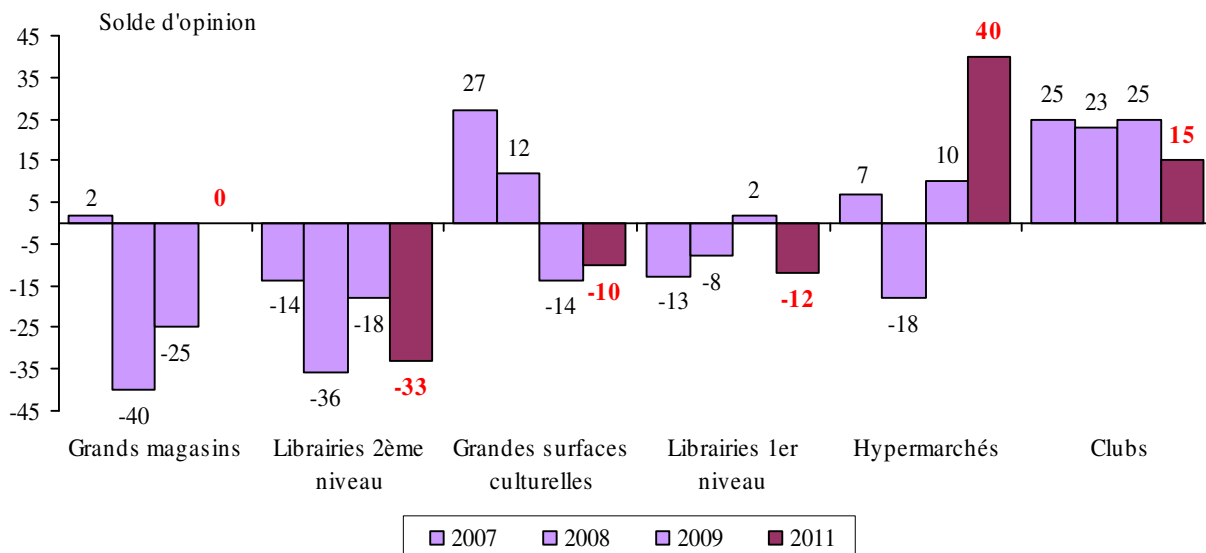


**L'EFFORT PROMOTIONNEL**

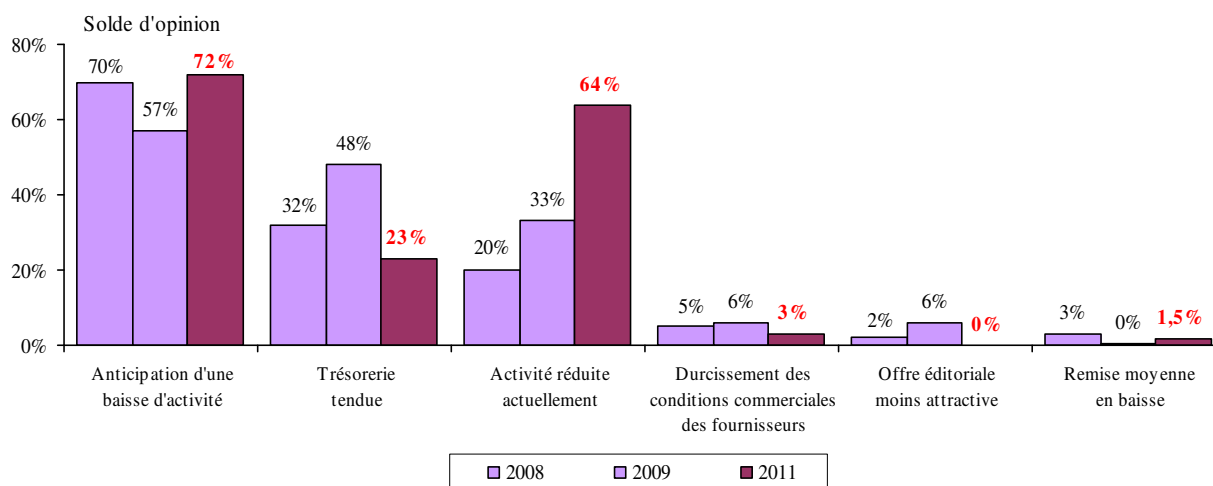
**Evolution des commandes pour les fêtes de fin d'année (par rapport à l'an dernier)**



