

[ÉTUDES LIVRE]



Économie du livre en Nouvelle-Aquitaine

Synthèse Édition

Réalisée par l'Asfores Edinovo

AVANT-PROPOS

À la suite de la fusion des Régions et des structures régionales du livre, le besoin d'une étude approfondie de la filière Livre en Nouvelle-Aquitaine s'est imposé. En effet, les dernières études étaient partielles aussi bien en termes de territoires qu'en termes de métiers de la filière, en outre elles dataient de plusieurs années.

Par sa taille, par la présence d'un écosystème très développé et de nombreux talents, la Nouvelle-Aquitaine est une région remarquable dans le secteur du livre. Il a semblé nécessaire et stratégique pour l'ensemble des partenaires professionnels et institutionnels qu'ALCA coordonne quatre études distinctes pour couvrir la totalité de la chaîne du livre :

- Les autrices et les auteurs
- L'économie du livre : édition, librairie, diffusion-distribution
- Les manifestations littéraires
- Imprimerie édition : des opportunités écoresponsables

Ces études ont été menées de manière collaborative et participative. L'état des lieux ainsi établi permet aux institutions et aux professionnels d'appréhender plus finement les enjeux du livre et leurs évolutions.

C'est aussi un outil précieux pour les partenaires de politiques publiques de soutien et d'accompagnement de la filière : la Région Nouvelle-Aquitaine, la Drac Nouvelle-Aquitaine et le Centre national du Livre.

Il s'agit maintenant d'identifier collectivement les possibilités de réponses aux besoins et aux recommandations qui ont été identifiés au cours de ces études.

Étude Économie du livre
ALCA Nouvelle-Aquitaine

Synthèse de l'étude sur les éditeurs

ALCA Nouvelle-Aquitaine a décidé de lancer une vaste étude de l'économie du livre en région. Celle-ci comporte une enquête auprès des trois acteurs suivants de la chaîne du livre : les éditeurs, les libraires et les diffuseurs-distributeurs.

Cette enquête a été réalisée par l'Asfored-Edinovo, avec l'appui du cabinet Katalyse.

L'enquête a été scindée en deux parties :

- ♦ Une enquête qualitative conduite auprès d'un panel représentatif de 10 éditeurs et 10 libraires indépendants menée sous forme d'entretiens.
- ♦ Une enquête quantitative qui a permis la collecte de données et d'indicateurs clés, menée sous forme de questionnaire en ligne auprès de tous les acteurs économiques du livre qualifiés de la région.

La synthèse ci-après repose sur les résultats obtenus à travers :

- ♦ Les entretiens avec les 10 éditeurs de la région sélectionnés par ALCA.
- ♦ Un entretien avec l'Aena – Association des éditeurs de Nouvelle-Aquitaine,
- ♦ L'étude quantitative adressée à 193 éditeurs qualifiés. 65 réponses ont été obtenues, soit un taux de réponse de 34 %. Nous avons pu conserver 51 réponses exploitables, soit un panel représentant 26 % des éditeurs de la région.

Le panel des répondants présente les caractéristiques suivantes :

- ♦ Une surreprésentation des structures associatives (35 %), mais ce poids reste cohérent avec l'ensemble des 247 maisons d'édition basées en région Nouvelle-Aquitaine puisque 44 % d'entre elles ont un statut associatif,
- ♦ **1/3 des éditeurs sont implantés en Gironde** : la répartition des éditeurs par département correspond plus ou moins à la répartition de la population sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine.
- ♦ **L'édition représente 100 % de l'activité de la société pour la majorité des répondants** : seuls 15 éditeurs affirment que l'activité édition ne représente pas la totalité de leurs activités, mais le poids de l'édition reste majoritaire puisqu'il varie de 52 % à 90 %.

- ◆ **60 % des répondants ont recours à un distributeur-diffuseur** : d'après les données de l'ALCA, l'auto-diffusion-distribution est le modèle le plus répandu puisque 53 % des éditeurs de la région déclarent assurer eux-mêmes leur diffusion et leur distribution en France.
- ◆ **Une part importante des structures de petite et très petite taille** : peu de données quantitatives concernant les plus grosses maisons d'édition ont été recueillies. L'une d'elles a toutefois participé à l'enquête qualitative.

