

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Licence Professionnelle

Métiers du livre : documentation et bibliothèques

2019/2020

**Le secteur jeunesse à la librairie Cultura : des enjeux politiques
d'acquisition à la mise en valeur des collections.**



Maité Legrand

Stage effectué du 23 décembre au 14 mars 2020 (suspension suite à l'annonce nationale concernant la fermeture des magasins non-essentiels)

Cultura Limoges

Rapport de stage dirigé par

Déborah SCHMID (tutrice de stage, adjointe au chef de secteur librairie Cultura)

Claire HEDIN-VIGNAUD (professeure référente, libraire à *Rév'en Pages*)



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'équipe de Cultura Limoges pour le soutien, la bienveillance et le professionnalisme dont elle a fait part à mon égard. Grâce à chacun de ses membres, j'ai pu apprendre beaucoup de choses et me lever avec le sourire pour aller en stage tous les matins. Je remercie également le directeur, Jérôme FAURE, ainsi que le chef de secteur librairie, Gilles BRETONNET, d'avoir accepté que je réalise mon stage dans ce magasin, je sors grandie de cette expérience enrichissante. J'accorde une reconnaissance particulière à Ophélie, la libraire Jeunesse, pour avoir passé du temps à m'expliquer des points essentiels de son secteur, qui était le point central de mon sujet.

Je remercie également très chaleureusement Déborah, adjointe au chef de secteur librairie, qui a été ma tutrice durant ce stage. Elle m'a apporté tous les renseignements dont j'avais besoin pour réaliser ce rapport, et m'a aussi beaucoup appris sur le métier de libraire / conseiller de vente de livres. Plus encore, un grand merci pour la confiance qu'elle m'a accordée durant ces quelques semaines en me confiant de réelles missions, en me laissant prendre des initiatives et en m'accordant parfois davantage que le statut de simple stagiaire. Travailler avec une telle équipe ces onze semaines a été un réel plaisir, et j'espère que ces quelques mots témoigneront de ma profonde gratitude.

Je remercie enfin la Licence professionnelle « Métiers du livre : documentation et bibliothèques » de m'avoir permise de réaliser un tel stage et découvrir un milieu qui me passionne réellement, Claire HEDIN-VIGNAUD de m'avoir suivie dans les étapes de mon rapport de stage, et Yves LIEBERT de m'avoir apporté son soutien lors de quelques moments inconfortables.

Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



Table des matières

Introduction	8
1. Une enseigne française axée sur la Culture	10
1.1. Histoire de Cultura	10
1.1.1. Sa création	10
1.1.2. Son territoire de communication	10
1.1.2.1. Des valeurs fondamentales.....	11
1.1.2.2. Une enseigne qui se veut omnicanale.....	11
1.1.3. Sa nouvelle signature de marque	13
1.2. Implantation d'un magasin à Limoges (Haute-Vienne 87)	13
1.2.1. L'espace librairie.....	14
1.2.1.1. Segmentation des différents secteurs	14
1.2.1.2. Posture des employés.....	15
1.2.2. Analyse du magasin grâce à la matrice SWOT.....	17
1.2.2.1. Analyse de l'environnement interne à la collectivité.....	18
1.2.2.2. Analyse de l'environnement externe à la collectivité.....	20
2. Le secteur jeunesse à la librairie Cultura Limoges.....	22
2.1. Description du fonds, des collections	22
2.1.1. Premiers apprentissages et découvertes de l'enfant (0-3ans).....	22
2.1.2. Héros des enfants et albums (4-8ans).....	22
2.1.3. Premières lectures et lectures préados (6-10ans).....	23
2.1.4. Lectures « ados » (+11ans) et « jeunes adultes » (+14ans)	23
2.1.5. Documentaires et activités pour enfants et ados.....	24
2.2. Description de la forme	24
2.2.1. Emplacement stratégique	24
2.2.2. La signalétique	25
2.2.3. La mise en avant des collections et nouveautés.....	25
2.3. Le comité de lecture.....	26
2.3.1. Sa composition.....	26
2.3.2. Son fonctionnement.....	26
3. Des améliorations au secteur jeunesse à Cultura Limoges.....	28
3.1. Ce qui est ou a déjà été mis en place	28
3.1.1. Restructuration du secteur.....	28
3.1.2. OP Cultura.....	28
3.1.3. Les mises en avant pour sorties spéciales.....	29
3.1.4. Les journées spéciales	29
3.2. Réflexion autour de propositions éventuelles	30
3.2.1. Projets à monter	30
3.2.2. Jouer avec les thèmes.....	31
3.2.3. Organiser ou coorganiser des animations.....	32
3.2.4. Mise en avant des coups de cœur des lecteurs	33
3.2.5. Restructuration du secteur.....	33
3.2.5.1. Déplacement du secteur jeunesse dans la librairie.....	33
3.2.5.2. Mise à jour de la signalétique	34
3.2.6. Améliorer la communication avec la clientèle pour davantage de participation	34

Conclusion	36
Références bibliographiques	37
Annexes	39

Table des illustrations

Figure 1 : Répartition des magasins Cultura sur le territoire français.	10
Figure 2 : Fiche métier ROME D1211.....	17
Figure 3 : Signalétique secteur jeunesse.	25

Table des tableaux

Tableau 1 : analyse en interne	18
Tableau 2 : autres forces internes	19
Tableau 3 : macro-environnement.....	20
Tableau 4 : micro-environnement	21

Introduction

De nos jours, le livre est commercialisé à grande échelle et a plusieurs usages comme le divertissement ou l'accès à la culture ; c'est devenu un loisir relativement accessible à tous. Rappelons cependant que, s'il faut attendre le VI^{ème} siècle pour voir naître les premiers livres imprimés, le livre pour enfant n'apparaît que très tardivement (fin du XVIII^{ème} siècle). Il devient, f, une véritable source de questionnements pour les spécialistes de l'enfance qu'au début du XX^{ème} siècle. Ainsi, la diversité éditoriale en livres jeunesse explose seulement dans les années 1980, ce qui permet au monde de s'ouvrir pour enfin proposer une littérature adaptée aux enfants, avec des enjeux évidents, comme des enjeux politiques, par exemple, ou des enjeux économiques. Les enjeux politiques sont des objectifs à atteindre en matière de politique, et en se basant sur l'étymologie du mot « polis » cela suggère que l'on s'intéresse à la population, au public ciblé donc, aux clients. Le mot économie, selon l'étymologie, vient de « oikos », maison, et « nomos », administrer ou gérer, ce qui désigne la façon de gérer la maison. Les enjeux économiques sont donc des objectifs à atteindre en matière de vente pour la société, et cela englobe toute la stratégie marketing faite autour du livre, notamment la mise en valeur des collections.