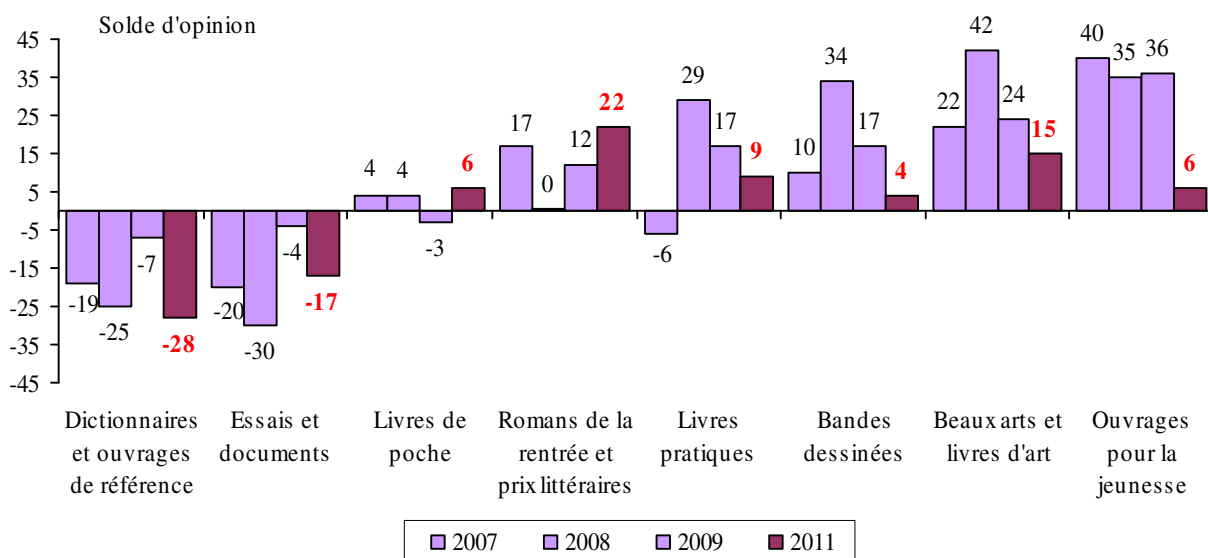
L'évolution des commandes pour les fêtes de fin d'année révèle une situation différente entre 2009 et 2011 à même période. Les commandes ont encore diminué mais de manière plus marquée qu'en 2009 pour les librairies de 2<sup>ème</sup> niveau et les grandes surfaces culturelles. Concernant les librairies de 1<sup>er</sup> niveau, une inflexion des commandes est prévue. Pour les grands magasins, aucune évolution dans les commandes n'est envisagée à l'approche des fêtes de fin d'année. Enfin, les opinions sur les commandes demeurent toujours bien orientées au niveau des hypermarchés et des clubs.

Motif invoqué pour justifier le repli des commandes : l'anticipation d'une baisse d'activité en fin d'année liée aux conséquences de la crise économique. Ce sentiment largement partagé est renforcé par le fait que la fréquentation est réduite actuellement, exerçant ainsi une pression sur la trésorerie.

**Raisons des commandes en repli**



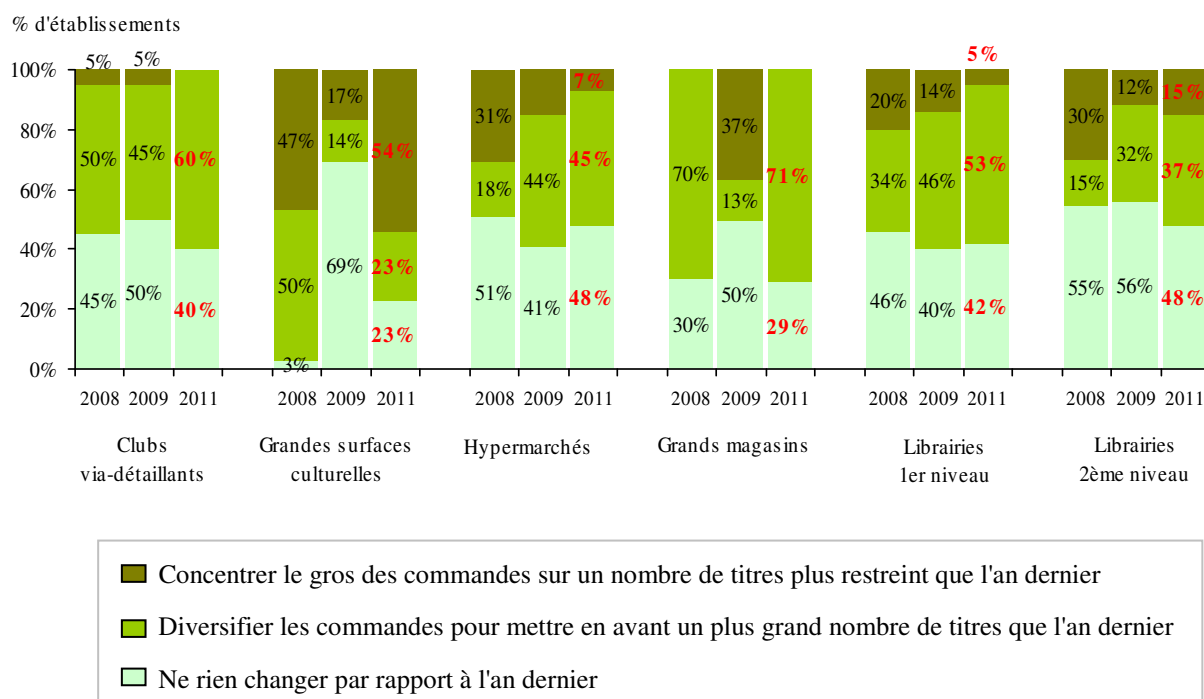
## Promotion : évolution par familles de produit pour les fêtes de fin d'année 2011 par rapport à 2010