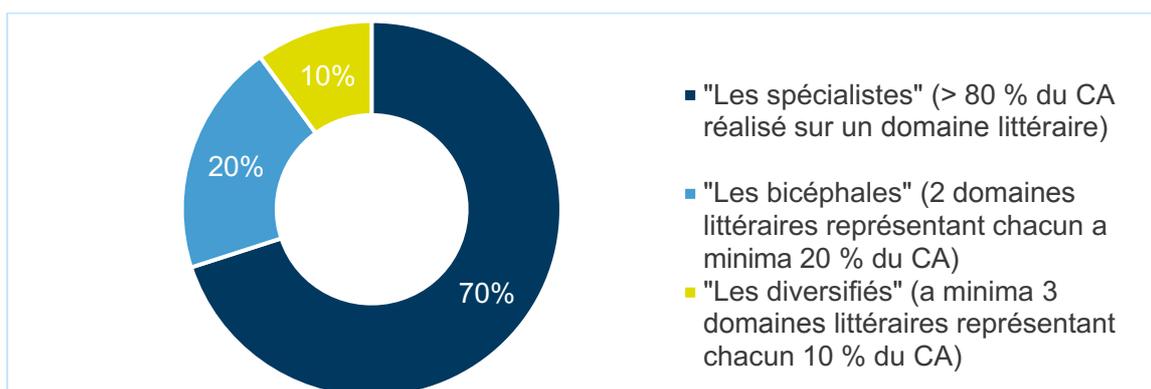
Note : Les citations mises en évidence sont issues des conclusions des entretiens menés lors de l'enquête qualitative.

L'activité éditoriale

La majorité des éditeurs du panel, 70 %, est spécialisée sur un unique domaine éditorial

On peut distinguer 3 catégories d'éditeurs :

- ◆ Les « spécialistes » : il s'agit des éditeurs réalisant plus de 80 % de leur chiffre d'affaires sur un seul domaine éditorial (70 % des répondants).
- ◆ Les « bicéphales » : il s'agit des éditeurs présents sur deux domaines éditoriaux a minima à chacun 20 % de leur chiffre d'affaires (20 % des répondants).
- ◆ Les « diversifiés » : ces éditeurs sont présents au moins sur 3 domaines éditoriaux représentant chacun 10 % de leur chiffre d'affaires (10 % des répondants).



Répartition des éditeurs selon leur positionnement éditorial – 50 répondants



En règle générale, les maisons d'édition régionales sont spécialisées sur un unique domaine éditorial, mais dans certains cas elles peuvent investir d'autres domaines, le plus souvent à la suite d'une opportunité ou d'une rencontre avec un auteur.

Les éditeurs soulignent être sursollicités par les auteurs en devenir avec un volume important de manuscrits réceptionnés mensuellement. Ils n'éprouvent donc aucune difficulté au « recrutement » de nouveaux talents, bien au contraire.

Le haut niveau de sélectivité que s'imposent les éditeurs leur permet de développer des catalogues de qualité et de faire émerger de nouveaux talents. Ils apportent d'ailleurs un soin dans la relation avec les auteurs et leur fidélisation.

Les domaines éditoriaux les plus représentés sont : la littérature/poésie, la jeunesse et la bande dessinée

C'est la littérature/poésie qui apparaît en tête avec le nombre de citations par les éditeurs (27). Suivent la jeunesse (20), le domaine « autres » (13), la bande dessinée (12), les sciences humaines et sociales (12) et les livres pratiques (9). Il n'y aucune citation pour le scolaire/parascolaire.

Au niveau de la région, 89 % des éditeurs des 214 maisons et structures éditoriales déclarent être présents sur un seul domaine éditorial. C'est la littérature qui arrive en tête avec 26,5 %, Le deuxième domaine le plus représenté est celui des arts et beaux livres, suivi ensuite par le régionalisme. La bande dessinée arrive en quatrième position en nombre de maisons d'édition.

Une moyenne de 105 titres au catalogue par maison d'édition

Si l'on répartit les éditeurs en fonction de leur date de création, on note que :

- ◆ Les maisons d'édition fondées jusqu'en 2000 (11) comptent en moyenne 230 titres actifs.
- ◆ Celles fondées entre 2001 et 2010 (16) comptent en moyenne 176 titres actifs.
- ◆ Celles fondées après 2010 (23) comptent en moyenne 34 titres actifs.

12 nouveautés en moyenne sont publiées par an

Seuls 10 % des éditeurs publient au moins 30 nouveautés par an. Ceux-ci appartiennent majoritairement aux catégories de chiffre d'affaires les plus élevées. On notera par ailleurs que plus des $\frac{3}{4}$ des nouveautés éditées chaque année par les maisons d'édition du panel sont des créations.

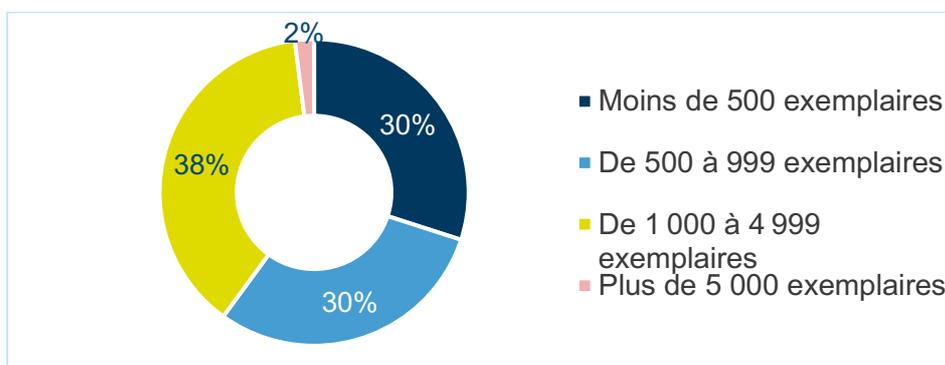


Les éditeurs soulignent le volume important et le rythme soutenu de sorties de nouveautés conduisant à deux principales problématiques :

- ♦ Une difficulté à défendre correctement les nouvelles publications.
- ♦ Une forte dépendance aux ventes des nouveautés au détriment des titres du fonds.

