elle n'est pas destinée à un public indifférencié, mais à un public qui a des connaissances, du temps et de l'argent. Les sélections de livres sont des appâts pour faire franchir aux livres le mur de l'indifférence et de la paresse intellectuelle. Cependant, même si elles portent sur des livres qui méritent d'être distingués, elles sont arbitraires; et elles ont la fâcheuse tendance de retenir le plus souvent des livres difficiles et d'en faire toujours une critique élogieuse. Ce qui peut rebuter certains lecteurs. Souvent, ces choix font l'objet d'une concurrence acharnée entre libraires voisins. Ces sélections suivent de très près les mouvements saisonniers des ventes plus que la qualité exclusivement littéraire d'un ouvrage, la période qui précède les vacances d'été est propice. Ainsi, Bellecour-Livres, dans le "Lyon-Poche" du 25 juin-1<sup>o</sup> juillet 1975, propose des livres pour l'été qui sont les best-sellers du moment: Michel Déon: "Le jeune homme vert", "Cette nuit, la liberté" de Dominique Lapierre et Larry Collins, "Ada ou l'ardeur" de Vladimir Nabokov, "Les Météores" de Michel Tournier. Cette sélection est très dépendante des engouements du moment, elle ne porte ni la marque de l'originalité ou de la nouveauté et fait le jeu des éditeurs à grand tirage. Ces sélections sont tributaires des modes et des mythes du moment. Les thèmes choisis par Bellecour-Livres sont cependant très variés. Nous avons essayé de distinguer les principaux.

- La nazisme, et l'Allemagne de 1920 à nos jours.
- Des expériences bouddhistes.
- La drogue
- Récits fantastiques de la littérature anglo-américaine.
- La Révolution et Régis Debray

(1) Annuaire de l'enseignement public et privé: 1974-1975

(2) "Résonance": 24 nov. - 6 déc. 1974

(3) "Lyon-Poche": août 1975.

- *La prostitution et Ulla*
- *Henry Miller*
- *Erotisme et humour juif à New-York (Philippe Rott ...)*
- *Romans policiers et romans d'aventures anglo-saxons*
- *La littérature Serbo-croate*
- *Les beaux livres d'art*
- *Civilisation et art brut*
- *Comédie musicale 1930*
- *Photographier la nature*
- *Cuisine sans façons*
- *La bande dessinée et deux nouvelles revues "Metal hurlant" et "Marmoil".*

### *III LES ANIMATIONS DE BELLECOUR-LIVRES* *mai 1974-mai 1976*

---

*Les messages insérés dans la presse constituent une publicité indirecte, qui risque d'être inefficace, parce que noyée dans le flot des informations. Mais un libraire dynamique doit faire plus, il doit aller vers son public, se transformer en amuseur, en baladin, organiser des séances de dédicaces et faire-valoir l'hôte d'un jour : un auteur, un éditeur ...*

*Les animations culturelles ont été très nombreuses à Bellecour-Livres durant la période 1974-1976 (1). Cependant, elles sont faites un peu au hasard des circonstances, sans véritable programme d'action, sans idées préconçues. Elles ont été le fruit de contacts et de rencontres humaines heureuses. La plupart de ces animations et expositions ont été prises en charge par des maisons d'édition. Elles ont coûté au libraire le prix des faire-part bristol et les frais d'envois et du temps. Le nombre d'invitations lancées a varié de 500 à 2000. Et chacune de ces animations a fait l'objet dans la presse locale d'une annonce, puis d'un compte-rendu.*

*Nous avons dégagé quatre types d'animations regroupées autour de quatre thèmes principaux :*

- 1- Autour de l'Art*
- 2 - Autour d'un problème d'actualité ou d'un thème spécifique*
- 3 - Autour d'une personnalité littéraire ou politique*

*(1) voir le calendrier des animations.*

#### 4 - Autour de la région lyonnaise : vie littéraire, histoire locale.

##### 1) les animations artistiques ou les Expositions

Ces manifestations se sont succédées à Bellecour -Livres et ont été sans doute les plus prestigieuses et les plus intéressantes. Leur qualité a été favorisée par Olivier Borody qui est un amateur d'art éclairé et qui a de nombreuses relations dans le milieu artistique parisien. Mais, durant ces deux ans, jamais il n'y a eu d'expositions de peintres lyonnais ou de présentations d'artistes de la région.

##### 2) les animations autour d'un problème d'actualité

Ces manifestations furent également nombreuses et variées dans leur formule. Mais les signatures-ventes sont un peu passées de mode. Peu de gens se déplacent pour y assister. Il est plus intéressant d'organiser un débat sur un thème afin de réunir la clientèle qui y correspond. L'impact publicitaire est forcément plus grand quand on peut toucher le public concerné. Ainsi, fut organisé un débat autour du livre de Carzou : "le génocide arménien", entouré des toiles du peintre Papaz sur ce thème. Par cette manifestation, la librairie s'est gagnée une clientèle fidèle d'arméniens. Bien des sujets durant ces deux ans furent abordés : l'écologie, le divorce, l'enfance inadaptée, les soucoupes volantes. En décembre 1975, un dossier prostitution fut ouvert avec Ulla qui vint présenter son autobiographie. Nous ne désapprouvons nullement l'audace d'une telle animation, mais nous pensons qu'une telle publicité, dans le quartier lyonnais du second arrondissement de mentalité conformiste et bien-pensante, ait pu avoir des effets négatifs et donner l'occasion aux confrères libraires de manifester leur hostilité.

##### 3) autour d'une personnalité littéraire ou politique

Des personnalités susceptibles d'attirer les curieux ont été invitées à Bellecour-Livres. Pendant ces deux ans se sont succédés : La Duchesse de Bedford, Michel Jobert, Jean-François Kahn et Uri Geller ...

Mais dans l'ensemble comme pour les animations artistiques, ces personnalités sont pour la plupart étrangères ou parisiennes, à l'exception d'Ulla et de René Tavernier, on ne remarque pas de personnalités locales.

##### 4) autour de la région lyonnaise

Dès le début la librairie a cherché à s'intégrer dans la vie lyonnaise. Une manifestation le prouve, c'est l'inauguration par Monsieur Louis Pradel de la traboule entre Bellecour et les Célestins. Mais le réel souci de s'insérer dans la vie culturelle de Lyon s'est vraiment manifesté à l'occasion de l'exposition sur guignol organisée lors de la sortie de l'ouvrage de Paul Fournel : "l'histoire véritable du guignol" ; celle-ci donna l'occasion de présenter une collection de marionnettes anciennes. René Tavernier est également venu à Bellecour-Livres signer ses livres, dans le cadre : "Poésie et chanson de Lyon". On peut réaliser combien il était difficile à Bellecour-Livres de s'imposer à Lyon dans le quartier Bellecour

déjà bien pourvu en librairies prospères et renommées : Flammarion, Decitre ... Or, il aurait été d'excellente stratégie commerciale d'honorer en premier lieu la ville de Lyon et ses habitants avant d'orienter la publicité sur les arts plastiques. Nous avons l'impression que cette publicité auprès des lyonnais a été un peu négligée au profit des autres. C'est l'aspect folklorique qui ressort de ces animations autour de Lyon et sa région et non une véritable politique de soutien aux écrivains et aux peintres locaux ou aux éditions Fédérop. Cette dernière a toutefois présenté à Bellecour-Livres un ouvrage : "Les enfants de la petite maison ou une psychiatrie de la nécessité", film sur une expérience d'enfants inadaptés à Villeurbanne. Le sujet était certes intéressant, mais ne pouvait pas attirer grand monde à la librairie.