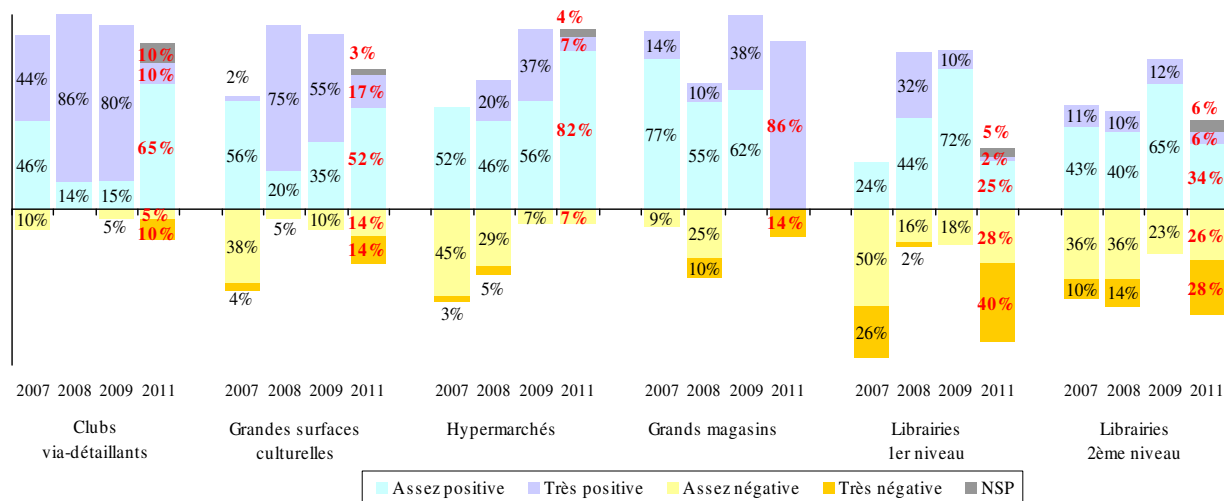
L'effort promotionnel s'avère très différent selon les familles d'ouvrages. Les professionnels misent sur les romans de la rentrée et les prix littéraires, les beaux livres, voire dans une moindre mesure sur les livres pratiques, les livres de poche, les ouvrages pour la jeunesse et les bandes dessinées. Ils délaissent en revanche les essais, les dictionnaires.

Les circuits offrent des stratégies de commande différenciées les unes des autres. Parmi ceux qui choisissent la diversification notons les clubs, les grands magasins et les librairies de 1<sup>er</sup> niveau. Seules les grandes surfaces culturelles prennent le pari de concentrer les commandes sur un nombre de titres restreint, alors que les hypermarchés et les librairies de 2<sup>ème</sup> niveau ne changent pas de conduite sur les commandes par rapport à l'an dernier.

### Stratégie de commandes (par rapport à l'an passé)



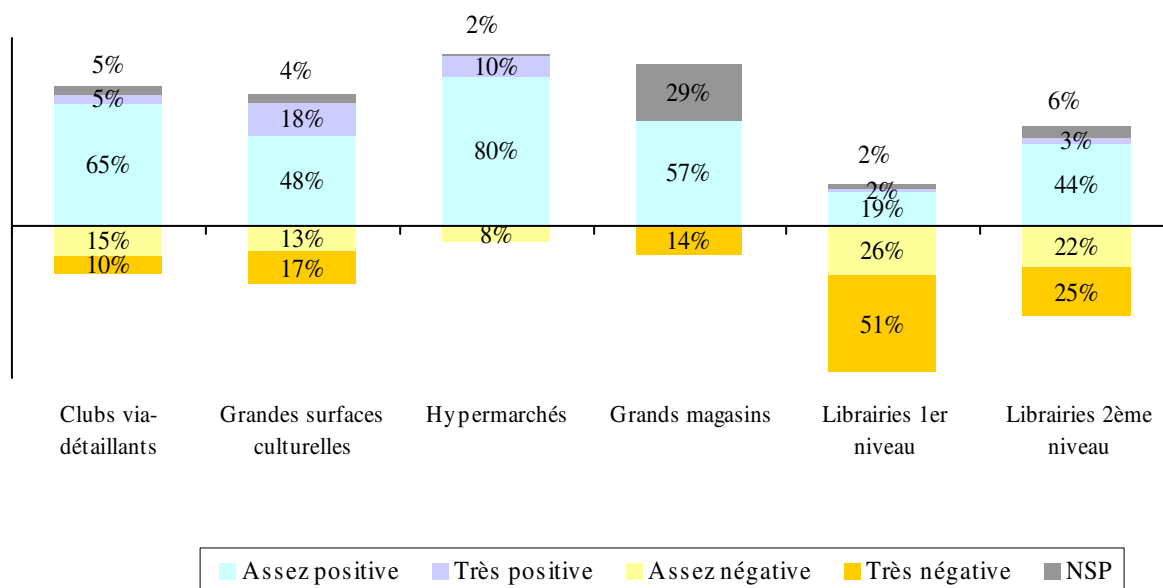
## Opinion sur la parution croissante de coffrets et d'éditions cadeaux



Les coffrets et éditions cadeaux sont plébiscités et ceci par la totalité des circuits hormis les librairies de 1<sup>er</sup> niveau et celles de 2<sup>ème</sup> niveau. D'ailleurs, comparativement à 2009, les professionnels de ces deux circuits ont révisé leurs opinions sur l'utilité ou non des coffrets. Cela étant, de manière générale, sauf pour les hypermarchés, les avis négatifs vis-à-vis de ces produits tendent à croître à deux ans d'intervalle.