60 % des éditeurs interrogés impriment leurs nouveautés à moins de 1 000 exemplaires

98 % des éditeurs ont des tirages moyens inférieurs à 5 000 exemplaires. Cette moyenne est donc nettement inférieure à celle au niveau national, qui est de 7 026 exemplaires en 2021 (source : SNE, Les Chiffres de l'édition 2021-2022, 2022).



Répartition des éditeurs selon le tirage moyen pour une nouveauté – 50 répondants

La relation avec les imprimeurs

Les éditeurs travaillent de manière régulière avec 1,96 imprimeur en moyenne

Où les éditeurs impriment-ils ?

- ♦ 60 % des éditeurs impriment a minima 50 % de leurs ouvrages en France (Nouvelle-Aquitaine incluse).
- ♦ 36 % des éditeurs impriment a minima 20 % de leurs ouvrages en région.
- ♦ 44 % des éditeurs impriment a minima 50 % de ses ouvrages à l'étranger.

Il est très difficile de tirer des enseignements de ces chiffres dans la situation actuelle de pénurie du papier et d'inflation des matières premières et des coûts de production. En effet, les éditeurs sont en recherche permanente de nouvelles sources d'approvisionnement et de fabrication pour limiter l'explosion des coûts de production.

Seuls 10 % des éditeurs affirment avoir recours à de l'impression à la demande

Le taux des éditeurs faisant appel à l'impression à la demande est très bas. Cela peut s'expliquer par plusieurs raisons :

- ◆ Les éditeurs connaissent peu les intérêts de l'impression à la demande.
- ◆ La logistique et les délais de livraison ne sont pas toujours optimaux.
- ◆ L'impression à la demande n'est pas encore capable de répondre à certains types d'ouvrages (bande dessinée, beau livre...).



Les pratiques et les postures sont variables selon la sensibilité du dirigeant de la maison d'édition : approche « pragmatique » vs « militante ».

Les éditeurs partagent la volonté de produire et d'imprimer les ouvrages en France et avec des papiers et encres à faible impact environnemental, mais deux principaux freins s'opposent à ce choix :

- ◆ La capacité à produire un livre à un prix compétitif.
- ◆ Le manque d'offres sur le territoire, malgré une filière d'impression en cours de relocalisation (notamment via le développement de l'impression à la demande et des systèmes d'impression à court tirage).

La hausse des coûts de l'énergie, l'augmentation du prix des matières premières et la pénurie du papier incitent les maisons d'édition à envisager d'augmenter la taille du tirage moyen. Cela va donc à l'encontre de l'optimisation des niveaux de stock et des ambitions en matière de réduction de l'impact environnemental de l'activité.

Certains éditeurs souhaiteraient même une mutualisation du stockage entre acteurs régionaux.

La gestion des droits d'auteur

Le pourcentage moyen de droits d'auteur accordés par les éditeurs est de 9,2 %

Le versement d'à-valoir aux auteurs est une pratique adoptée par une légère majorité d'éditeurs (57,5 %). Il ne ressort pas de lien entre le taux de droits d'auteur et la pratique de l'à-valoir.

Au cours des 5 dernières années, 55 % des éditeurs (49 répondants) ont soit cédé, soit acheté des droits.

Le chiffre d'affaires

Un chiffre d'affaires moyen de 188 000 € en 2021

Le chiffre d'affaires médian est de 87 000 €. Nous entendons ici le chiffre d'affaires déclaré net de remises et net de retours tel qu'il apparaît en tête du compte de résultat. En 2020, le chiffre d'affaires moyen était de 129 000 € et de 150 000 € en 2019. Cette moyenne plutôt faible peut notamment s'expliquer par la présence de plus d'un tiers d'associations dans les répondants.

Une belle reprise après la crise COVID : + 48,7 % de CA entre 2020 à 2021

On peut mettre en regard les variations des chiffres d'affaires des répondants avec celles du panel GfK et le baromètre annuel du SNE :

PÉRIMÈTRE	21/20 %	20/19 %	21/19 %
51 répondants	+48,7	-8,6	+36,0
8 éditeurs dont le poids de la BD est d'au moins 80 %	+38,6	+15,4	+59,9
43 répondants hors les 8 éditeurs à dominante BD	+51,7	-13,8	+30,8
Panel GfK (Hors scolaire)	+21,2	-2,0	+19,6
SNE (Hors scolaire)	+17,7	-2,6	+14,6

Les éditeurs de la région ayant répondu au questionnaire ont davantage souffert de la pandémie et se sont beaucoup mieux rattrapés en 2021, en comparaison avec ceux des panels GfK et SNE. Surtout les éditeurs ayant un chiffre d'affaires inférieur à 50 K€, avec une progression des ventes seulement de +7,2 % entre 2019 et 2021.