#### IV PUBLICITE Bellecour-Livres commune, regroupant d'autres libraires lyonnais.

A sa publicité toute personnelle, Bellecour-Livres a associé certaines publicités qui regroupaient d'autres libraires lyonnais. Tout d'abord, un concours fut organisé sur le thème de la ville. Puis, une action commune fut menée par cinq libraires lyonnais pour la promotion de la poésie et de la chanson à Lyon. Bellecour-Livres a participé à cette action ; les vitrines des cinq librairies participantes ont été réalisées avec les livres des poètes et des éditeurs présents dans la ville. En novembre 1975, paraissait dans le Progrès : "Spécial prequ'île", une réclame groupant seize libraires de Lyon dont Bellecour-Livres qui offraient leurs services dans tous les domaines et la qualité de leur accueil, un service complet ... Ce type d'initiative est relativement rare et gagnerait à être développée si la librairie de détail veut subsister en dépit des assauts publicitaires de la F.N.A.C. et des grandes surfaces qui ont des budgets publicitaires beaucoup plus vastes, dépassent largement le 1 % du CA pour atteindre 6 % à 8 %, ce qui leur permet d'employer des moyens plus efficaces pour toucher le grand public : la radio, la télévision, la grande presse. Si les libraires se groupaient, ils pourraient convaincre le consommateur du bien-fondé de leur existence et de la qualité de leur service. Mais à ce sujet, Olivier Borody est pessimiste quant à une possibilité d'entente entre libraires lyonnais ; il ne croit pas possible d'établir une politique de vente concertée avec ses confrères lyonnais ; actuellement l'esprit de concurrence triomphe. Les libraires lyonnais selon lui feraient plutôt front pour éliminer Bellecour-Livres étiquetée par eux comme "une librairie étrangère qui favorise les capitaux étrangers". Les sélections de livres dans "Lyon-Poche" ont été ralenties pour cette raison, la rédaction du journal a été accusée de ne pas avoir su garder la mesure et d'afficher une trop grande sympathie pour l'équipe de Bellecour-Livres.

## CONCLUSION

*Le budget publicitaire de Bellecour-Livres correspond à 1 % du chiffre d'affaires ce qui représente en 1975 environ 24 000 francs. Ce n'est pas suffisant pour faire une publicité répétitive et régulière. Et ce manque de moyen a parfois encouragé le bricolage. Ainsi, la couverture de Lyon-Poche a été obtenue à un prix intéressant, car il s'agissait de la couverture du mois d'août. Par ailleurs, le fichier-clients qui est constitué à partir des relevés de chèques n'est pas encore au point. Et, les invitations pour les animateurs sont souvent envoyées au hasard. Il faudrait que ce fichier-clients soit à la fois classé par professions et par thèmes d'intérêt ce qui permettrait de mieux concentrer les messages sur un public intéressé.*

*L'objectif qui doit être recherché est de s'assurer une clientèle régulière. Actuellement, cette clientèle Bellecour-Livres ne l'a pas. La librairie a surtout une clientèle de passage et d'étrangers. D'autre part, la mentalité lyonnaise n'est pas un atout pour une librairie qui aime la nouveauté et l'art. Un journal sous Napoléon III notait : "le lyonnais est un homme pour qui l'art se confond avec le péché, la science avec l'hérésie et la culture avec le vice". En cent ans, nous osons espérer que la mentalité aura évolué, et que la publicité sera un moyen de plus pour la librairie de s'intégrer dans la vie de Lyon.*

*Mais le secret de la réussite consiste à ne pas considérer le livre comme un objet aristocratique à caractère sacré. Pour cela il faudrait envisager une publicité bien programmée et non lancée au hasard. Le libraire de Bellecour-Livres se considère comme un "maître Jacques" bon à tout faire. Il pourrait se décharger de la publicité sur des professionnels soucieux de rentabilité et capables d'apprécier les réactions du public lyonnais.*

CALENDRIER DES ANIMATIONS DE BELLECOUR-LIVRES

mai 1974 - mai 1976

**ANIMATIONS ARTISTIQUES**

**ANIMATIONS AUTOUR DE PROBLEMES  
D'ACTUALITES OU D'UN THEME**

Nov. 74 : DIDIER BROUSSE  
Peintre aixois  
Exposition d'aquarelles

Nov. 74 : Concours : "1 enfant, 1 livre"  
sur : "l'enfant et la ville"

Janv. 75 : TIM "L'autocaricature"  
(Stock)  
Exposition dessins, portraits à charges.

Déc. 74 : J.C. BOURRET  
et les soucoupes volantes

Mars/Avril 75 :  
Exposition : Ed. du Chêne  
ESCHER-FOLON-MILTON-GLASER  
Exposition photos :  
CARTIER - BRESSON - LARTIGUE -  
IRINA IONESCO

Déc. 74 : René Pierre BILLE  
"Les animaux de montagne"

Janv. 75 : Jacques DEROGY et Jean-  
Noël GURGAUD  
"Israël, la mort en face"

Avril/ Mai 75 : Claude NURIDSANY  
"Photographier la nature"

Mai/Juin 75 : Ed. MAEGHT  
Lithos : CALDER- MIRO-ADAMI-  
CHILIDA ...  
REPRODUCTIONS : GIACOMETTI  
STAEI

Mai 75 : URI GELLER  
et "la transmission de pensée"

Juin 75 : LE LIVRE ARMENIEN  
J.M. CARZOU "Arménie 1915)

Juin 75 : toiles de PAPAZ  
peintre arménien  
sur le génocide culturel

15 octobre 75 : Démonstration de jeux

Nov. 75 : Etienne DELESSERT :  
51 gouaches (Gallimard)

Nov. 75 : "Une vie de putain" d'Ulla ,  
présentée par Barbara Minouche  
débat sur la prostitution

Avril 76 : SEGHERS  
"La création artistique chez l'enfant"  
avec Noor Zade BRENER

Déc. 75 : Maître Violette CORNY :  
débat sur le divorce

Mai/Juin 76 : Lewis CARROLL  
Photographe des "petites filles"  
ed. Maria Ricci

ANIMATIONS AUTOUR D'UNE  
PERSONNALITE

Nov. 74 : ROMAIN GRAY  
"La nuit sera calme"  
"Les têtes de stéphanie"  
(Ed. Gallimard)

Nov. 74 : Duchesse de BEDFORD :  
"Nicole Nobody"  
( Ed. Grasset)

Déc. 74 : Henri Lapierre et Pierre  
BIASSON :  
"L'ombre du condothere"

Janv. 75: Michel JOBERT  
"Mémoires d'avenir"  
(Ed. Grasset)

Janv. 75: Bernard MATIGNON :  
"Un mort qui fait du huit"  
Prix du quai des orfèvres 1975

Avril 75 : Jean-François KAHN  
"Chacun son tour"

ANIMATIONS SUR LA REGION  
LYONNAISE

Janv. 75 :  
"Poésie et chanson de Lyon"  
René TAVERNIER

Févr. 75 : Inauguration de la traboule  
de Bellecour-Livres entre la place Belle-  
cour et les Célestins par M. Louis Pradel

1-31 oct. 75 :  
Exposition Guignol  
Paul Fournel présente "l'histoire véritable  
de guignol"  
Rencontre avec la compagnie Mourguet  
signature du disque : "le guignol de Lyon "

Mars 76 :  
Film et une équipe présente une expérience  
de Villeurbanne :  
"Les enfants de la petite maison ou une psy-  
chiatry de la nécessité"  
(Ed. Fédérop)

## QUATRIEME PARTIE

### ETUDE DES RESULTATS.

*Aussi préoccupé qu'il soit de jouer un rôle culturel, le libraire demeure avant tout un commerçant dont l'impératif premier est d'assurer la rentabilité de son affaire. Bellecour-Livres manifeste un souci évident de se distinguer par l'originalité et la qualité. Mais cette politique est-elle sanctionnée par le succès ? Certes l'entreprise est récente, et on ne peut préjuger de son évolution future. Mais, de l'aveu même de ses responsables, elle connaît actuellement des difficultés sérieuses. Quelles en sont les raisons ? Nous avons tenté de les discerner. Pour cela, il nous a d'abord paru nécessaire de donner quelques chiffres permettant de mieux les apprécier et de les expliquer en partie.*

*Si un livre reste immobilisé en rayon trop longtemps, le produit de sa vente ne couvre pas les charges occasionnées au libraire, d'autant qu'il se dévalue rapidement. Le cas est fréquent, mais ce risque doit en principe être compensé par la diffusion rapide d'autres ouvrages qui maintient l'équilibre.*

*Il a été établi qu'un fonds de livres pour être vraiment rentable doit tourner 3 fois dans l'année au minimum. Le taux de rotation est défini par le rapport entre le chiffre d'affaires et la valeur du stock au prix de vente, lors de la clôture de l'exercice.*

*M. Borody nous a communiqué pour chaque catégorie d'articles la valeur du stock et le taux de rotation pour l'année 1975. A partir de ces éléments nous avons, par simple multiplication, évalué les chiffres d'affaires correspondants. Le tableau I fait apparaître ces résultats : ils ne tiennent pas compte des marchés passés avec les collectivités, mais ceux-ci sont relativement peu importants. Ces chiffres, bien qu'approximatifs, montrent les difficultés financières actuelles. Pour appréciation, si les taux de rotation étaient partout conformes au minimum souhaité le chiffre d'affaires total pourrait être de 4 747 700 francs. (Mais il est difficile pour une librairie de parvenir à équilibrer individuellement chaque secteur).*