Cette littérature Jeunesse, comme son nom le suppose, cible un public très particulier et assez vaste : les enfants et jeunes allant de 0 à 17ans. Le livre fait alors l'objet d'une attention particulière, car il n'est pas là pour choquer ni dévergondner les plus petits¹, mais bien pour les éduquer, les aider dans leur développement et leur construction d'eux-mêmes en passant par l'éveil des sens ainsi que la créativité. Selon Bruno Munari, il faut penser les livres jeunesse au-delà de leur aspect sensoriel, il faut également accorder une certaine importance à la matérialité² du livre. En effet, ces livres « communiquent toutes sortes de sensations, ils ont été imaginés pour les enfants qui ne savent pas encore lire. Ils transmettent des sensations chromatiques, tactiles, thermiques, sonores, chaque sens est interpellé étant donné que l'enfant à cet âge, explore autour de lui avec tous ses sens. Ainsi l'enfant se souviendra du livre comme quelque chose de plaisant, qui révèle des surprises lorsqu'on l'ouvre. »

Une librairie proposant un tel secteur se doit donc de s'assurer d'un certain nombre de choses pour qu'il soit productif : la population actuelle de la ville suggère-t-elle un tel secteur ? Des écoles sont-elles à proximité ? Ai-je en ma possession des titres incontournables ? Quels seront mes partis pris ? ... Cela permettra entre autre au libraire d'organiser une mise en valeur de ses collections afin d'améliorer les ventes, à travers la mise en place d'animations, d'événements culturels, mais aussi grâce à l'organisation structurelle du secteur ciblé.

Il s'agira donc de nous intéresser plus particulièrement au secteur jeunesse de la librairie Cultura, dans ce travail de réflexion, afin de comprendre son fonctionnement en passant des enjeux politiques d'acquisition à la mise en valeur des collections. Pour cela, il faut réfléchir

¹ BARROS Christine, « La censure en littérature jeunesse : qui de l'adulte ou de l'enfant est choqué ? », *ActuaLitté les univers du livre*, 2019, disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/reportages/la-censure-en-litterature-jeunesse-qui-de-l-adulte-ou-de-l-enfant-est-choque/97016>> (consulté le 06/04/2020).

² PISSARD-MIRABEL Annie, « Bruno Munari, transparent, coupant et tendre comme l'herbe... », *La revue des livres pour enfants*, 1999, n° 185, p. 101-107.

autour du questionnement suivant : en quoi le secteur jeunesse est un tremplin politique et économique pour Cultura Limoges, demandant une mise en valeur des collections toujours plus recherchée ?

Afin de répondre à cela, nous présenterons, dans un premier temps, l'enseigne et sa politique ainsi que le fonctionnement du magasin ouvert à Limoges. Ensuite, nous exposerons les particularités du secteur jeunesse à Cultura Limoges, autant sur le fond que sur la forme. Et dans une dernière partie, nous nous intéresserons à la mise en valeur des collections dans ce secteur, en faisant un état des lieux sur ce qui a déjà été proposé, puis en réfléchissant à d'autres éventualités.



1. Une enseigne française axée sur la Culture

1.1. Histoire de Cultura

1.1.1. Sa création

Cultura est une enseigne de niveau national appartenant à la société Socultur. À l'heure actuelle, elle se place en troisième position des enseignes commercialisant des produits culturels et de loisirs créatifs derrière Leclerc et la Fnac, mais son objectif est d'atteindre la première place.

L'enseigne a été fondée en 1998 par Philippe Van Der Wees, aujourd'hui encore le principal actionnaire. Son siège social se trouve à Mérignac (Gironde 33), et à ce jour, ce sont 92 magasins³ Cultura qui sont répartis sur le territoire français.

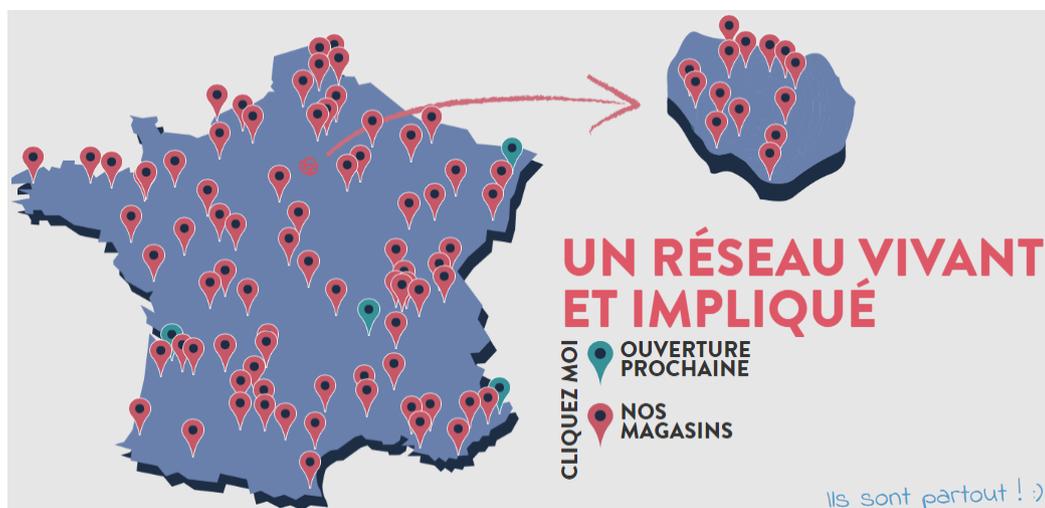


Figure 1 : Répartition des magasins Cultura sur le territoire français.

Source : Cultura.com, « notre développement ».

Chaque implantation de magasin se fait en périphérie des villes afin d'avoir un maximum de surface pour un loyer abordable et permettre un accès facile pour les clients en proposant un parking gratuit.⁴

1.1.2. Son territoire de communication

Comme toute autre marque ou enseigne qui se respecte, Cultura travaille son territoire de communication, ou aussi appelé « territoire de marque ». En effet, cela permet à une marque

³ « Les magasins Cultura », *Cultura.com*, disponible sur <<https://www.cultura.com/les-magasins.html>> (consulté le 11/02/2020).

⁴ « Cultura », *Wikipédia*, 2020, disponible sur <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Cultura>> (consulté le 14/01/2020).

d'acquérir de la légitimité auprès des consommateurs, à travers son image, son slogan, son logo, le choix des couleurs et des sons, ses valeurs, son style de communication...⁵

1.1.2.1. Des valeurs fondamentales

L'enseigne promeut l'audace au sein de ses équipes en insistant sur quatre valeurs fondamentales. Ainsi, d'un magasin Cultura à un autre, l'esprit restera le même.

« L'ouverture : oser, c'est rester curieux. C'est s'ouvrir au monde qui nous entoure pour s'enrichir et grandir.

La simplicité : oser, c'est avancer constamment en restant qui nous sommes. C'est savoir rester humble et à l'écoute des autres pour progresser.

L'engagement : oser, c'est croire en ses talents et ceux des autres. C'est permettre à ses équipes de développer des savoirs, des savoir-faire et savoir-être pour réussir ensemble.