On ne peut pas donner d'explications particulières à ce décalage compte tenu du taux de réponse à l'enquête : la baisse de chiffre d'affaires en 2020 a-t-elle été plus forte, car les grands diffuseurs-distributeurs ont plutôt privilégié leurs maisons d'édition internes pendant cette période ? Les éditeurs ont-ils souffert de l'arrêt total des salons et manifestations littéraires même si le poids n'est que de 6 % dans le chiffre d'affaires des éditeurs comme nous le verrons plus loin ?

La reprise en 2021 s'explique au niveau national grâce au contexte de restrictions qui a profité à la lecture (fermeture des cinémas et autres lieux de culture), à la reconnaissance des librairies comme commerces essentiels, et à la mise en place du pass Culture. En région, la reprise plus forte peut aussi s'expliquer par la surperformance de quelques maisons d'édition comme Il était un Ebook, HC Éditions, Le Léopard noir, Éditions Sud-Ouest. Notons enfin que 8 répondants sont des éditeurs à dominante bande dessinée (au

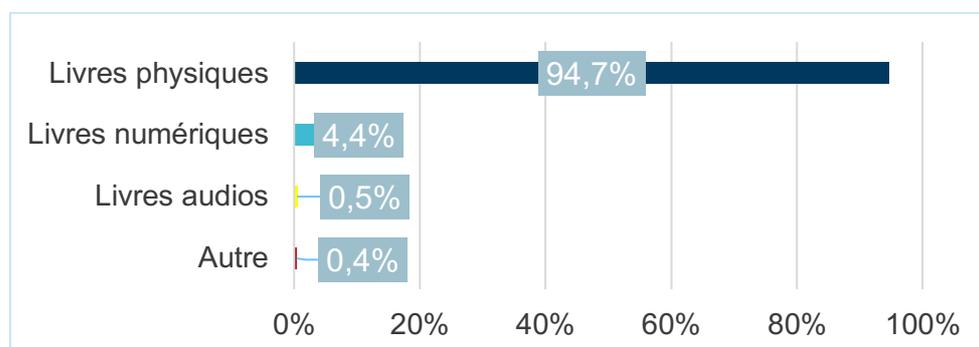
moins 80 % du chiffre d'affaires) et représentent 21 % des répondants. Ils ont connu une hausse constante de 2019 à 2021 malgré la pandémie.

La rentabilité moyenne des sociétés commerciales est 6,6 % en 2021

Ce sont les structures les plus importantes (CA supérieur à 600 K€) qui ont le plus souffert pendant la pandémie en 2020 avec des rentabilités négatives. On peut en déduire que les plus petites structures ont certainement résisté grâce à des coûts fixes moins importants et qu'elles ont pu bénéficier des aides de l'État. Cela met en évidence la faible capacité de la majorité des maisons d'édition à dégager un résultat suffisamment important pour leur permettre d'investir.

Une écrasante majorité du chiffre d'affaires des éditeurs (94,7 %) est réalisée via la vente de livres physiques

Les autres types de support (ex. : livres numériques, livres audio) représentent encore une part marginale dans l'activité des éditeurs répondants. **Seule une maison d'édition sur trois publie sur support numérique.** C'était une maison sur deux en Centre-Val de Loire en 2016 et 38 % en région Rhône-Alpes en 2014. Seules 4 maisons d'édition publient des titres sous format audio.



Répartition du chiffre d'affaires des éditeurs par type de support – 50 répondants



Les éditeurs dans leur ensemble montrent un intérêt limité pour l'édition de livres audio ou numériques. Cette posture peut s'expliquer par le fait que les potentiels de vente restent limités et que ces domaines requièrent des compétences spécifiques et du temps, d'où la volonté de ne pas se « disperser » davantage.

L'emploi dans les maisons d'édition

Une moyenne de 2 salariés ETP

57 % des éditeurs fonctionnent avec un maximum de 1 ETP salarié et 71 % avec un maximum de 2 ETP salariés. Les petites maisons, notamment les associations, fonctionnent bien souvent avec des personnes non salariées. On note cependant une pérennité des emplois salariés puisque 87 % sont des CDI.

Seul un quart des maisons d'édition a recours aux stagiaires/alternants. Les éditeurs ont certainement plus de mal à recruter des apprentis et/ou des stagiaires par rapport à l'Île-de-France où l'offre est beaucoup plus importante.