*Par ailleurs, il nous a semblé intéressant d'établir approximativement et à titre d'indication pour une bibliothèque l'importance relative de chaque secteur dans la librairie (voir tableau II).*

*Le libraire est comme tout commerçant assujéti à des charges nombreuses : masse salariale, bail commercial, frais d'équipement et de fonctionnement, charges fiscales diverses (patente, T.V.A., impôt sur le chiffre d'affaires ...), frais bancaires.*

*Christine Malingue (1) dans son étude sur la librairie en détaille la liste. Il nous a paru inutile de la répéter ici, d'autant que nous ne disposons pas de tous les chiffres correspondant aux divers postes de dépenses. Nous pouvons cependant indiquer pour Bellecour-Livres l'importance de certaines d'entre elles par rapport au chiffre d'affaires. Les dépenses de fonctionnement (électricité, chauffage, entretien, téléphone) en représentent 13 à 14 %, les frais d'agios 15,6 %, le loyer environ 4 %. Le budget publicitaire a dû être réduit au minimum : 1 %. La masse salariale correspond à 20 % du chiffre d'affaires et suit son évolution. En principe, le salaire de chaque vendeur devrait être fonction de la rotation de son stock ; mais, pour éviter de graves disparités, il y a un certain alignement.*

*Toutes ces charges s'ajoutant au montant global des achats viennent en déduction du total des ventes. La différence constitue le bénéfice net du libraire. Selon M. Borody, ce bénéfice est actuellement à peu près nul. La faiblesse du taux de rotation fait que ces charges sont réparties sur un nombre trop limité de volumes. Les frais de distribution absorbent alors la presque totalité de la remise éditoriale : le prix de revient d'un livre est pratiquement égal à son prix de vente.*

(1) MALINGUE (Christine) *La Librairie* . - p. 175.

TABLEAU I

**APPRECIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
SELON LES DIFFERENTES CATEGORIES D'ARTICLES**

Catégories	Valeur du stock (1)	Rotation (2)		Chiffre d'affaires
Ouvrages de poche	7 8 000	2,32	(5)	180 960
Littérature générale	151 000	1,85	(3)	279 350
Sciences humaines	217 000	1,76	(3)	381 920
Beaux arts	188 000	1,48	(3)	278 240
Livres d'enfants	73 000	2,55	(3)	186 150
Littérature étrangère	174 000	0,82	(3)	14 268
Scolaire	114 000	1,54	(3)	175 560
Bandes dessinées	19 000	2,92	(3)	55 480
Vie pratique et divers	105 000	2,25	(3)	236 250
Jeux-jouets	74 000	1,77	(5,5)	130 980
Carterie-posters	65 000	2,18	(5,5)	141 700
Papeterie et bureau	124 000	2,32	(5,5)	287 680
Audio-visuel	14 000	1,31	(5)	18 340
Revue spécialisées	10 000	2,40	(5)	24 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 249 400</b>			<b>2 390 878</b>

(1) Valeur au prix public

(2) Le chiffre indiqué entre parenthèses correspond au seuil de rotation minimal, à partir duquel l'entretien du stock est généralement jugé rentable.

TABLEAU II

**IMPORTANCE RELATIVE DE CHAQUE SECTEUR  
DANS LA LIBRAIRIE**

<i>Rayons</i>	<i>Surface</i>	<i>Valeur du stock</i>	<i>Chiffre d'affaires</i>	<i>Rendement * CA/ m2</i>
<i>Papeterie-carterie</i>	17 %	15 %	18 %	3228 francs
<i>Pochothèque</i>	11 %	15 %	18,2 %	5360 francs
<i>Littérature et sciences humaines</i>	21 %	29 %	27,6 %	4185 francs
<i>Beaux-arts</i>	5 %	15 %	11,6 %	7227 francs
<i>Bandes dessinées</i>	1 %	1,5 %	2 %	9246 francs
<i>Jeux et jouets</i>	3 %	6 %	5,6 %	5037 francs
<i>Scolaire-audio-visuel</i>	3 %	10 %	8,7 %	8618 francs
<i>Enfants et pédagogie</i>	7,5 %	6 %	7,7 %	4964 francs

*Ces chiffres ne sont pas parfaitement exacts : nous les avons arrondis pour en faciliter la lecture. Nous ne les donnons qu'à titre d'indication.*

*\* Le rendement au m2 est un indicateur de gestion. Il aide à apprécier la rentabilité d'un secteur.*

L'insuffisance des ventes correspond naturellement à celle de la clientèle qu'il est facile de constater. D'après une enquête récente effectuée par Techmar (1), la majorité des personnes interrogées (des cadres essentiellement, il est vrai) souhaitent de vastes librairies en libre service, où elles pourraient, dans une ambiance agréable, circuler et choisir sans être importunées par un personnel cependant disponible. Apparemment, Bellecour-Livres semble répondre assez bien à ces critères. Et pourtant, elle n'a visiblement pas réussi à s'attacher une clientèle fidèle. Comment peut-on expliquer cette situation ?

Il existe bien entendu des raisons d'ordre général. La conjoncture économique était favorable lors de l'implantation, mais presque immédiatement la crise a provoqué un ralentissement dans la consommation. Les effets en ont été particulièrement sensibles en ce qui concerne les produits dits de luxe et le livre est ressenti comme tel. (En 1968, les achats de livres, journaux et revues représentaient en moyenne 1,8 % des dépenses de consommation des français). De plus, au cours des derniers mois, le prix du livre a augmenté dans des proportions nettement supérieures à la normale : 9 % au début 1975, 9 % en octobre 1975 et 6 % en mars 1976. Cette situation n'a évidemment pas facilité le démarrage d'une librairie nouvelle.

Il faut ajouter que l'affaire étant assise sur des capitaux britanniques, le flottement de la livre a suscité des problèmes bancaires.

Les défauts du système de production et de distribution du livre qui affectent les libraires ont également une part de responsabilité. Nous les avons déjà évoqués et ils font par ailleurs l'objet de suffisamment d'études pour que nous y revenions pas ici.

M. Borody pense être desservi également par sa situation géographique. L'installation de Bellecour-Livres a coïncidé avec la construction du centre commercial de la Part-Dieu, quartier destiné par la municipalité à devenir le nouveau coeur de Lyon. La société John Menzies avait un instant envisagé d'y établir sa librairie, mais le montant du bail commercial demandé (30 000 francs par mois) a semblé prohibitif. (Place Bellecour, il est d'environ 60 000 francs par an). Sur la place même, elle est située à l'extrémité du circuit commerçant et doit compter avec la proximité de concurrents anciennement et solidement implantés (voir le plan du quartier en annexe). Les Lyonnais, et particulièrement la population à dominante bourgeoise de la Presqu'île, ont la réputation d'être conservateurs et très attachés à leurs habitudes. Cette mentalité rendait peut-être plus difficile l'implantation d'une librairie résolument novatrice et de surcroît "étrangère".

Cependant, si la situation économique générale a évolué défavorablement, les éléments d'ordre géographique et sociologique propres à Lyon ne sont pas nouveaux. Ils préexistaient pour la plupart à l'installation de l'affaire. Or, il est évident que leur importance est essentielle. La librairie n'est pas un monde clos; à la fois centre commercial et centre culturel, elle est à ce double titre étroitement dépendante du milieu environnant. Elle ne peut espérer survivre et prospérer qu'en s'adaptant aux exigences et aux besoins d'un public déterminé.

ou bien la librairie elle-même n'est-elle pas un monde ?

(1) Citée par GOUILLOU (André) in Le Book business ou l'édition contre la lecture populaire.

D'emblée, les responsables de Bellecour-Livres ont voulu créer un vaste complexe associant à un fonds littéraire général des secteurs très spécialisés, jusqu'alors peu représentés à Lyon. Le rayon Beaux-Arts, la Carterie, le Royaume des enfants offrent, il est vrai, un assortiment original et de grande qualité. Mais ces articles, généralement d'un prix élevé, ne sont pas appelés à connaître une diffusion massive. Ils sont par contre susceptibles d'attirer progressivement une clientèle fidèle, sinon très nombreuse. Mais au départ, la multiplication de tels secteurs à rotation lente représentait une lourde charge pour l'ensemble de l'affaire. L'existence du fonds littéraire général aurait dû en principe soutenir le démarrage difficile des rayons spécialisés. Mais dans ce domaine, la concurrence est évidemment beaucoup plus forte. De plus Bellecour-Livres a choisi de privilégier, autant que possible, une production de qualité, ambition louable sur le plan culturel, mais qui ne tient peut-être pas suffisamment compte des impératifs commerciaux.