La responsabilité : oser, c'est prendre ses responsabilités pour toujours viser l'excellence. C'est permettre à ses équipes de développer ses savoirs, savoir-faire et savoir-être au sein de Cultura.⁶ »

1.1.2.2. Une enseigne qui se veut omnicanale

Afin d'être dans l'air du temps et maximiser ses chances de surpasser ses concurrents, Cultura met tout en œuvre afin de faciliter les ventes pour ses clients. L'enseigne s'inscrit donc dans une volonté d'omnicanalité, et afin de mieux comprendre ce concept, voici deux définitions :

« consiste à conjuguer plusieurs canaux : magasins traditionnels, commerce électronique, appareils mobiles, médias sociaux, etc. Le client peut donc choisir le canal qu'il va utiliser pour faire ses achats, alors que le commerçant a la charge d'assurer la fluidité et la cohérence entre les canaux matériels et numériques »⁷

« Pour être au rendez-vous de l'omnicanalité, il faut donc organiser l'entreprise autour du client. Cela implique de désimbriquer l'entreprise, de casser les silos historiques qui existent entre les canaux digitaux et les canaux traditionnels. Réunir l'e-commerce et le réseau de distribution dans la même direction est un moyen de gommer les frontières du parcours client. »⁸

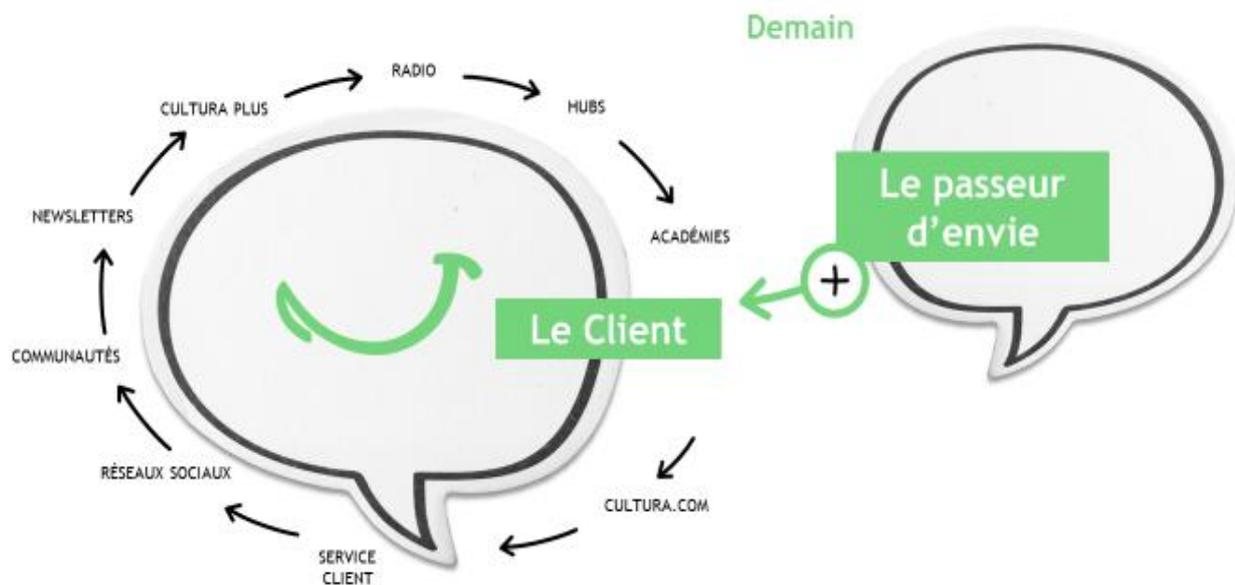
⁵ APACOM (Association des Professionnels Aquitains de la Communication), « Cultura marque les esprits », 2015, disponible sur <<https://www.apacom.fr/wp-content/uploads/2012/09/OA-223-Appacom.pdf>> (consulté le 03/03/2020).

⁶ « Les Valeurs Cultura : OSER », *Cultura.com*, disponible sur <<https://recrutement.cultura.com/lesprit-jubile/les-valeurs/>> (consulté le 28/01/2020).

⁷ GRIL Emmanuelle, « Le défi et l'avantage de suivre les clients à la trace », *Gestion*, 2018, vol. 43, n° 2, p. 68-71.

⁸ CARTERON Virginie, « Expérience client et distribution omnicanale », *L'Expansion Management Review*, 2013, n° 149, p. 25-35.

La volonté de ce concept est donc de placer le client au centre de tout. Voici un schéma venant de Cultura Limoges pour illustrer ces propos :



Sur ce schéma, nous pouvons voir deux entités : le vendeur Cultura, qui est représenté par le passeur d'envie, et le client. Nous voyons ainsi que le client est central, on lui accorde la place de choix, car sans client il n'y a pas de vente et l'entreprise n'est pas viable. Toute une stratégie de vente est faite autour de lui et pour lui :

- accès à un site internet qui donnera plus de visibilité et d'options de vente à l'enseigne (Cultura.com), en plus des processus traditionnels de commande en magasin auprès d'un libraire (click & collect, par exemple),
- un service client pour répondre aux éventuelles questions et qui s'assurera d'un bon suivi des commandes,
- une visibilité sur tous les plans notamment grâce aux réseaux sociaux pour une communication optimale,
- une identification à d'autres personnes passionnées à travers les communautés Cultura pour faciliter les échanger et permettre d'avoir des avantages par rapport à des clients lambdas,
- une communication avec le client par des newsletters, des annonces radio dans le magasin, mais aussi à travers des publicités (radio, télévision),
- une programmation d'évènements culturels ou nationaux par l'enseigne à travers le HUB (outil professionnel destiné aux employés permettant la mise en place d'opérations de vente bien déterminées).

Enfin, le passeur d'envie a une mission très importante dans ce processus puisque c'est lui qui sera placé en première ligne avec le client. Le libraire se fera force de propositions, conseillera le client ou répondra à ses questions, passera commande pour le client... Il est donc un élément clé à prendre en compte et à ne pas négliger.

En 2019, *Cultura.com* a d'ailleurs été élu « Meilleur Site E-commerce de l'année » dans la catégorie Produits Culturels⁹. Cette distinction est jugée et attribuée par FAVOR'I FEVAD

⁹ « Communication magasins Meilleur Site E-commerce de l'année », *Cultura.com*, disponible sur <<https://www.cultura.com/communication-magasins/cultura-com-meilleur-site-e-commerce-de-l-annee.html>> (consulté le: 11/02/2020).

après une étude menée par des experts et professionnels, ce qui prouve que les efforts produits ont été récompensés.

1.1.3. Sa nouvelle signature de marque

Depuis octobre 2019, « Cultura, la culture avec un grand AAAH ! » est la signature de marque officielle du célèbre slogan « l'esprit jubile ». L'ancienne datait de l'ouverture du magasin et avait été créée en collaboration avec Fabrice Luchini, mais ce partenariat est terminé depuis ce qui explique en partie ce changement. La signature est désormais davantage en adéquation avec l'esprit de l'enseigne qui veut encourager les clients à s'intéresser à la culture, oser la pratiquer sous n'importe quelle forme (littéraire, créative, musicale...). Ainsi, elle suppose qu'à Cultura, la découverte de la culture passe par l'émotion et l'émerveillement, et est donc source de plaisir.¹⁰

1.2. Implantation d'un magasin à Limoges (Haute-Vienne 87)

Le promoteur de centres commerciaux, Altarea Cogedim, implante au nord de Limoges le troisième Family Village de France. L'espace de 51 000m² shon dispose de 40 500m² de surface de vente permettant à une petite trentaine d'enseignes d'ouvrir un nouveau magasin ou de s'implanter en Haute-Vienne (87), dont Cultura¹¹. Cela représente un enjeu économique et culturel, car il devient attractif et pratique d'accès, à l'écart du centre-ville, mais tout de même à proximité du plus gros groupement scolaire de la région (Couzeix).