Le fonctionnement interne des maisons d'édition est souvent marqué par une forte culture de la débrouillardise et le dirigeant, parfois seul aux commandes, endosse un rôle de « couteau suisse ». Cela entraîne les conséquences suivantes pour le patron de la maison d'édition :

- ♦ Une faible disponibilité ;
- ♦ Des amplitudes horaires de travail importantes ;
- ♦ Une gestion financière exercée de façon « artisanale » avec peu d'outils/logiciels de suivi quotidien des indicateurs de gestion ; les données et indicateurs à disposition du dirigeant étant généralement communiqués par les diffuseurs-distributeurs ;
- ♦ Une capacité à prendre du recul et de projection dans l'avenir limitée.

80 % des répondants affirment toucher un salaire ou des dividendes inférieurs au SMIC

La masse salariale représente 26 % des charges d'une maison d'édition

La commercialisation

La majorité des éditeurs (60 %) du panel des répondants a recours à des distributeurs-diffuseurs

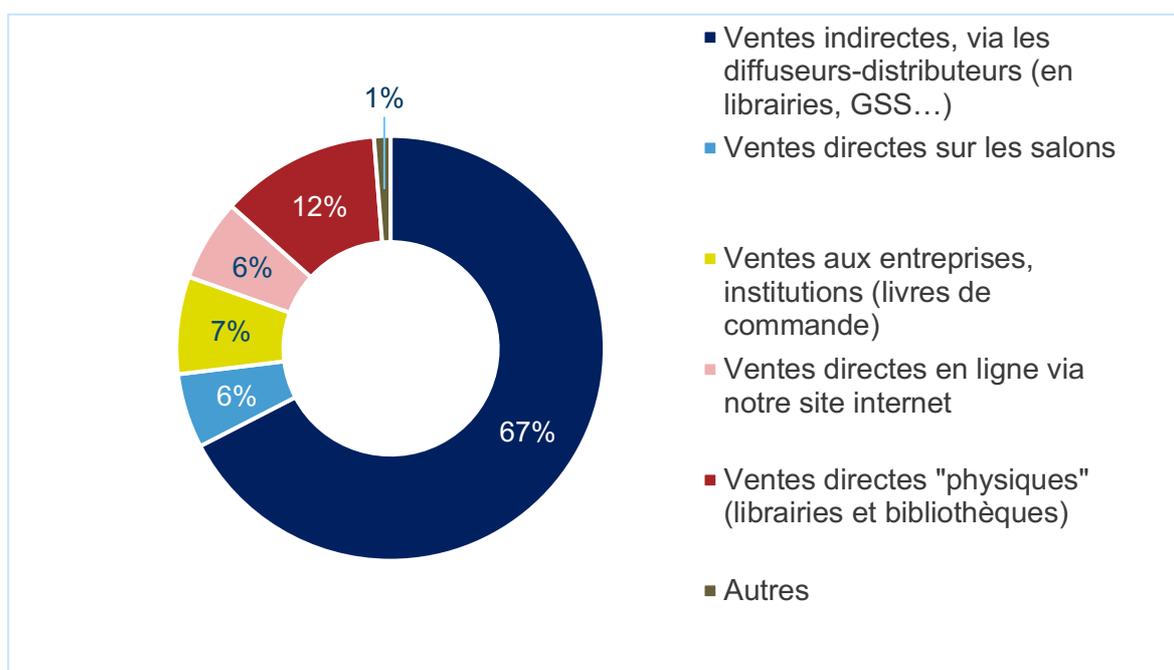
Au niveau régional, selon les données en possession d'ALCA, la majorité des éditeurs s'autodiffuse et s'autodistribue : 59 % des éditeurs déclarent s'autodiffuser en France ; 53 % des éditeurs déclarent assurer eux-mêmes leur diffusion et leur distribution en France.

Environ 2/3 des ventes de livres physiques sont réalisés de manière indirecte

- ♦ 63 % des répondants réalisent une partie de leurs ventes de façon déléguée, c'est-à-dire via un diffuseur-distributeur, mais seulement 27 % réalisent au moins 80 % de leur

chiffre d'affaires par l'intermédiaire du diffuseur-distributeur. Cela laisse imaginer un manque de visibilité en librairies au niveau national pour la majorité des acteurs.

- ◆ 82 % des répondants affirment avoir recours à la vente directe via leur site Internet et pour 20 % cela représente au moins 20 % du chiffre d'affaires. C'est plutôt dans les plus petites structures que l'on retrouve les poids les plus importants.
- ◆ 76 % des répondants réalisent des ventes directes sur les salons. Pour 29 %, cela représente au moins 20 % des ventes.
- ◆ Uniquement 22 % des répondants effectuent des ventes aux entreprises/institutions (livres de commandes).
- ◆ 33 % des répondants réalisent au moins 50 % de leurs ventes en direct auprès des revendeurs.
- ◆ Les chiffres de l'enquête peuvent être mis en rapport avec ceux du SNE (*Les Chiffres de l'édition 2021-2022, 2022*) pour la vente par Internet/par correspondance qui représente 10,9 % des ventes contre 6 % pour Nouvelle-Aquitaine.