La surface de la librairie et l'importance des capitaux investis ne pouvaient être rétablies que par un taux de rotation élevé. Or, l'ensemble du stock n'attire pas le grand public, et de ce fait tourne très lentement.

Il existe en France plusieurs exemples de librairies comparables à Bellecour-Livres par leur taille et la diversité de leurs activités ; le Furet du Nord à Lille, les librairies Sauramps à Montpellier, Bazin à Dijon, Citre à Besançon ont parfaitement réussi leur évolution. Mais c'est que précisément, il s'agissait d'"évolution" et non d'"implantation". Dans la plupart des cas, ces entreprises reposaient sur un noyau ancien et solidement établi ; c'est à partir de là qu'elles ont graduellement développé des secteurs complémentaires, en fonction de leurs possibilités financières et des besoins constatés chez le public.

La situation était totalement différente pour Bellecour-Livres qui n'avait pas de passé lyonnais et aucune clientèle de base, ayant rompu avec la tradition de l'ancienne librairie Vitte. L'entreprise nouvelle n'avait donc pas de débouchés assurés. Dans ces conditions, on se demande si les responsables n'auraient pas eu avantage à restreindre leurs ambitions primitives et à s'adresser à un public bien défini. Par exemple, il n'existe pas à Lyon de véritable librairie universitaire, ni de librairie étrangère. L'initiative d'une telle orientation <sup>aurait</sup> peut-être reçu un accueil favorable. Ce n'est évidemment pas certain, mais on peut se poser la question, d'autant qu'une spécialisation très poussée aurait permis de posséder un stock complet dans le secteur choisi, alors qu'il est très difficile d'être compétitif dans tous les domaines. Il est clair cependant que cela ne correspondait <sup>au profit</sup> souhaité par la Société John Menzies pour sa première filiale en France. Il y a sûrement place à Lyon pour une très grande librairie, mais il faudrait soit la développer progressivement à partir d'une base solide, soit pouvoir l'imposer grâce à un potentiel financier énorme. Une entreprise comme la FNAC peut en pratiquant un discount systématique de 20 % défier toute concurrence et drainer une immense clientèle. Mais Bellecour-Livres n'était pas à même d'offrir de tels avantages. Les frais engagés dans l'aménagement des locaux et l'acquisition du stock ne lui permettaient de consentir que de faibles remises (10 % aux enseignants et aux collectivités) et l'ont contrainte de refuser notamment les importants marchés proposés par les bibliothèques de la ville (durant

*l'année 1975, la Bibliothèque municipale de la Part-Dieu a acquis 47 857 volumes) (1).*

*Il apparaît donc que les moyens financiers disponibles n'étaient pas suffisants pour la réalisation du programme prévu. De plus, nous l'avons dit, il est très aléatoire de créer de toutes pièces une semblable entreprise. Une telle opération nécessite en tout cas une étude préalable très approfondie des conditions existantes, et une bonne appréciation du public à atteindre. Or, on a l'impression que Bellecour-Livres a été conçue et réalisée d'après un archétype de la librairie idéale, sans qu'il soit tenu suffisamment compte de la réalité lyonnaise. Ceci ajouté à la situation économique défavorable (que nous avons déjà constatée) permet d'expliquer les difficultés actuelles de la librairie.*

*(1) Statistiques de la Bibliothèque municipale pour l'exercice 1975.*

### CONCLUSION

*" ... Sur dix entreprises, il y en a une, et c'est beaucoup, qui réussit, quatre dont on recouvre les frais à la longue et cinq où l'on reste en perte ... "Diderot" (1)*

*(1) DIDEROT (Denis) .- Lettre historique et politique adressée à un magistrat sur le commerce de la librairie .- juin 1767.*

*Nous avons conscience que notre étude est partielle, et que ses limites sont dues en grande partie à notre inexpérience en la matière. D'autre part, la situation de Bellecour-Livres a beaucoup évolué au cours de notre travail, ce qui nous a conduits à modifier notre appréciation première.*

*En situant la librairie par rapport à la bibliothèque, nous visions à rapprocher tout ce qui dans leur organisation et dans leur action se révèle commun. Bellecour-Livres nous avait d'abord donné l'impression d'être un périmètre commercial et culturel doté d'atouts certains pour attirer une vaste clientèle. A la lumière de cet exemple, nous pensions pouvoir définir les critères d'une gestion rigoureuse ; dans le contexte de pénurie actuelle, il nous paraissait judicieux d'essayer de dégager des indicateurs de gestion dont on puisse s'inspirer en bibliothéconomie pour une utilisation plus rationnelle des ressources disponibles. Mais parties de l'image d'une entreprise prospère, nous avons découvert une librairie en difficultés ; nous n'avons pas pu de ce fait en tirer tout l'enseignement attendu.*

*Le sujet nous a permis malgré tout une approche concrète des problèmes spécifiques au métier de libraire. Il serait bien sûr illusoire de tirer des conclusions générales d'un cas aussi particulier. Mais nous avons pu apprécier à quel point le maniement d'une entreprise de cet ordre est difficile et nécessite des compétences diverses. Les conditions d'approvisionnement, les rapports avec les éditeurs - pas toujours très harmonieux -, la menace permanente du poids des invendus sont des contingences qu'il faut connaître pour mieux mesurer la charge des tâches administratives et comprendre la part de risques inhérents à l'exploitation d'un fonds. Aujourd'hui, on assiste à une remise en question de la librairie sous sa forme traditionnelle ; aussi était-il intéressant de pouvoir examiner les nouvelles structures commerciales adaptées au marché du livre : une certaine qualité de l'accueil, une forme moderne de la vente qui encourage la libre circulation, des actions promotionnelles dynamiques pour réussir son intégration dans la vie culturelle de la cité. La politique menée à Bellecour-Livres reste dans son ensemble déterminée de manière empirique : cela semble traduire assez bien l'esprit d'indépendance caractérisé de la profession. Toutes les tentatives de groupement, de concertation envisagées par les instances syndicales, et qui pourraient déboucher sur une normalisation des méthodes de travail, se heurtent sur le terrain aux résistances d'un individualisme encore profondément affirmé et responsable pour une part de l'impression de dilettantisme qui ressort parfois des choix adoptés.*

*L'expérience n'en demeure pas moins éclairante par bien des aspects.*

*Bellecour-Livres présente en effet dans certains domaines qui nous concernent directement en tant que bibliothécaires des conceptions originales dignes d'être retenues. Son assortiment, large et diversifié, peut à certains titres avoir valeur de modèle. L'appel à la production étrangère, notamment dans le secteur des Beaux-Arts, est <sup>une</sup> source d'enrichissement des collections que la politique d'acquisitions de nos bibliothèques devrait prendre en considération. D'un autre côté, l'association dans un complexe éducatif des jouets et des livres nous a paru une initiative heureuse qui gagnerait à être reconnue dans les sections enfantines de la lecture publique. Nous avons également relevé avec intérêt l'adjonction dans certaines disciplines de revues spécialisées : livres et périodiques sont deux*

*moyens d'information complémentaires qu'il serait préférable de ne pas séparer dans deux fonds distincts. Enfin, la tactique publicitaire employée pour affirmer de manière soutenue la présence de la librairie se rapproche à bien des égards des formules pratiquées ou souhaitables dans le cadre d'une bibliothèque. Nous les avons examinées dans le détail comme autant de suggestions possibles.*

*Par ailleurs, il nous a été donné d'observer "sur le vif" les difficultés d'implantation de l'entreprise et de constater, du point de vue commercial, l'inefficacité des options prises. Cet échec est instructif. Il souligne, chiffres à l'appui, qu'il est utopique pour le libraire de vouloir privilégier, aux dépens de sa fonction de commerçant, son rôle d'orientation culturelle en limitant sa clientèle aux gens qui sont à sa propre image. Le bibliothécaire devrait se garder de cette tendance. Robert Escarpit dans ses travaux sociologiques sur la diffusion du livre parle d'un "circuit lettré" et en montre le caractère restreint. Cette formule rend bien compte de la situation vécue à Bellecour-Livres. Une bibliothèque qui n'est pas assujettie aux mêmes impératifs de rendement peut se contenter de fonctionner avec un nombre réduit d'usagers. Elle devrait en réalité, au nom du service public qu'elle appelée à rendre, s'efforcer d'optimiser les moyens qui lui sont accordés.*

*Les problèmes rencontrés par la librairie montrent à quel point il importe, avant de réaliser un projet et pour éviter des investissements inconsidérés, d'évaluer très précisément les besoins et les intérêts en jeu. L'implantation, les zones d'influence doivent faire l'objet d'un examen attentif car leur incidence est capitale sur le taux de fréquentation. Le local lui-même doit être programmé sur les bases d'une analyse quantitative et qualitative des conditions de distribution optimales : il s'agit de bien prévoir les surfaces nécessaires à la circulation des documents, du personnel et du public. D'autre part, les structures définies ne peuvent l'être qu'à titre expérimental : il faut qu'elles puissent s'adapter avec souplesse à toute modification imposée par les résultats. Toujours dans la perspective d'une utilisation rationnelle du budget, il serait utile de calculer le coût de distribution du livre en évaluant toutes les charges liées au fonctionnement du dispositif mis en place. C'est un paramètre sur lequel on pourrait s'appuyer pour déterminer en bonne connaissance de cause le plan le plus conforme aux moyens existants et à la situation donnée. Une telle étude n'a jamais été effectuée dans le cadre des bibliothèques : la recherche méthodologique reste à entreprendre.*

BIBLIOGRAPHIE

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages.