Le magasin Cultura se compose de quatre grands espaces ouverts au public (Services, Librairie, Musique Vidéo Loisirs Numérique et Instruments de Musique [MVLN IM], et Papeterie Création Eveil [PCE]) ainsi que d'une partie Logistique/Réserve, et de bureaux réservés au personnel (*schéma du magasin en Annexe 1.1*).

Cultura Limoges emploie à ce jour 29 personnes, avec en tête un directeur supervisant l'ensemble. Le magasin dispose de trois chefs de secteur(s) dirigeant leur(s) propre(s) équipe(s) :

- un chef de secteur pour la Librairie et le MVLN IM
 - une adjointe au chef de secteur librairie (pour actuellement 4 employés)
 - un adjoint au chef de secteur MVLN IM (+ 3 employés)
- un chef de secteur pour les Services et la Logistique
 - une adjointe au chef de secteur Services (+ 5 employés)
 - un adjoint au chef de secteur Logistique (+ 2 employés)
- une cheffe de secteur PCE
 - un adjoint à la cheffe de secteur PCE (+ 6 employés).

¹⁰ DELVALLEE Julie, « Cultura lance sa première campagne télé », *Isa-conso.fr*, 2019, disponible sur <<https://www.isa-conso.fr/cultura-lance-sa-premiere-campagne-tele,330921>> (consulté le mars 24, 2020).

¹¹ « Inauguration du Family Village de Limoges », *Observatoire de la franchise*, 2010, disponible sur <<https://www.observatoirede lafranchise.fr/indiscretions-actualite/BOIS-CHIFFONS-inauguration-du-family-village-de-limoges-35380.htm>> (consulté le 03/03/2020).

1.2.1. L'espace librairie

En entrant dans le magasin, le client se voit contraint par un sens de circulation qui l'oblige à passer par l'espace librairie, qui se trouve en première position, s'il veut se rendre dans un autre secteur (MVLN IM ou PCE). De ce fait, un client qui ne semble pas venir acheter un livre, au premier abord, peut changer d'avis en passant dans l'allée principale qui ne suggère qu'un parcours possible (entrée, accueil, librairie, MVLN IM, PCE, caisses). Cette constatation est aussi valable pour l'ensemble des secteurs.

Cet emplacement stratégique dans le magasin s'explique aussi par les chiffres d'affaires qui sont hautement plus importants pour la librairie que pour les autres secteurs. Cultura proposant environ 40 000 ouvrages à l'année, cela représente 40% du chiffre d'affaires du magasin.

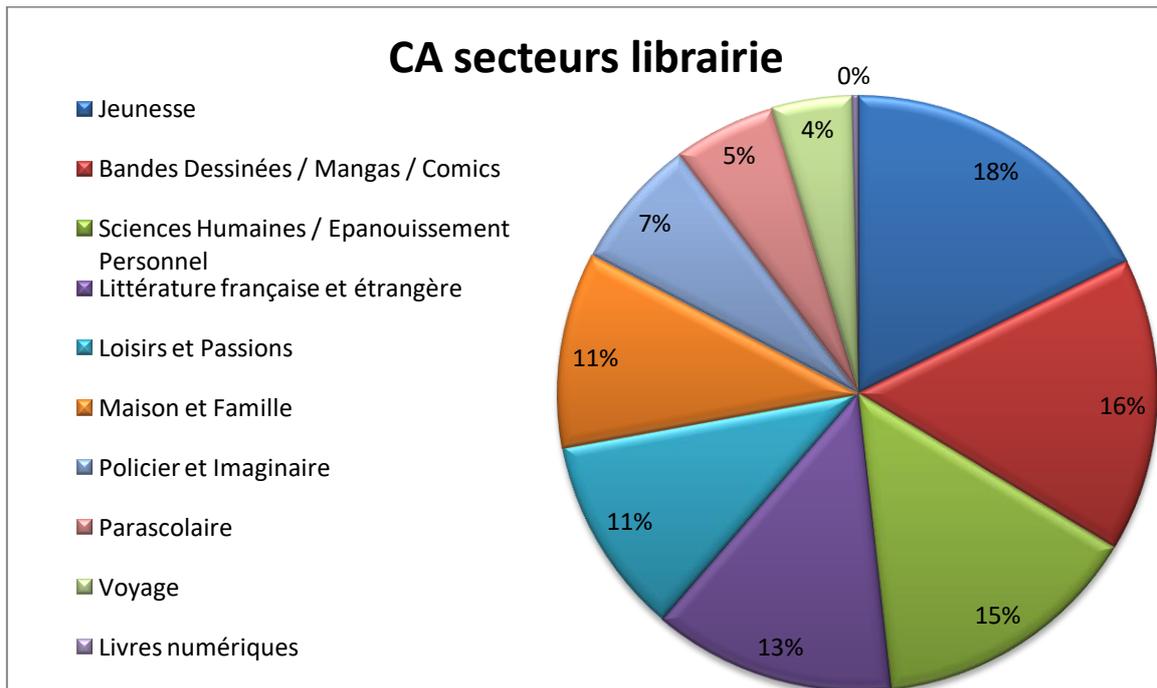
1.2.1.1. Segmentation des différents secteurs

L'espace librairie à lui seul dispose de quatre conseillers de vente, d'un chef de secteur et de son adjointe répartis sur les différents secteurs. Seul le responsable ne dispose pas de secteur de référence.

Ainsi, du fait de son emplacement dans le magasin, nous pouvons trouver dès l'entrée 10 secteurs composant la librairie (*schéma de cette répartition en Annexe 1.2*) :

- le secteur Littérature Française et Étrangère (poches, grands formats, études d'œuvres, poésie, théâtre, essais littéraires, littérature en VO, littérature sentimentale/romance),
 - le secteur Policier et Imaginaire (romans policiers, bit-lit, fantasy/science-fiction),
 - le secteur Maison & Famille (alcool, cuisine, diététique, santé, beauté, sexualité, vie de famille, maison entretien, jardin et nature),
 - le secteur Sciences Humaines (psychologie, religion, sociologie, philosophie, sciences, histoire, politique, questions de société et actualités),
 - le secteur Loisirs Passions (animaux, sports, transports, loisirs créatifs, arts graphiques, Art, photographie, musique, cinéma, jeux vidéo et pop culture),
 - le secteur Voyage (récits survie et de voyage, le monde, guides touristiques, plans routiers, notre région, auteurs régionaux),
 - le secteur Épanouissement Personnel (lithothérapie, médecine douce, développement personnel, art thérapie, gymnastique douce, méditation, spiritualité, ésotérisme),
 - le secteur Bandes Dessinées, mangas et comics (humour, BD jeunesse, BD tout public, indépendants, shojo, seinen, shonen, comics, marvel),
 - le secteur Parascolaire (manuels de préparation aux divers concours / entrée grandes écoles, pédagogie, test psychotechnique, culture générale et actualités, management, comptabilité, ressources humaines, Droit, informatique, marketing/vente, efficacité professionnelle, argent/Bourse, vie professionnelle, langues étrangères, langue française, annales brevet/bac général et professionnel/BTS/STMG..., manuels scolaires à partir de la TPS et cahiers d'activités, méthodes Singapour/Montessori, jeux d'apprentissage...),
 - le secteur Jeunesse (0-3ans, héros des enfants, Disney, histoires pour s'endormir, albums, loisirs créatifs, documentaires, premières lectures, 8-11 ans, ados et jeunes adultes).