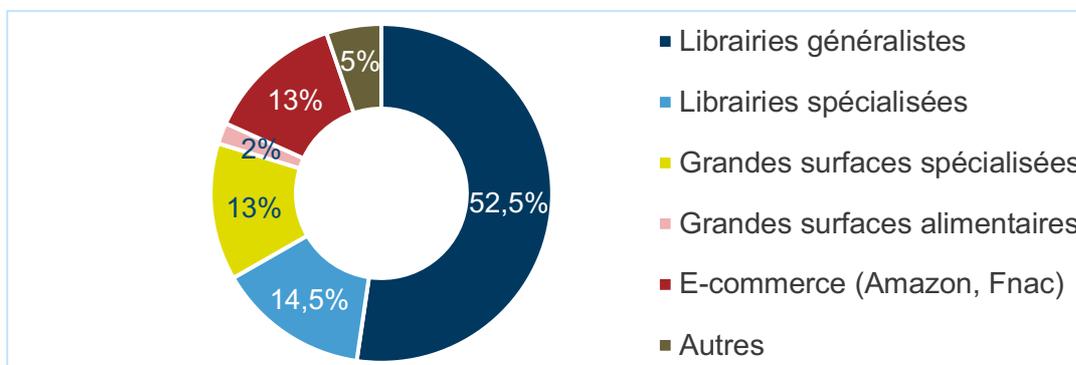


Répartition des ventes de livres physiques des éditeurs par canaux de distribution – 48 répondants — CA cumulé : 9,1 M€



Tous les éditeurs soulignent que la crise COVID a joué le rôle d'accélérateur dans la mise en place de vente en ligne. Toutefois, cette nouvelle activité induit une meilleure maîtrise de la gestion des stocks et la prise en charge de la logistique.

Plus de la moitié des ventes de livres physiques des éditeurs (52,5 %) est effectuée auprès des librairies généralistes (en ventes directes et indirectes)



Répartition des ventes de livres physiques par type de clientèle (en valeur) - 43 répondants
— CA cumulé : 7 M€

Le taux de remise moyen accordé aux diffuseurs-distributeurs est de 55,22 %

Ce taux est cohérent avec celui relevé en règle générale, car il se situe dans une fourchette 50-60 %.

61 % des éditeurs répondants assurent en interne ou en externe des actions de surdiffusion

41 % des éditeurs déclarent un taux de retour de moins de 5 %

Le taux de retour moyen est de 19 % pour les éditeurs répondants. Ce taux est à nuancer :

- ◆ Pour les éditeurs qui ont un distributeur (26 répondants) : 24,12 %.
- ◆ Pour les éditeurs sans distributeur (11 répondants) : 7,64 %.

Le taux de retour des éditeurs qui délèguent leur distribution est cohérent avec le taux national.

Près de la moitié des éditeurs (46 %) réalisent plus de 41 % de leur chiffre d'affaires avec le fonds

Ce ratio est assez rassurant, car c'est avec son fonds qu'une maison d'édition peut assurer sa rentabilité et sa pérennité. A contrario, 27 % des éditeurs réalisent moins de 20 % de leurs ventes avec le fonds.



Les éditeurs souhaitent tous déployer des actions pour développer les ventes des titres du fonds.

Les frais postaux représentent en moyenne 8,1 % du chiffre d'affaires d'un éditeur

Logiquement, le taux est plus élevé pour ceux qui n'ont pas de distributeur (taux variant entre 3 % et 27 %) que pour ceux qui en ont un (entre 1 % et 26 %).

Les actions de promotion et de communication

Les réseaux sociaux et le site Internet de l'éditeur sont les deux leviers clés de communication et promotion

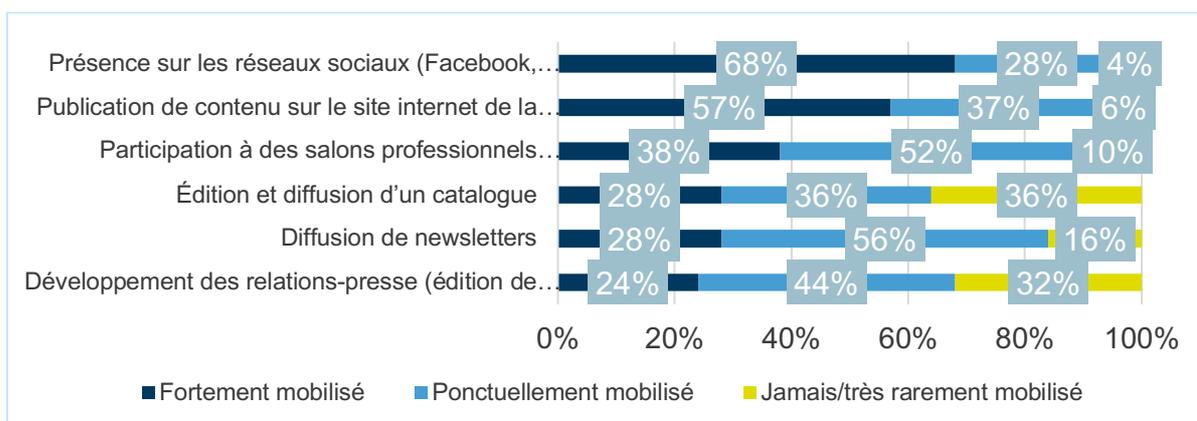


Les éditeurs soulignent la diversité des leviers de communication et de promotion qu'ils peuvent mobiliser :