- *DIDEROT (Denis) .- Lettre sur le commerce de la librairie .- Paris : Grasset, 1937.*
- *ESCARPIT (Robê) et ROBINE (Nicole) .- Atlas de la lecture à Bordeaux .- Bordeaux : Faculté des Lettres et des Sciences humaines, 1963.*
- *ESCARPIT (Robert) .- La Révolution du livre .- 2° éd. .- Paris : Presses universitaires de France, 1969.*
- *ESCARPIT (Robert) .- Sociologie de la littérature .- Paris : Presses universitaires de France, 1958 .- ( Coll. Que sais-je ? ; n° 777).*
- *GOUILLOU (André) .- Le Book business ou l'édition française contre la lecture populaire .- Paris : Temascope, 1975.*
- *GROSZ (Pierre).- Le secteur commercial et la diffusion du livre.  
In : Le livre et la lecture en France .- Paris : Editions ouvrières, 1968.*
- *Le livre français : un bilan établi sous la dir. de Julien Cain, Robert Escarpit, Henri-Jean Martin .- Paris : Impr. nationale, 1972.*
- *MALINGUE (Christine) .- La librairie .- Fédération française des syndicats de libraires, 1972.*
- *SPIRE (Antoine) et VIALA (Jean-Pierre) .- La Bataille du livre .- Paris : Editions sociales, 1976.*

### Périodiques.

*Nous avons dépouillé la partie Chronique de la Bibliographie de la France pour les numéros des années 1969 à 1976 . Les articles n'étant pas toujours signés, il nous a paru préférable d'adopter un classement chronologique.*

#### 1969.

*n° 12 et 13 .- En danger, les libraires indépendants peuvent survivre et prospérer s'ils savent accomplir leur révolution commerciale.*

*n° 18 .- L'Édition face à la progression galopante des supermarchés et hypermarchés.*

#### 1970.

*n° 39 .- DIDIER (André) .- Les réseaux de distribution.*

*n° 41 .- DIAZ (N.) .- Du nouveau dans les librairies .- p. 280-284*

1973.

- n° 24 .- LORY (Véronique) . - *Le libraire et l'enfant.*  
n° 26 .- *Une vocation familiale : la librairie Decitre à Lyon .- p. 819-823.*  
n° 28 .- *À Poitiers, le 39° Congrès des libraires .- p. 853-860.*  
n° 29 .- *Pour un commerce moderne du livre.*  
n° 48 .- *La distribution du livre à la croisée des chemins .- p. 1405-1410.*

1974.

- n° 4 .- *Pour une politique du livre.*  
n° 5 .- *La vie du livre : l'économique et le culturel.*  
n° 10 et 11 .- *Le livre risque-t-il de disparaître ?*  
n° 14 .- *Discount et prix imposé à travers la presse.*  
n° 16 .- *Le livre risque-t-il de disparaître ?*  
n° 20 .- *40° (quarantième) Congrès des libraires : Brest 1974.*  
n° 27 .- *Y-a-t-il une crise dans le livre ?*  
n° 48 .- *Sur le prix du livre.*

1975.

- n° 11 .- *Les Acheteurs en librairie.*  
n° 17 .- *Les Maisons de la presse et l'avenir du livre.*  
n° 41 .- *La Distribution des livres en Grande-Bretagne.*  
n° 51 .- *La Librairie Sauramps à Montpellier.*

1976.

- n° 3 .- *La FNAC en question.*  
n° 9 .- *La Librairie malade du discount.*

Bulletin du livre

- n° 174. Février 1970  
BONNEFOY (Claude) .- *La Librairie française se transforme.*

Les livres pour les enfants : ouvrages de référence.

JAN (Isabelle) .- *La Littérature enfantine* .- 2<sup>o</sup> éd. .- Paris : Ed. Ouvrières, 1973 .- 166 p. - (Enfance heureuse).

*Les livres pour les enfants* / Christiane Abadie-Clerc, Gérard Bertrand, Catherine Bonhomme, Jacques Charpentreau ... et al. .- Paris : Ed. ouvrières, 1973 .- 293 p.- (Enfance heureuse).

*Les Livres pour les enfants.*

(In : Bibliographie de la France , n<sup>o</sup> 41, 10 octobre 1973, p. 1245-1263)

SORIANO (Marc) . - *Guide de la littérature pour la jeunesse : courants, problèmes, choix d'auteurs* .- Paris : Flammarion, 1974 .- 568 p.

VEROT (Marguerite) .- *Tendances actuelles de la littérature pour la jeunesse* .- Paris : Magnard : l'Ecole, 1975 .- 108 p. .- (Lecture en liberté).