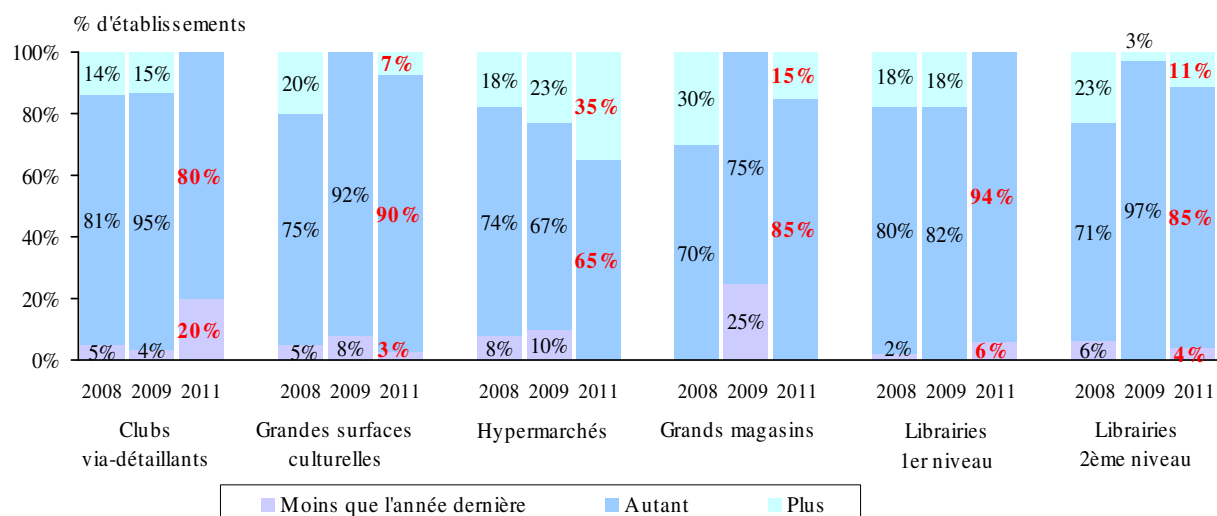
En outre, la multiplication des produits dérivés fournis par les éditeurs appuie l'activité selon l'ensemble des intervenants du secteur, hormis, comme précédemment pour les libraires de 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> niveau.

