



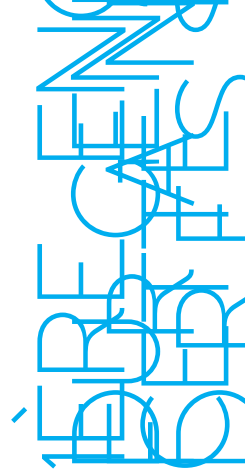
ENQUÊTE NATIONALE 2013

LES RENCONTRES-DÉDICACES
DANS LE SECTEUR DU LIVRE
EN FRANCE

Synthèse

1ÈRE ENQUÊTE DU GENRE EN FRANCE, CETTE ÉTUDE DRESSE UN ÉTAT DES LIEUX DES SÉANCES DE RENCONTRES-DÉDICACES SUR LE TERRITOIRE NATIONAL.

MENÉE PAR LE MOTEUR DE RECHERCHE LESDEDICACES.COM AUPRÈS DES ACTRICES ET ACTEURS DU LIVRE/BD, ELLE A POUR OBJECTIF DE METTRE EN LUMIÈRE LE RÔLE DE CHAQUE DES PARTIES-PRENANTES, DES CHIFFRES ET DES TENDANCES.



LES DÉDICACES, UN ÉVÈNEMENT LITTÉRAIRE PLÉBISCITÉ

≡ Des “rencontres-dédicaces” plutôt que des “séances de dédicaces”

Une “séance de dédicaces” (ou “séance de signatures”) est une période pendant laquelle l’auteur-e dédicace ses opus à ses lectrices et lecteurs. Une “rencontre-dédicace” est un événement pendant lequel l’auteur-e discute ou présente son travail à la salle, avant de passer à une séance de signatures. Ces deux types d’évènements possèdent chacun leurs spécificités et si la séance de dédicaces est plus fréquente dans les salons/festivals, c’est la rencontre-dédicace qui est plutôt plébiscitée par les librairies. En effet, 58%* des librairies organisent uniquement des rencontres-dédicaces (contre 21% pour les séances de dédicaces). Et seules 21% organisent autant de rencontres-dédicaces que de séances de dédicaces.

≡ 20 dédicaces** organisées par an en moyenne par les librairies

En 2012, les librairies ont organisé 20 dédicaces en moyenne par an. Mais le chiffre médian apporte une précision de taille : la moitié des librairies a organisé “12 (ou moins) dédicaces par an”, l’autre moitié “12 ou plus”. Ce chiffre corrobore le fait que 80% des librairies interrogées organisent “maximum 2 dédicaces par mois”, et la moitié d’entre eux “moins d’une par mois”.

Les maisons d’édition - déclarant être à l’origine de l’organisation de dédicaces - sont 46% à répondre qu’elles organisent entre 1 et 5 dédicaces par mois.

Lorsque c’est l’auteur-e qui est à l’origine de l’organisation de ses propres dédicaces, ils/elles sont 76% à répondre qu’ils en organisent “moins d’une par mois”.

Réponse identique dans le cas des associations culturelles.

≡ La librairie, actrice incontournable de l’organisation des dédicaces

Si les librairies sont le lieu privilégié des dédicaces, elle n’en sont pas tout le temps à l’origine. C’est d’abord à l’initiative des maisons d’édition ou des salons/festivals, puis des auteur-e-s ou enfin au travers d’autres structures (médiathèques, bibliothèques) que les librairies sont sollicitées. Elles sont ainsi 84% à organiser des dédicaces “hors les murs”. Les lieux privilégiés pour ces dédicaces sont les médiathèques/bibliothèques, viennent ensuite les cafés/bars et quelques lieux plus “insolites” (chez des particuliers...).

* Les pourcentages sont arrondis au dixième.

** Quand il est utilisé, le terme générique “dédicaces” désigne à la fois les séances de dédicaces et les rencontres-dédicaces.

Un chiffre appuyé par 58% des auteur-e-s qui affirment participer à des dédicaces ailleurs que dans les librairies ou les salons/festivals. Les maisons d'édition interrogées répondent quant à elle à 79% qu'elles sont à l'origine des dédicaces de leurs auteur-e-s (ce qui n'implique pas nécessairement qu'elles le soient pour toutes les dédicaces effectuées par leurs auteur-e-s).

A noter ce commentaire (libraire) résumant bien la situation peu normalisée de l'organisation des dédicaces en France : *"Tous les cas de figure sont possibles, il n'y a pas de "scénario" type"*.

≡ Une dédicace rassemble le plus souvent entre 15 et 20 personnes

Pour 61% des librairies, les dédicaces qu'elles organisent accueillent un maximum de 20 personnes.