Voici un graphique pour imaginer la répartition du CA (Chiffre d’Affaires) en librairie, pour l’année 2019 :



Cultura était désireux de répondre le plus possible aux besoins de ses clients, d’où le grand nombre de secteurs représentés à Limoges. Ce sont tous des incontournables dont les clients sont friands, et le plus récent est celui concernant l’Épanouissement Personnel. En effet, celui-ci résulte d’un effet de mode et de société, répondant au souci de bien-être. Aujourd’hui, la société a besoin de se sentir bien, et pour cela, il y a plusieurs pratiques présentées notamment dans ce secteur à Cultura Limoges. Certains produits ne sont par ailleurs trouvable qu’à cet endroit en Haute-Vienne si l’on ne compte pas les magasins en ligne. Proposer un tel secteur dans son magasin est donc purement stratégique, car il est très lucratif et attire une nouvelle catégorie de consommateurs.

1.2.1.2. Posture des employés

Comme on peut l’imaginer, tous les employés de Cultura n’ont pas les mêmes missions au sein du magasin, cela varie en fonction de l’espace dans lequel ils évoluent. En ce qui concerne l’espace librairie, les employés (libraires ou aussi appelés conseillers de vente librairie) doivent s’occuper de la mise en rayon des livres reçus, des retours en cas de trop grosses quantités, d’état défectueux ou d’invalidité. L’état physique de leurs rayons est aussi de leur ressort, ils se doivent de proposer une disposition nette, rangée et attractive de leurs rayonnages, présentoirs et tables.

En début d’année civile, Cultura Limoges fait appel à une entreprise afin de réaliser l’inventaire du magasin. De ce fait, les libraires se doivent plus que jamais de faire le point sur leurs rayons (rangement, retours…) pour faciliter l’évènement.

La mise en rayon des livres comporte deux aspects : le réassortiment et l’implantation des nouveautés. Les produits sont, au préalable, réceptionnés et prétriés dans des caisses par secteur par les employés de la logistique. Le réassort permet de reconstituer l’assortiment, le stock de livres. Ceux-ci sont alors répartis dans les différents secteurs et sont directement rangés dans les rayonnages ou sur tables si grosse quantité (ou nouveauté) oblige. Le

traitement des nouveautés est différent puisque la mise à disposition au public doit répondre à la contrainte de la date de sortie nationale du ou des livres en question. Un livre ne peut donc pas être proposé à la vente avant une date annoncée, et pour une plus grande visibilité du public acheteur, il sera présenté sur une face chaude de table. Une face chaude, ou autrement appelée face positive¹², c'est la face d'un linéaire ou d'une gondole désignant la partie la plus visible pour les clients en fonction du sens de circulation dans un magasin, contrairement à la face froide ou négative¹³ qui est naturellement moins visible pour les clients.

L'employé de librairie doit aussi se charger de la gestion du stock de son secteur, de l'acquisition de nouveautés ou tout simplement d'ouvrages qu'il n'a pas encore dans ses rayons. Pour cela à Cultura, il y a différentes façons de faire, notamment la centralisation des commandes par le biais d'un outil professionnel, le HUB. Puisque Cultura est un groupe, certains achats dits obligatoires sont centralisés, c'est-à-dire que chaque magasin Cultura doit avoir un certain nombre d'ouvrages identiques, un fonds commun. Un stock minimum est alors imposé, et le réassort se fait automatiquement à chaque vente, ce qui facilite la tâche du libraire. Celui-ci est aussi amené à commander lui-même des ouvrages qui lui semblent intéressants pour enrichir son fonds, par le biais de commandes auprès des éditeurs qui fournissent des catalogues, mais aussi par le biais d'entretiens avec des représentants qui promeuvent certains titres.

Par ailleurs, l'employé de librairie est en relation avec l'humain au quotidien. En effet, en plus de sa mission première qu'est la vente, il aide le client à trouver l'ouvrage qu'il recherche, le conseille si besoin, et prend commande d'un livre qu'il n'aurait pas ou plus en magasin. Il peut également être amené à animer son secteur par le biais de rencontres/dédicaces avec des auteurs par exemple, en mettant en place des journées spéciales sur un sujet, en faisant intervenir des professionnels de différents milieux ou encore en animant un comité ou un club de lecture.

Le libraire se doit donc d'être constamment au courant de l'actualité littéraire, doit disposer d'une bonne culture générale, et doit se montrer curieux et ouvert pour une plus grande connaissance des ouvrages qu'il possède ou qu'il peut être susceptible d'acquérir en magasin. Il doit se montrer avenant et souriant, commerçant, à l'écoute des demandes ou besoins de ses clients¹⁴. Voici une liste non exhaustive des compétences attendues d'un libraire :

¹² BATHELOT Bertrand, « Face positive », *Définitions Marketing*, 2015, disponible sur <<https://www.definitions-marketing.com/definition/face-positive/>> (consulté le 21/03/2020).

¹³ BATHELOT Bertrand, « Face négative », *Définitions Marketing*, 2015, disponible sur <<https://www.definitions-marketing.com/definition/face-negative/>> (consulté le 21/03/2020).

¹⁴ « Les qualités fondamentales du métier de libraire », *SLF : Syndicat de la librairie française*, 2009, disponible sur <http://www.syndicat-librairie.fr/les_qualites_fondamentales_du_metier_de_libraire> (consulté le 26/03/2020).

Savoir-faire	Savoirs
<ul style="list-style-type: none"> • Accueillir une clientèle • Proposer un service, produit adapté à la demande client • Encaisser le montant d'une vente • Proposer un service complémentaire à la vente • Réaliser la mise en rayon • Réaliser le balisage et l'étiquetage des produits en rayon • Ranger des produits ou marchandises selon leurs dates de validité et les conditions de conservation • Suivre l'état des stocks • Définir des besoins en approvisionnement • Préparer les commandes • Réceptionner un produit • Vérifier la conformité de la livraison 	<ul style="list-style-type: none"> • Procédures d'encaissement • Techniques de mise en rayon • Techniques d'inventaire • Principes de la relation client • Gestion des stocks et des approvisionnements • Gestes et postures de manutention • Logiciels de gestion de stocks • Typologie du client • Techniques de vente • Argumentation commerciale

Figure 2 : Fiche métier ROME D1211.
Source : Pôle Emploi.

1.2.2. Analyse du magasin grâce à la matrice SWOT

De nombreuses entreprises utilisent la matrice SWOT pour analyser le mieux possible leur activité. Il s'agirait, pour commencer, de définir ce que cela représente pour ensuite tenter de l'appliquer pour Cultura Limoges.

SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) en anglais donne MOFF ou FFMO (Menaces – Opportunités – Forces – Faiblesses) en français. On apprend par ailleurs qu'on peut lui donner le nom de « modèle de Harvard » ou encore « modèle LCAG »¹⁵.

*« L'analyse SWOT est un des meilleurs outils d'analyse stratégique qualitative. Inventé par un groupe de professeurs de Harvard : Learned, Christensen, Andrews, et Guth, cette matrice met en avant un certain déterminisme structurel et environnemental lors de la formulation de la stratégie. »*¹⁶

Cette méthode d'analyse permet donc de mettre en évidence et de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par l'environnement d'une entreprise, d'un service...

¹⁵ « SWOT - Définition du glossaire », *Emarketing*, 2013, disponible sur <https://www.emarketing.fr/Definitions-Glossaire/SWOT-43281.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button> (consulté le 25/02/2020).

¹⁶ « Analyse swot : cours sur la matrice swot », *DigiSchool the learning touch*, disponible sur <<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/s/cours-marketing-matrice-swot.php>> (consulté le 25/02/2020).

1.2.2.1. Analyse de l'environnement interne à la collectivité

Il s'agit dans un premier temps d'analyser Cultura Limoges d'un point de vue interne à la société, en ciblant les forces et les faiblesses qui la définissent pour mieux comprendre son fonctionnement propre : qu'en est-il de l'humain ? qui contrôle l'économie du magasin ? comment la stratégie marketing joue-t-elle en faveur ou défaveur du magasin ? quel(s) rôle(s) veut-elle jouer dans des questions sociétales et environnementales ?

Les deux tableaux suivants permettront de présenter toutes les forces et faiblesses actuelles.

Tableau 1 : analyse en interne

		Forces	Faiblesses
Ressources	Humaines	Accueil et conseil du client par des employés passionnés avec de solides connaissances.	Il existe peu d'avantages sociaux pour les employés hormis un pourcentage de réduction sur les achats.
	Matérielles et financières	Tous les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'implantation de nouvelles unités commerciales et dans l'innovation technologique.	Le siège social est décisionnaire quant au budget qui sera alloué au magasin.
Marketing mixte	Prix		Chaque enseigne fidélise ses clients de manière différente (la Fnac propose prix exclusifs pour ses adhérents).
	Produit	Espace de vente de 2500m ² dont 1000m ² pour la librairie, ce qui permet de proposer un large choix de produits.	
	Distribution	Utilisation de différents canaux reliés entre eux, entreprise omnicanale.	
	Communication	Utilisation accrue des réseaux sociaux (Facebook, Instagram).	Aucun budget n'est alloué à la communication locale.

Ce premier tableau nous montre que l'on essaie de mettre un maximum de choses en place pour favoriser la vente dans de bonnes conditions : employés compétents dans leur domaine, espace de travail favorable et assez grand pour un large panel d'ouvrages, les bénéfices réalisés sont réinvestis judicieusement pour plus de performances, une enseigne omnicanale pour fidéliser ses clients... En revanche, l'enseigne pourrait envisager d'attribuer

un budget communication pour ses magasins afin de faire de la publicité sur les chaînes locales (TV et radio), car une simple publicité sur les réseaux sociaux ne semble pas suffisante pour une enseigne de cette envergure.

Tableau 2 : autres forces internes

Économique	Création d'un réseau en France avec 92 magasins à l'heure actuelle.
Social	<p>La fondation d'entreprise Cultura promeut l'ouverture à la culture pour tous par la diversification de partenariats avec des acteurs associatifs de terrain : la Banque scolaire est en partenariat avec la Croix-Rouge, les Blouses roses, les épicerie solidaires ANDES, Bibliothèques sans frontières.</p> <p>Le magasin a mis en place des ateliers créatifs, des séances dédicaces et d'animations ponctuelles, mais aussi des caisses automatiques afin de réduire le délai d'attente en caisse et favoriser l'autonomie.</p> <p>Depuis octobre 2019, une nouvelle signature de marque : « La culture avec un grand AAAH ! ».</p>
Environnement	<p>Instauration de journées sans mail 3 fois par mois afin de diminuer leur empreinte carbone.</p> <p>Recyclage des emballages avec la mise en place du tri sélectif.</p>

Nous constatons ici que Cultura Limoges s'inscrit dans un large réseau qui n'a de cesse de se réinventer pour satisfaire sa clientèle et répondre aux missions culturelles et environnementales qu'il se fixe.

1.2.2.2. Analyse de l'environnement externe à la collectivité

S'il est nécessaire d'analyser les forces et faiblesses de la société, il est aussi primordial de replacer Cultura Limoges dans un contexte plus large, en s'interrogeant sur les lois qui régissent le milieu, sur l'économie, sur la société et la clientèle, l'environnement, sur la possible concurrence qui entre en compte, etc.

Les deux tableaux suivants présenteront les menaces et opportunités auxquelles la société, et plus spécifiquement le magasin établi à Limoges, doit faire face.

Tableau 3 : macro-environnement

	Menaces	Opportunités
Politique		Les collectivités territoriales permettent la démocratisation culturelle en proposant des « chèques culture ».
Économique	Diminution du pouvoir d'achat des consommateurs, et budget moindre alloué à la culture. Depuis 2018, le marché du livre décroît (-1,7%).	
Social		Les collectivités territoriales développent une politique d'éducation politique et culturelle
Technologique		Constante augmentation de l'utilisation du site internet de la part des consommateurs. Utilisation accrue comme outil de communication des réseaux sociaux : Facebook et Instagram. Commercialisation de tablettes compatibles à la lecture de livres numériques. Intégration totale des smartphones comme outil de travail.
Environnement		Dématérialisation maximale du papier : envoi de mail, sms pour préserver la planète.
Législation	Multiplication des normes relatives à la sécurité des consommateurs.	Loi Lang en 1981 : prix unique du livre en France. Amplitude horaire importante : de 9h à 20h du lundi au samedi.

Malgré des menaces économiques et législatives, Cultura Limoges évolue dans un environnement favorable avec des collectivités territoriales qui apportent un soutien non négligeable sur le plan culturel. Bien dans son temps, Cultura Limoges avance au rythme des nouvelles technologies en s'adaptant au numérique (liseuses, smartphones comme outil de travail, site web et réseaux sociaux), et proposant des heures d'ouverture larges pour satisfaire un plus grand nombre.

Tableau 4 : micro-environnement

	Menaces	Opportunités
Marché local		Cultura s'engage à faire connaître des auteurs locaux, et participe à de nombreux salons culturels.
Clientèle		Diversification de la culture pour tous : sexes, tranches d'âge, professions et catégories socioprofessionnelles.
Concurrence	Le secteur de la culture est fortement concurrentiel (3e place du classement après la Fnac et l'espace culturel de Leclerc). Forte concurrence du e-commerce Amazon, C discount et eBay.	
Localité	Family Village est mal desservie par les transports en commun.	Localisation en périphérie des villes avec à proximité la présence d'un parking gratuit.