## Opinion sur la multiplication des produits dérivés fournis par les éditeurs quant à son impact sur l'activité



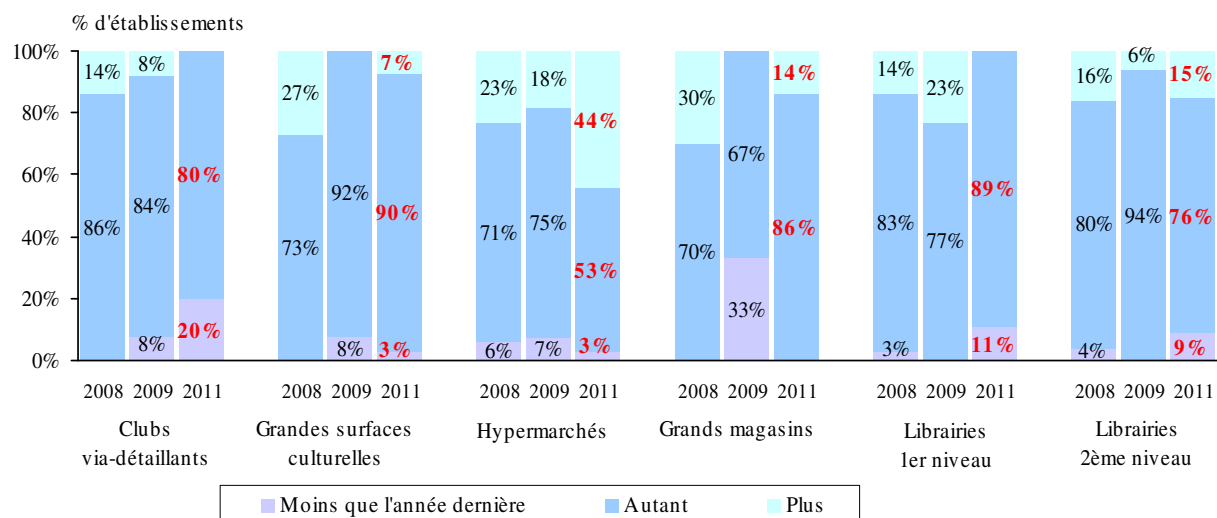
# REUSSIR LES VENTES DE FIN D'ANNEE

## La décoration



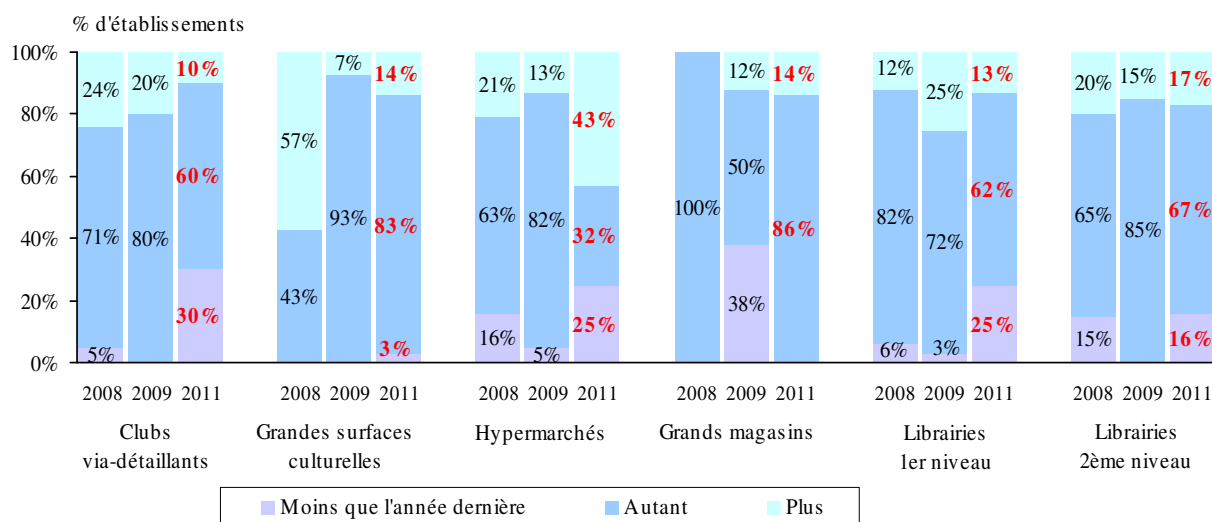
Le statu quo prévaut en matière de décoration. Selon les circuits, c'est en effet l'opinion de 65 à 94 % des responsables interrogés. Les hypermarchés et les grands magasins sont ceux qui voudraient en faire le plus, alors que, à l'inverse, les clubs via-détaillants et les librairies de 1<sup>er</sup> niveau préfèrent diminuer leurs efforts sur la décoration.

## Prévoir un agencement spécifique pour la période des fêtes



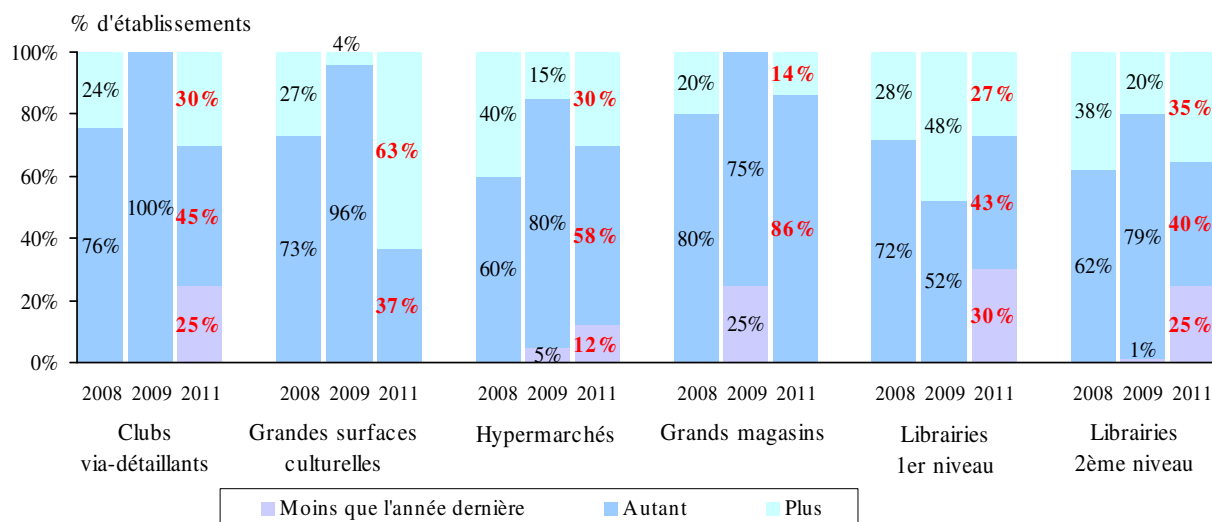
Les professionnels adoptent une attitude minimaliste également concernant l'agencement des rayons livres puisque 53 à 90 % d'entre eux selon les circuits déclarent vouloir procéder comme l'année dernière.