Ainsi 47% des librairies accueillent "entre 15 et 20 personnes", 14% "moins de 15 personnes", 29% "entre 20 et 30 personnes", 5% "entre 30 et 40 personnes" et enfin 4% "plus de 40 personnes".

DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES NON NÉGLIGEABLES, UN IMPACT BÉNÉFIQUE POUR L'IMAGE

≡ Les dédicaces, vecteur de ventes supplémentaires

A la question "une dédicace fait-elle vendre plus de livres ?", 88% des librairies interrogées répondent "oui". Ainsi, 41% déclarent réaliser "jusqu'à 20 ventes supplémentaires", 39% "jusqu'à 10 ventes", 10% "jusqu'à 30 ventes" 5% "jusque 50 ventes" et 3% "plus de 50 ventes" (mais moins de 100).

A noter aussi que d'autres ventes sont générées en amont de la dédicace ou suite à l'évènement. De même, les salons/festivals semblent favoriser des ventes de livres plus nombreuses : une augmentation mécanique liée à des fréquentations plus importantes.

Enfin, d'un point de vue strictement marchand, c'est en moyenne à partir de 18 livres vendus que la dédicace est considérée comme un succès.

≡ Des événements importants en termes d'image

A propos de la librairie, de nombreux commentaires à l'image de celui-ci : *"l'organisation de dédicaces donne une image dynamique d'acteur incontournable de la ville, lieu de rencontres et d'échanges"* ont été relevés. Une impression confirmée par les chiffres des autres acteurs et actrices du livre.

74% des Maisons d'édition estiment que la dédicace est un aspect important de la promotion de leurs auteur-e-s. Lorsqu'il s'agit de leur propre image de marque, elles sont 68% à le penser.

Dans le cas des organismes ou associations culturelles, 95% des interrogé-e-s considèrent la dédicace comme un aspect important de la promotion des auteur-e-s et 76% des interrogé-e-s considèrent la dédicace comme un aspect important de la promotion de leur structure.

Les salons quant à eux sont 90% à considérer la dédicace comme un aspect important de la promotion du livre/bd et de leur propre structure.

≡ En librairie : l'affichage de proximité privilégié

Si pour la plupart des répondant-e-s les réseaux sociaux sur internet sont prioritairement utilisés, pour les libraires en revanche, c'est l'affichage classique et de proximité qui est plus répandu. Ainsi, les libraires communiquent en premier lieu sur les dédicaces par l'affichage en librairie, puis le bouche-à-oreille, suivi de très près par le site internet/newsletter et enfin l'appel à la presse (article ou, dans une moindre mesure, la publicité). Le "flyer" en tant que moyen de communication est aussi mentionné.

On note aussi que certaines structures ont des stratégies de communication bien rodées : mailing ciblé, partenariats radio/presse, affichage local.

≡ Une présence internet inévitable

Toutes les maisons d'édition interrogées possèdent un site internet dédié à leur activité, et la majorité d'entre elles ont un compte Facebook (89%), ainsi qu'un compte Twitter (63%). Les réseaux sociaux sont le premier type de communication qu'elles utilisent pour relayer l'information sur les événements de leurs auteur-e-s.

La présence des auteur-e-s sur internet se manifeste plus particulièrement sur le réseau social Facebook (74%) que via un site/blog dédié à leur activité (66%). 77% déclarent communiquer eux-mêmes sur leurs séances de dédicaces, en premier lieu via les réseaux sociaux, puis par le bouche à oreille, et enfin par le site/blog dédié à leur activité.

En ce qui concerne les organismes ou associations culturelles, 71% possèdent un site ou un blog réservé à l'activité de leur structure, 67% une page Facebook et 19% un compte Twitter. Les biais les plus utilisés pour communiquer sur les séances de dédicaces organisées sont les réseaux sociaux en premier lieu, le site/blog puis le bouche-à-oreille.

Les salons/festivals interrogés ont à 80% un site ou un blog dédié à leur événement. 80% ont une page Facebook mais seuls 19% possèdent un compte Twitter. 10% enfin déclarent n'avoir aucune présence sur internet. Le premier biais pour communiquer sur les séances de dédicaces organisées lors de leurs manifestations reste l'affichage au sein du salon, suivi de très près par l'annonce sur leur site/blog et sur les réseaux sociaux.

Les librairies quant à elles sont 81% à posséder un site internet, 69% une page Facebook, et 12% un compte Twitter. Elles sont aussi 5% à déclarer ne pas avoir de présence sur internet.