ANNEXES

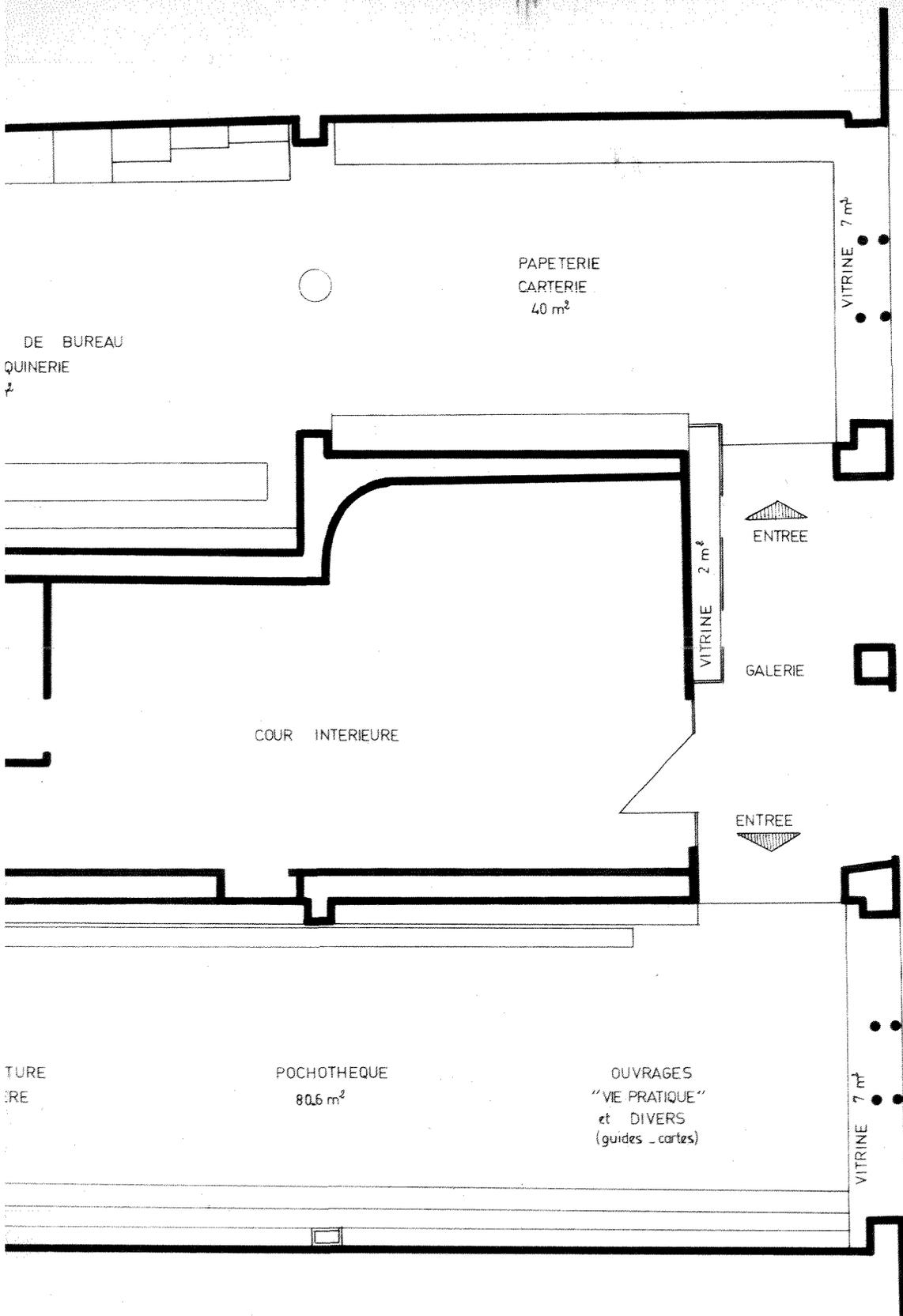
TABLEAU III

**PLAN D'OCCUPATION DE LA LIBRAIRIE : IMPORTANCE RELATIVE DE CHAQUE SECTEUR.**

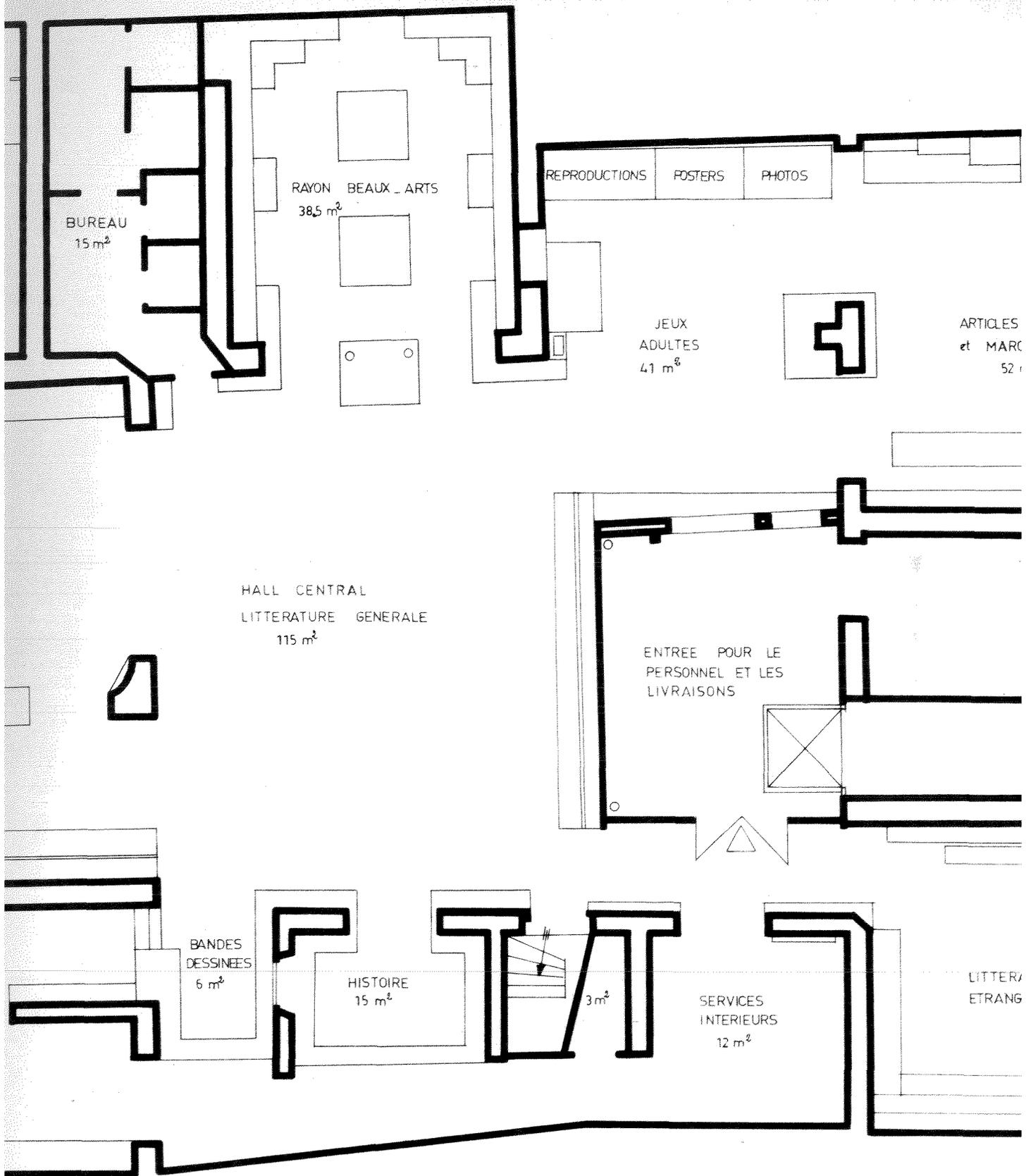
Secteurs	Superficie au m <sup>2</sup>	Proportion par rapport à la surface totale.
Vitrine	13 m <sup>2</sup>	1,7 %
Papeterie-carterie	133 m <sup>2</sup>	17 %
Pochothèque	80,5 m <sup>2</sup>	10,8 %
Littérature-sciences humaines	158 m <sup>2</sup>	21 %
Beaux-arts	38,5 m <sup>2</sup>	5 %
Bandes dessinées	6 m <sup>2</sup>	0,8 %
Jeux-jouets	26 m <sup>2</sup>	3,4 %
Livres d'enfants- pédagogie	55,5 m <sup>2</sup>	7,5 %
Scolaire	22,5 m <sup>2</sup>	3 %
Salle d'exposition	36 m <sup>2</sup>	4,5 %
Traboule-couloirs intérieurs	102 m <sup>2</sup>	13,6 %
Bureaux-services intérieurs	79 m <sup>2</sup>	10,5 %

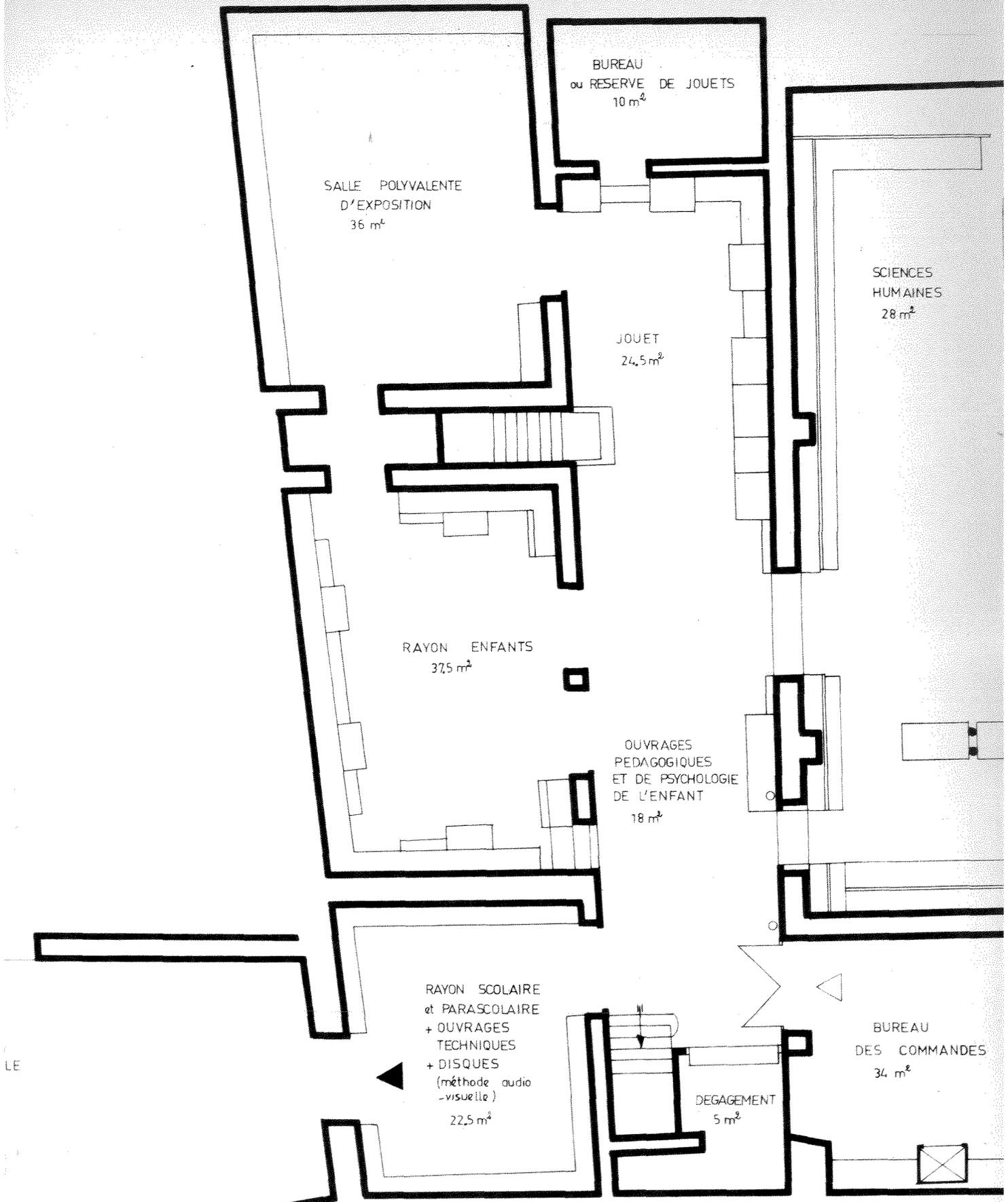
Sur les 750 m<sup>2</sup> de la superficie totale :