## Établir une sélection de titres cadeaux



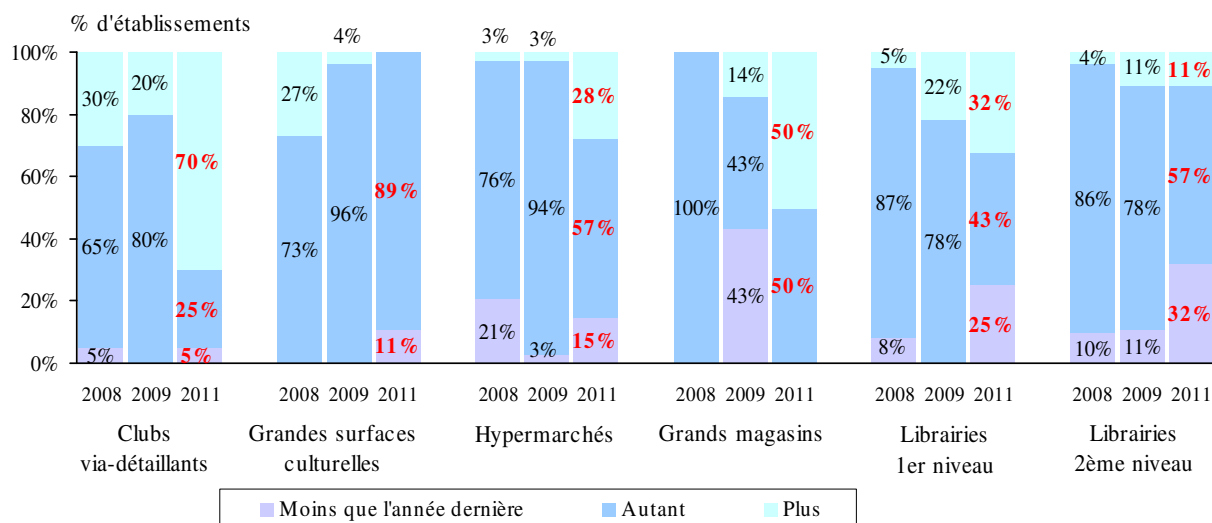
Les professionnels pensent établir autant de sélections de titres cadeaux que l'an dernier. Ceci est particulièrement vrai chez les grandes surfaces culturelles et les grands magasins.

## Réassortir le plus rapidement possible en cas de rupture



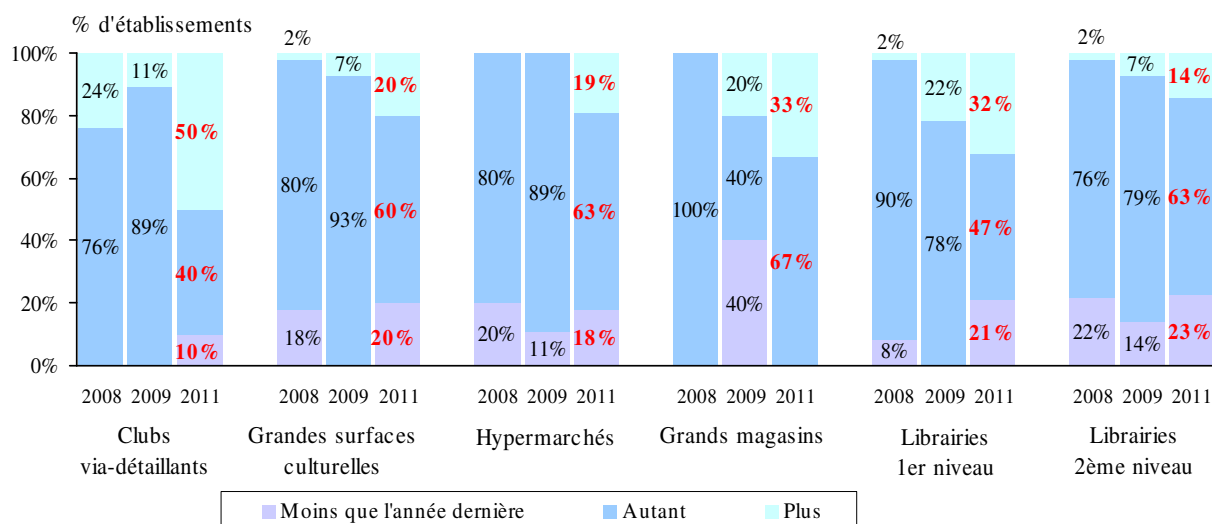
Toutes les catégories de points de vente s'accordent à souhaiter être au moins aussi réactifs, sinon plus que l'année dernière pour réassortir les rayons en cas de rupture. De ce point de vue, les grands magasins se positionnent de la sorte et aucun n'envisage faire moins que l'an passé.