- ◆ Les leviers classiques (catalogue, newsletter, site Internet, réseaux sociaux, action de promotion des diffuseurs en librairie...).
- ◆ L'animation d'une communauté de lecteurs.
- ◆ Les salons (fréquence très variable selon les maisons).
- ◆ Quelques initiatives originales comme du street marketing, la création d'un magazine annuel...

Les éditeurs ont très peu recours à la publicité auprès des médias classiques (notamment de la presse même régionale) du fait d'un rapport coût/impact jugé peu favorable.

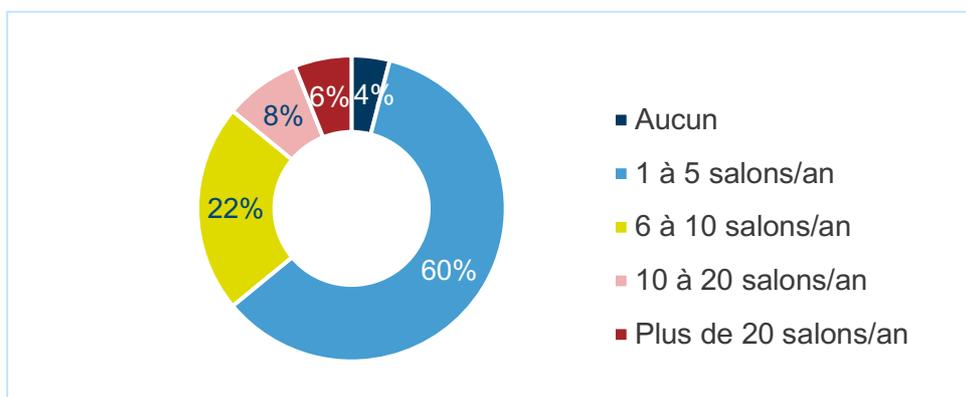
Au global, les actions de communication perçues comme devant être fortement renforcées concernent les ventes des titres du fonds et le développement de la visibilité.



Les outils de promotion/communication de l'éditeur – 50 répondants

Par ailleurs, 30 % des éditeurs organisent a minima 7 rencontres/présentations d'auteurs en librairie chaque année.

96 % des maisons d'édition participent à au moins 1 salon annuel.



Le nombre de salons professionnels auxquels l'éditeur participe par année – 50 répondants

La présence à des salons représente une part des revenus non négligeable, puisque 76 % des répondants réalisent des ventes directes sur les salons. Pour 29 %, cela représente au moins 20 % des ventes.

Les liens interprofessionnels

60 % des éditeurs répondants sont membres de réseaux ou syndicats professionnels

L'AENA apparaît comme la structure la plus fréquemment mentionnée (86 % des répondants déclarant faire partie de cette structure).



L'action proactive de plusieurs réseaux, syndicats et associations interprofessionnels locaux et régionaux (ALCA, AENA...) permet aux éditeurs d'avoir une bonne connaissance des acteurs économiques du livre.

Certaines maisons d'édition ont d'ailleurs mené quelques actions mutualisées telles que le partage de ressources humaines (graphistes, diffuseurs...), des actions communes sur des salons, des co-éditions...

Les éditeurs souhaiteraient renforcer la sensibilisation des libraires à la richesse éditoriale régionale et favoriser les interactions entre les éditeurs indépendants et libraires indépendants de la région.

Les éditeurs ont le souhait d'accroître la mise en réseau et le partage de bonnes pratiques entre éditeurs de taille et de maturité comparables.

1 tiers des éditeurs participe à des rencontres interprofessionnelles

La grande majorité des éditeurs participant à des rencontres interprofessionnelles le font grâce à ALCA, l'AENA ou LINA.

Des ponts entre secteurs culturels à créer

Globalement, les éditeurs mènent des actions communes avec les autres acteurs du livre (bibliothèques, médiathèques) sur leur territoire, mais sont encore peu nombreux à interagir avec d'autres univers socio-économiques et culturels.