Cultura a une forte volonté de s'intéresser à l'humain et tout mettre en œuvre pour le satisfaire, c'est pourquoi chaque magasin dispose d'un parking gratuit pour faciliter son accès à tout le monde (les personnes âgées, les familles, les jeunes, les enfants...). La large gamme de produits qu'elle propose répond aux besoins de chacun quel que soit l'âge et les origines, la diversité et la mixité sont forcément de mise. La principale menace reste en revanche le e-commerce avec le plus grand concurrent : Amazon, d'où l'intérêt de développer le site web et se démarquer un peu plus des autres enseignes.

Cette analyse permet donc de constater que Cultura met toutes les chances de son côté pour devenir le numéro un dans sa catégorie. Le livre étant le produit le plus rentable du magasin produisant le plus de bénéfices, il s'agit maintenant pour lui de ne pas relâcher ses efforts et de faire de sa star un incontournable. Cultura Limoges devrait donc renforcer la stratégie de vente qui doit être pensée et faite autour, notamment pour le secteur jeunesse qui génère beaucoup de bénéfices.

2. Le secteur jeunesse à la librairie Cultura Limoges

Le secteur jeunesse étant le plus lucratif en littérature (21% des ventes du marché du livre¹⁷), les interrogations autour de ce secteur sont donc primordiales, car si on les néglige, le magasin risque de perdre beaucoup d'argent.

2.1. Description du fonds, des collections

Ce secteur dispose d'une grande variété d'ouvrages pour répondre aux besoins des tout-petits (0-3ans) jusqu'à ceux des jeunes adultes (entre 14 et 17ans). Nous allons les présenter ici, par grandes catégories.

2.1.1. Premiers apprentissages et découvertes de l'enfant (0-3ans)

Un quart du secteur cible les premiers apprentissages du jeune enfant avec un large choix sur des sujets divers comme la propreté, les moments de la journée (repas, coucher, école/crèche...), le rapport à la tétine ou le doudou, la conscience du corps, les émotions, les chiffres/formes/couleurs/odeurs, les contraintes... Certains ouvrages permettent même aux familles d'aborder des sujets sensibles avec leurs tout-petits comme la séparation, le deuil, la mort, la venue d'un petit frère ou d'une petite soeur. La jeunesse propose également des livres pour éveiller l'enfant avec le son et le toucher à travers ses livres à écouter, ses « Kididoc » et imagiers, ses livres à toucher et ses livres tissus ou pour le bain.

Comme on le sait, les enfants de cet âge sont en construction, et de nombreux spécialistes de l'enfance travaillent autour de ce sujet. Il semble important que l'enfant soit acteur de cette construction et de ce développement que l'on veut voir opérer en lui.¹⁸ Ainsi, on encourage les parents à lire avec et pour leurs tout-petits, les aidant alors à éveiller leurs sens, leur créativité et à développer leur vocabulaire (parlé ou signé). Proposer un large choix d'ouvrages sur ces sujets semble donc pertinent.

2.1.2. Héros des enfants et albums (4-8ans)

Un autre quart du secteur est davantage orienté vers les 4-8 ans avec divers types d'ouvrages comme les héros des enfants (P'tit loup, Tchoupi, Paw patrol, Peppa Pig, Drôles de petites bêtes, Pokémon, Monsieur Madame, Star Wars, Fortnite, ...), les livres Disney (histoires classiques, histoires du soir, premières chansons, cahiers d'activités...). Une partie est réservée aux histoires du soir avec les contes, les livres CD, les livres Pop-up. Une autre présente les différents albums que les enfants sont éventuellement amenés à découvrir à l'école, notamment avec des éditeurs spécialisés dans la jeunesse (Auzou, Mamie Poule Raconte, Père Castor...) et également avec toute une sélection de l'École des Loisirs.

¹⁷ SIRI Françoise, « La standardisation des esprits gagne la littérature jeunesse », *Marianne*, 2020, disponible sur <<https://www.marianne.net/culture/la-standardisation-des-esprits-gagne-la-litterature-jeunesse>> (consulté le 06/04/2020).

¹⁸ ALEXANDRE Catherine, « Dominique Rateau, thérapeute du langage : Le trio qui compte c'est l'adulte, le livre et l'enfant », *Les pros de la petite enfance*, 2016, disponible sur <<https://lesprosdela petiteenfance.fr/eveil-activites/eveil-musical-et-culturel/litterature-jeunesse/dominique-rateau-therapeute-du-langage-le-trio-qui-compte-cest-ladulte-le-livre-et-lenfant>> (consulté le 26/02/2020).

Cette catégorie d'ouvrages s'explique du fait que les enfants sont souvent intéressés par ce qu'ils rencontrent dans leur quotidien, leurs repères. Ainsi, ils cherchent à avoir le livre que leur enseignant leur a lu à l'école (ce qu'on appelle la prescription), le livre du héros de leur dessin animé préféré, ou tout simplement, des livres pour le plaisir d'écouter de nouvelles histoires pour s'endormir le soir. Les enfants de cet âge-là ne sont en majorité pas encore lecteurs, ils ont besoin de l'aide de leurs parents pour faire la lecture, ce qui explique aussi l'attrait pour les livres à images comme les albums.

2.1.3. Premières lectures et lectures préados (6-10ans)

Un quart du secteur est destiné aux 8-10 ans avec formats poche et grands formats. Ainsi, les enfants peuvent trouver une grande variété de titres, la Bibliothèque Rose et Verte, et des séries plus appréciées par le public jeune (Animal Tatoon, Journal d'une peste, Le journal de Gurty, Goal, Léna Rève d'étoile, Les royaumes de Feu...). Un mètre est aussi réservé aux « romans jeunesse classiques » qu'ils sont amenés à étudier en classe (les prescriptions, donc), les romans type folio junior, ceux concernant la mythologie et les contes ou légendes, mais aussi les romans bilingues et les livres dont le lecteur est le héros. Enfin, le secteur jeunesse, pour cette tranche d'âge, propose un mètre sur les premières lectures classées par niveaux de difficulté (CP, CE1, CE2), et on peut commencer à trouver des livres de la Bibliothèque rose et verte, spécialisée dans la lecture jeunesse.

On constate, dans cette catégorie, une avancée en termes de compétences de lecture, le soutien d'un tiers (parent) n'est plus ou peu utile. À travers ces propositions, le lecteur sera plus à même de sélectionner le livre qui correspond le mieux à son niveau (un lecteur débutant s'orientera plus facilement vers un livre fin avec une mise en page aérée et quelques illustrations), à ses goûts, envies et passions (un lecteur qui aime le foot, la danse ou les créatures magiques par exemple va se fier au titre, à l'illustration de la couverture). Le mètre regroupant les romans classiques est judicieusement pensé, car les familles savent où chercher lorsqu'un enseignant demande à sa classe de lire un livre en particulier. De plus, notons qu'en école élémentaire, les enfants sont très influencés par leurs copains, leurs partenaires de jeu, et on peut parler de prescription de pairs lorsqu'on observe les phénomènes suivants : mon copain a ce livre, je le veux aussi, ou mon copain m'a conseillé de lire ce livre, etc.