## Editer un bulletin ou un catalogue promotionnel



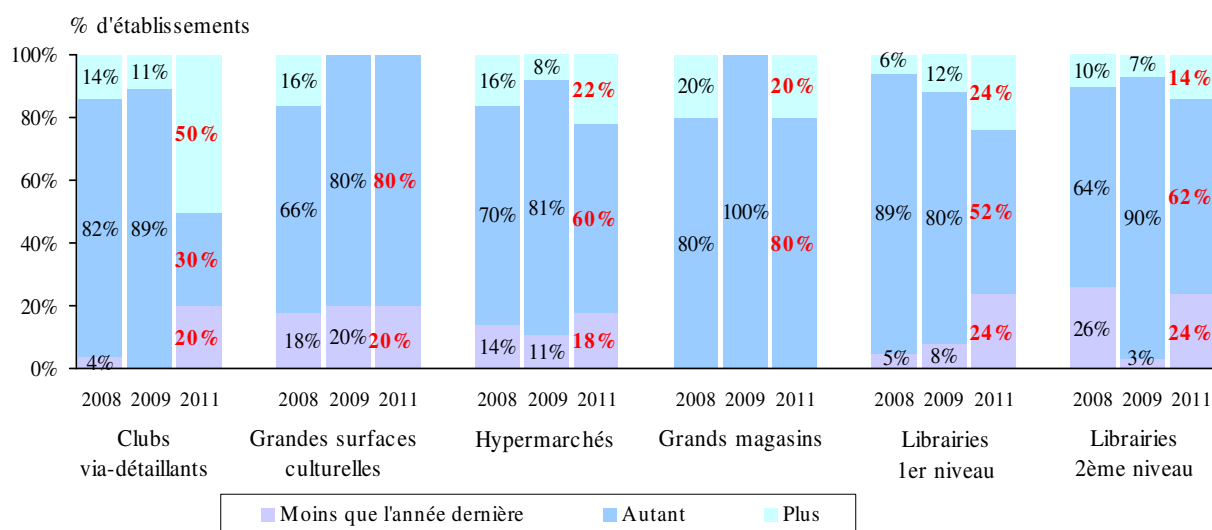
L'édition d'un bulletin ou d'un catalogue promotionnel s'annonce un peu plus importante que l'année dernière sur deux circuits : les clubs via-détaillants et les grands magasins. En revanche, cette pratique devrait être reconduite comme en 2008 chez les autres professionnels.

## Envoyer une information spécifique à un fichier de clientèle



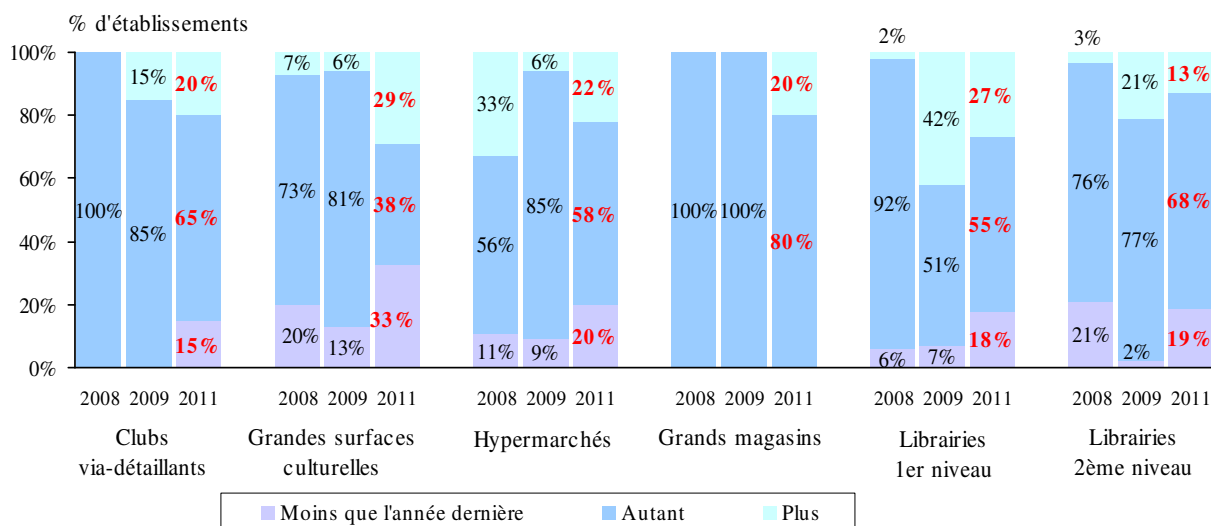
A l'approche des fêtes de 2011, l'ensemble des circuits devrait envoyer autant d'informations spécifiques à un fichier clientèle. Toutefois, au niveau des clubs via-détaillants, l'effort en la matière sera décuplé par près de la moitié d'entre eux par rapport à la fin d'année 2010.