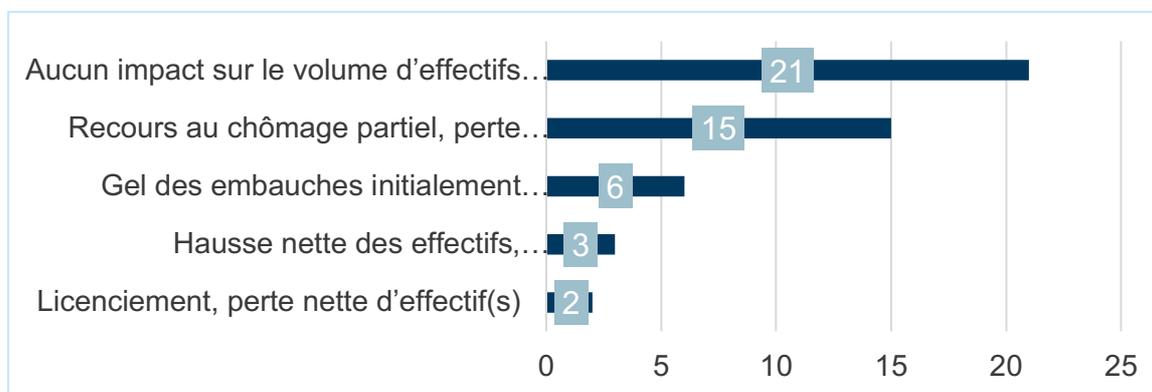
L'impact de la crise COVID sur l'activité des éditeurs

66 % des éditeurs ont perçu des aides de l'État pour amortir l'impact de la crise sanitaire

Il s'agit majoritairement du PGE, d'aides du CNL et d'aides régionales.

Les impacts de la crise COVID sur l'emploi

On constate des effets très hétérogènes de la crise sur les éditeurs : pour plus de la moitié des répondants, elle n'a eu aucun impact sur les effectifs et les emplois ; a contrario, 36 % d'entre eux ont eu recours au chômage partiel ou à la perte temporaire d'effectifs.



Les impacts de la crise COVID sur l'emploi – 41 répondants



Les éditeurs ayant une diffusion-distribution déléguée ont plutôt bénéficié d'un impact positif sur leurs ventes même s'ils ont dû subir quelques décalages de sortie et des ventes « perdues » du fait de la saturation de l'offre de nouveautés au moment de la réouverture des librairies.

A contrario, l'impact économique a été très défavorable pour les éditeurs autodiffusés/distribués, dont les ventes dépendent fortement de leurs actions sur les salons et des rencontres avec les libraires, largement mises à mal durant les périodes de confinement.

Des éditeurs ont également fait part de quelques effets indirects positifs de la crise COVID :

- ◆ Un ralentissement de l'activité ayant permis à certains gérants de se libérer du temps pour repenser les modes d'organisation et de travail.
- ◆ Certains éditeurs ont été incités à développer leur site Internet marchand et donc le canal de la vente en ligne.

L'état d'esprit des éditeurs

L'optimisme est globalement de mise chez les éditeurs en ce qui concerne l'avenir

36 % des éditeurs se disent plutôt optimistes et croient en leur capacité d'adaptation à l'environnement actuel. 16 % affirment même être très optimistes et envisagent une hausse de leur activité à horizon 2-3 ans. Parmi les principaux projets, on retrouve :

- ◆ La poursuite de l'étoffement de l'offre avec le développement des collections existantes et la création de nouvelles collections.
- ◆ Le développement des actions de communication (événementiel, recrutement pour le développement commercial, actions de surdiffusion...).
- ◆ Le développement de la vente de droits et de la numérisation du catalogue.

Malgré tout, un climat d'incertitude subsiste et limite les capacités de projection d'une part significative d'éditeurs puisque 36 % d'entre eux affirment ne pas être capables de se projeter dans l'environnement actuel.

Les principaux défis cités par les professionnels

- ◆ Les problématiques de fabrication/impression (atténuer les effets de la hausse du coût du papier, soutenir l'impression effectuée en local...).
- ◆ La mise en place de tarifs postaux réduits pour les éditeurs.



En termes de formation, les éditeurs insistent sur des formats courts et ciblés, déclinés en local ou en distanciel ; les principales thématiques recensées étant :

- ◆ La stratégie de communication.

- ♦ La publication et création de contenu digital (actions sur les réseaux sociaux).
- ♦ La professionnalisation des pratiques de gestion.



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**



**PRÉFÈTE
DE LA RÉGION
NOUVELLE-AQUITAINE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

a'sfored
edinovo

**ALCA
NOUVELLE-AQUITAINE**
+33 (0)5 47 50 10 00
www.alca-nouvelle-aquitaine.fr


AGENCE LIVRE
CINÉMA & AUDIOVISUEL
EN NOUVELLE-AQUITAINE

• Site de Bordeaux :
MÉCA
5, parvis Corto-Maltese
CS 81 993
33088 Bordeaux Cedex

• Site de Limoges :
24, rue Donzelot
87000 Limoges

• Site de Poitiers :
62, rue Jean-Jaurès
86000 Poitiers

• Site d'Angoulême :
Maison alsacienne
2, rue de la Charente
16000 Angoulême