- 49,8 % sont occupés par le livre
- 21,2 % sont occupés par les autres produits (carterie-papeterie-jeux-jouets)
- 18,1 % correspondent à des zones de libre circulation (traboule-couloirs-salle polyvalente)
- 10,5 % sont réservés aux bureaux et aux services intérieurs. Ce chiffre correspond aux normes nationales qui prévoient 10 % de la surface pour les services intérieurs.



3 - PLACE BELLECOUR LYON 2<sup>e</sup>





SALLE POLYVALENTE  
D'EXPOSITION  
36 m<sup>2</sup>

BUREAU  
ou RESERVE DE JOUETS  
10 m<sup>2</sup>

SCIENCE  
HUMAINES  
28 m<sup>2</sup>

JOUET  
24,5 m<sup>2</sup>

RAYON ENFANTS  
325 m<sup>2</sup>

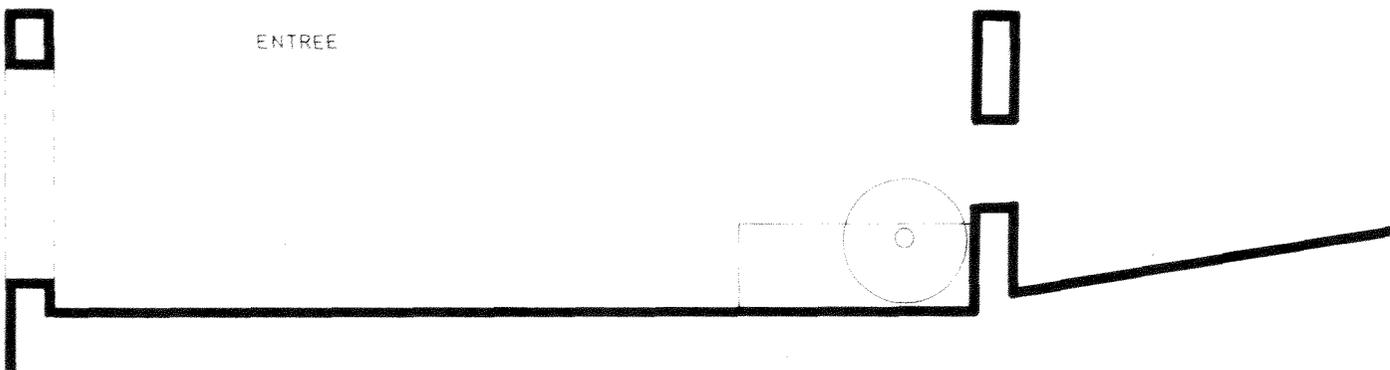
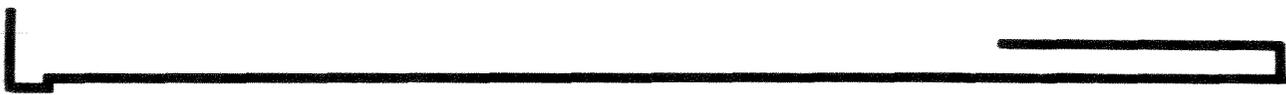
OUVRAGES  
PEDAGOGIQUES  
ET DE PSYCHOLOGIE  
DE L'ENFANT  
18 m<sup>2</sup>

RAYON SCOLAIRE  
et PARASCOLAIRE  
+ OUVRAGES  
TECHNIQUES  
+ DISQUES  
(méthode audio-  
visuelle)  
22,5 m<sup>2</sup>

DEGAGEMENT  
5 m<sup>2</sup>

BUREAU  
DES COMMANDES  
34 m<sup>2</sup>

LE



ENTREE

TRABO  
95 m<sup>2</sup>

LABOURSE BELLECOUR

LES BROUZEUX  
VIT A 1

FOURVIÈRE

Centre Parisien



BOULEVARD LIVRES

Ex. B.M. S. J. A. H.