## Assurer une promotion à l'extérieur de la librairie (affichage, publicité dans la presse locale, ...)



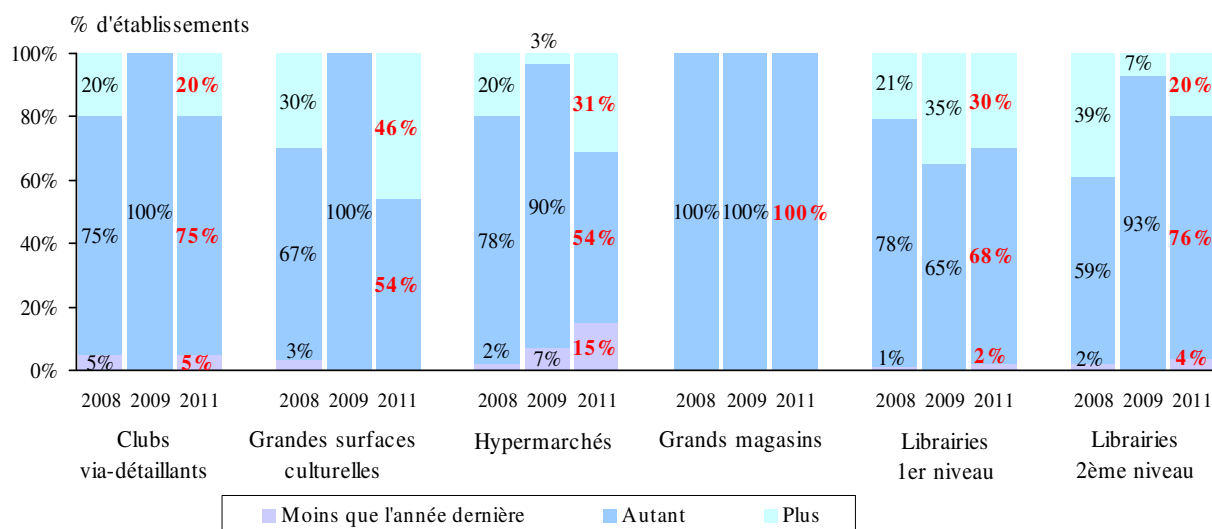
Le recours aux promotions extérieures à la librairie ne suscite pas non plus l'engouement. Les clubs via-détaillants et les librairies de 1<sup>er</sup> niveau semblent vouloir y recourir un peu plus fréquemment que les autres. Plus d'un cinquième des librairies de 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> niveau compte même réduire ce genre de publicité.

## Organiser des animations



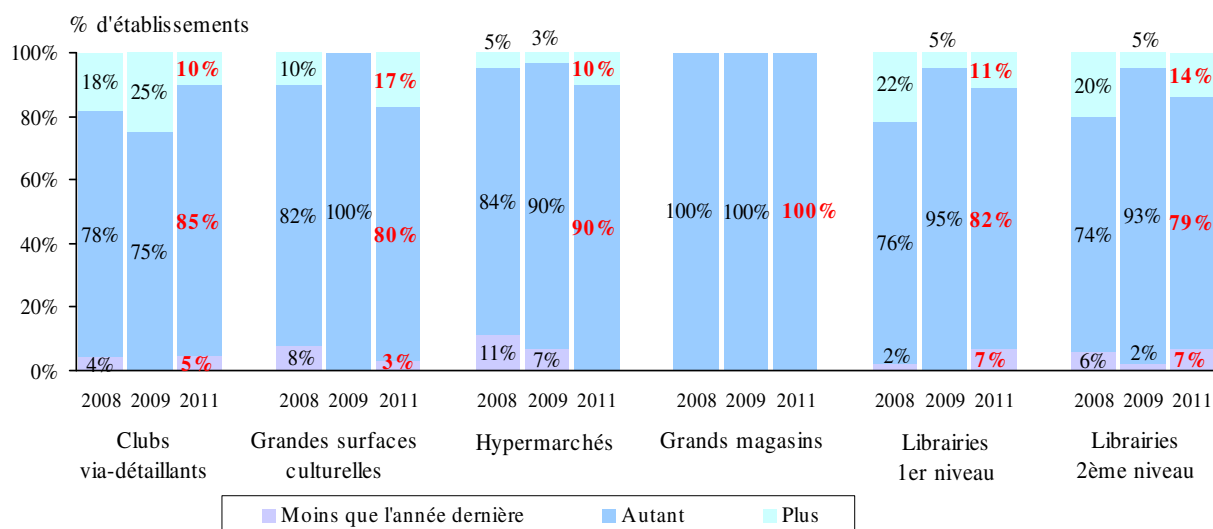
Entre 13 et 29 % des professionnels envisagent d'organiser plus d'animations dans les rayons livres durant les fêtes de fin d'année 2011 par rapport à l'année dernière. Ceci est surtout de mise au sein des grandes surfaces culturelles et des librairies de 1<sup>er</sup> niveau. Mais dans la majorité des cas, les efforts d'animations devraient être aussi importants que l'année dernière.

## Inciter le personnel à aller au devant de la clientèle pour la conseiller



Inciter le personnel à conseiller la clientèle semble être une tactique envisagée essentiellement par les grandes surfaces culturelles et dans une moindre mesure par les hypermarchés et librairies 1<sup>er</sup> niveau. Tous les autres circuits en feront autant que l'année précédente.

## Mettre en place ou développer des services à la clientèle (paquets cadeaux, livraisons à domicile, ...)



Les services à la clientèle seront également et plus généralement mis en place de la même manière que durant les fêtes de 2010.