- 8 LIBRAIRIES
- 1 DEBITES
- 2 REPARTIERS
- 3 FLAMMARION
- 4 LES NOUVEAUX
- 5 LADONNIER
- 6 LA PROUE
- 7 CARUCCI

COURANT DE CIRCULATION  
QUOTIDIEN PAR LA  
PART MEN

- LA PART MEN
- LA GUILLOTIERE
- 3 LIBRAIRIES
- 1 FLAMMARION
- 2 CARUCCI
- 3 NIEL BAUCHE

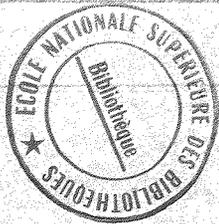
CENTRE COMMERCIAL  
DU MATHIS

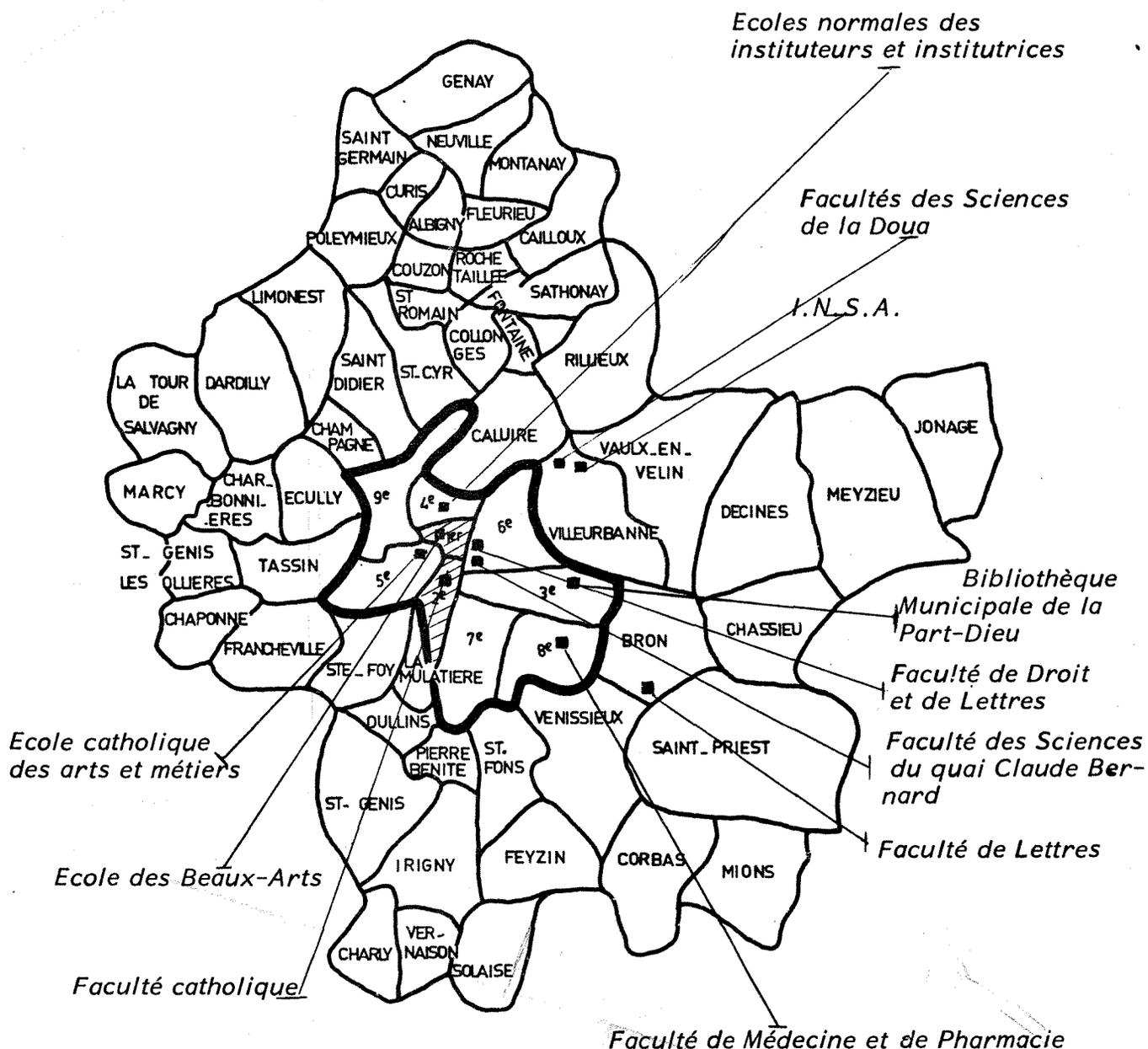
VIT A 1

NOUVEAU COURANT DE  
CIRCULATION DES RUES  
PISIGNIQUES

CENTRE COMMERCIAL  
DE TERRACHE

Voir Plan N° 25

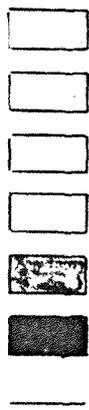
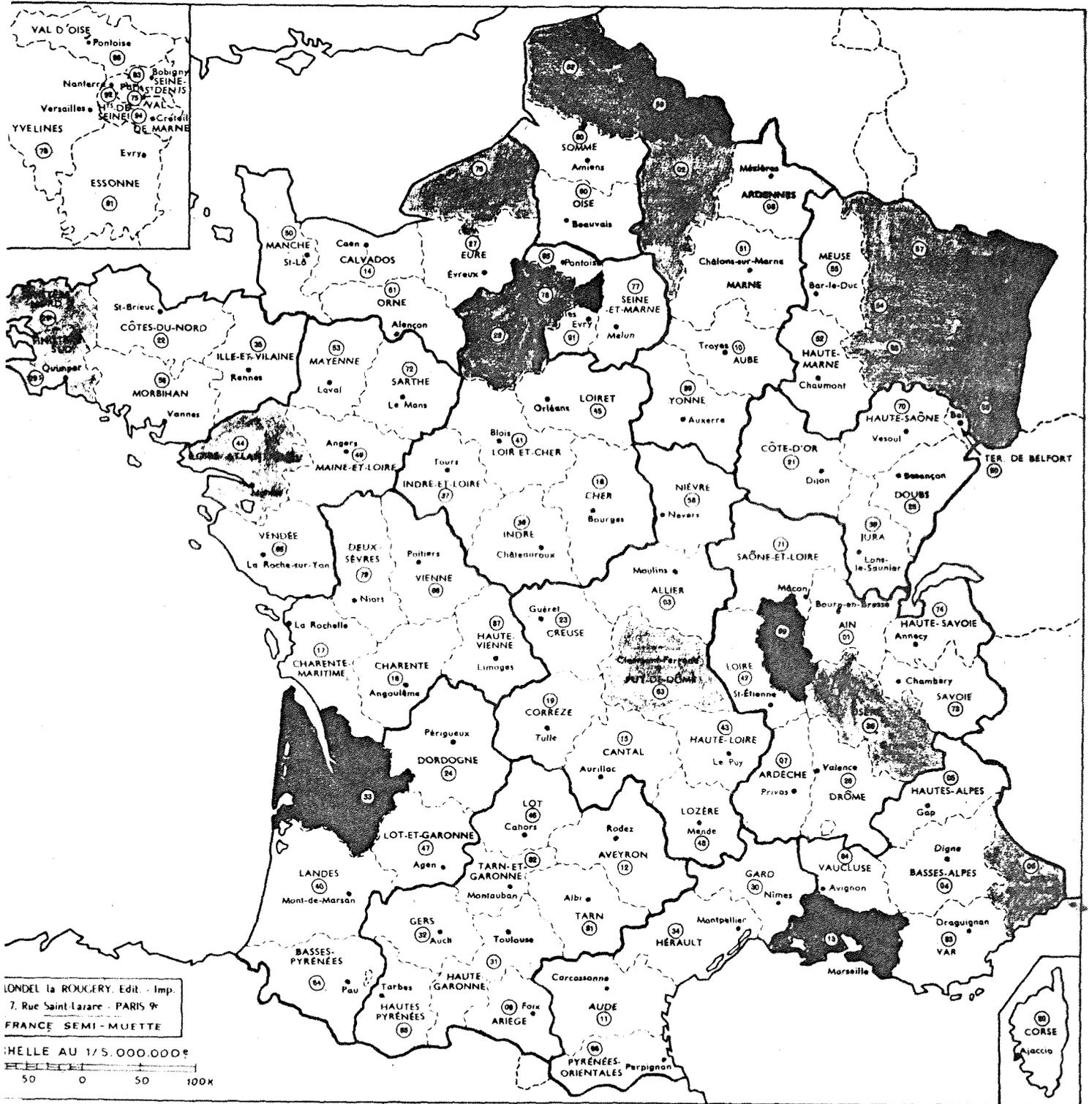




Les libraires se sont groupés dans la Presqu'île (1<sup>o</sup> et 2<sup>o</sup> arrondissement) qui correspondait au centre marchand et culturel de la ville avant l'éclatement de l'université dans les zones excentrées.

Les libraires ne se trouvent pas sur le circuit du travailleur et ne sont plus sur celui de l'étudiant.

Figure 3 - REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES LIBRAIRIES. (1969) 86



de 1 à 5 libraires. Source : établi à partir des données du fichier de la Fédération des Libraires.  
 de 6 à 10 libraires.  
 de 11 à 15 libraires.  
 de 16 à 20 libraires.  
 de 21 à 30 libraires.  
 Plus de 30 libraires.  
 limite des Syndicats régionaux.

Répartition des ventes des éditeurs par canaux.<sup>1</sup>

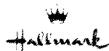
	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Vente directe au consommateur par courtier	5,7	13,18	7,46	8,85	14,00	13,72	11,4
Vente directe au consommateur par correspondance	17,2	16,98	17,26	19,15	16,20	17,30	16,01
Vente par diffuseur	26,2	27,73	23,96	27,93	27,58	27,12	27,24
Vente directe aux librairies	50,9	42,11	48,02	42,17	39,91	38,73	42,26
Autres circuits	-	-	1,94	1,90	2,31	3,13	3,35

<sup>1</sup> Tableau cité in : SPIRE (A.) et VIALA (J.-P.) - La Bataille du livre - P. 193.

## message

*Sans doute ignorez-vous  
qu'au cœur de votre ville  
se trouve un Royaume d'enfants,  
un univers de romans, d'essais, de beaux livres,  
que vous n'imaginez pas,  
une carterie Hallmark,  
un lieu où vous trouverez  
de quoi enchanter vos amis.*

*Olivier Borody et ses collaborateurs  
seront heureux de vous faire découvrir  
la librairie Bellecour-Livres nouvelle  
3, place Bellecour  
69002 Lyon  
Tel. 37-55-04*



Made in France  
200 PFF 9  
20 FB

Message envoyé lors de l'inauguration de la librairie



## ~ GROUPES D'EDITEURS

### INTER FORUM

Arbalète  
Draeger  
Grange-Batelière  
Harlin-Quist  
L'Herne  
Laffont  
Time-Life  
Marabout  
Seghers  
Soleil Noir  
Tchou  
Trévise

### FLAMMARION-UNION DIFFUSION

A.M.G. - Skira  
Aubier Flammarion  
Deux Coqs d'Or  
Flammarion  
Garnier-Flammarion  
J'ai Lu  
Père Castor

### GARNIER-FRERES

Robert (Dict.)  
Arcade  
Chanteclerc  
De Visscher  
Horay  
Sand

### SODIS

Anthropos  
Champ Libre  
Denoël  
Editions des Femmes  
Editions de Minuit  
Editions J.C. Lattès  
Elzevier  
Gallimard (N.R.F. Folio)  
Gonthier-Denoël  
Maspero  
Mercure de France  
Planète  
R.S.T.  
Table Ronde

### DIFF-EDIT

Bélier-Prisma  
Crépin-Leblond  
Cilem  
Delachaux-Niestlé  
Duculot  
Dujardin  
Editions du Jour  
Privat  
Téma  
Universitaires



Les grandes sociétés distributrices