2.1.4. Lectures « ados » (+11ans) et « jeunes adultes » (+14ans)

Enfin, le dernier quart du secteur est orienté vers un public d'adolescents (+11 ans) et de jeunes adultes (+14 ans), regroupant un grand nombre d'ouvrages. Les longues séries les plus connues sont mises en avant sur un mètre regroupant ainsi les romans de Hunter, Muchamore, Cassidy, Robillard, J-K. Rowling et de Russel. On retrouve aussi dans cette catégorie les romans adaptés de films et séries Netflix (Strangers Things, Élite, 13 reasons why, Riverdale, À tous les garçons que j'ai aimés...), les Disney revisités par les méchants des histoires...

Ces lectures sont destinées aux lecteurs confirmés qui ont acquis une certaine expérience en la matière. Le support visuel (illustrations) n'est plus utile et devient rare (parfois, quelques pages à l'intérieur des romans pour marquer les changements de chapitre). Cette catégorie, au sein du secteur jeunesse, génère beaucoup de ventes notamment grâce à l'effet de mode provoqué par Netflix, qui incite les jeunes à découvrir l'histoire des séries ou films d'une autre façon, à travers les livres.

2.1.5. Documentaires et activités pour enfants et ados

Notons également qu'une partie centrale du secteur est réservée aux documentaires (encyclopédie, atlas, animaux, corps humain, sciences, histoire...) et aux jeux et activités pour enfants (cartes à gratter, masques, boîtes à bricolage et loisirs créatifs, énigmes, Escape Game, Cherche et Trouve, cahiers d'activités...).

Ceci s'explique du fait que les enfants ou jeunes se posent énormément de questions existentielles. Ce rayon-là permet donc à des parents qui n'ont pas les réponses adéquates de donner les moyens de comprendre à leurs enfants.

2.2. Description de la forme

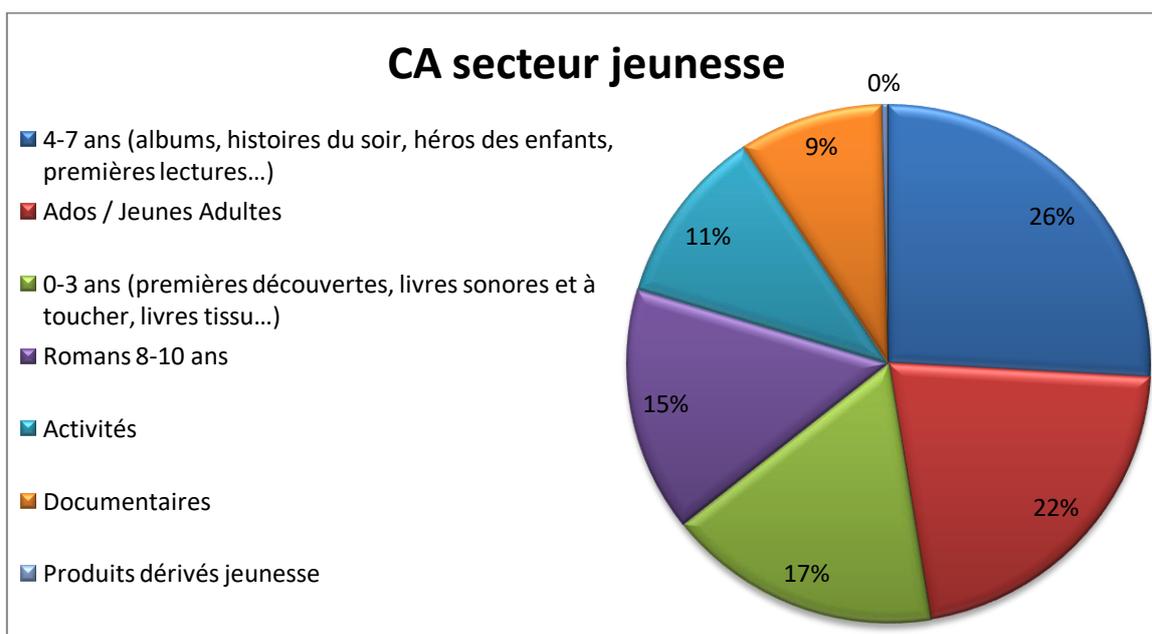
Afin d'avoir une meilleure vision de cette répartition structurelle, un schéma est proposé en *Annexe 1.3*.

2.2.1. Emplacement stratégique

La section jeunesse se trouve en fin de première partie de l'allée centrale, sur la droite. Son emplacement semble stratégique puisqu'il est situé juste à proximité du rayon jeux pour enfants et de société, ainsi que du rayon DVD, ce qui incite les enfants à s'arrêter feuilleter des livres. Par ailleurs, il dispose d'un espace plus grand que les autres secteurs du livre, car c'est le secteur qui propose le plus d'ouvrages.

Ce secteur de la librairie a subi une restructuration à quatre reprises depuis l'ouverture du magasin. Si l'on peut croire que chaque restructuration avait pour but une meilleure rentabilité, force est pourtant de constater que le résultat n'était pas toujours là, d'où les changements jusqu'à celui de 2019. Celui-ci est encore trop récent pour prendre un recul constructif sur la question, mais l'on constate déjà une circulation plus naturelle dans le secteur jeunesse, et le chiffre d'affaires montre que la décision a été bénéfique économiquement parlant.

Voici un graphique permettant de se rendre compte de la répartition du CA au secteur jeunesse pour l'année 2019 :



Les derniers changements apportés ont donc permis de modifier le sens de circulation dans le secteur : avant, les clients découvraient les ouvrages de Jeunes Adultes et Ados avant de passer à ceux destinés aux plus petits, ce qui est désormais l'inverse. Plus le client progresse dans le secteur, plus il évolue au niveau de l'âge (les premières étagères présentent des ouvrages pour les 0-3ans). De plus, le secteur s'est vu attribuer un mètre haut ainsi que deux mètres bas supplémentaires, ce qui permet de proposer un plus grand nombre d'ouvrages aux clients, et ainsi, répondre au mieux à leurs besoins.

2.2.2. La signalétique

La signalétique est un aspect très important à ne pas négliger dans une librairie. C'est ce qui permet aux clients et consommateurs de s'orienter et se repérer dans le magasin, de savoir où trouver ce qu'ils cherchent.

Le secteur jeunesse est repérable avec le mot « JEUNESSE » écrit en gros caractères sur deux pans de mur en hauteur pour une plus grande visibilité. Au-dessus de chaque mètre, une signalétique sur la catégorie des livres que l'on peut y trouver est inscrite. Ainsi, le client peut facilement repérer les mètres représentant les différentes catégories d'âges à travers des thématiques bien précises : les tout-petits (0-3ans), les enfants de 4-10ans, les Ados (+11 ans), les Jeunes Adultes (+14 ans).

Voici l'aperçu d'une partie du secteur jeunesse afin d'appuyer ces propos :



Figure 3 : Signalétique secteur jeunesse.

Source : Cultura Limoges.

2.2.3. La mise en avant des collections et nouveautés

Les nouveautés et grosses quantités sont implantées et disposées sur des tables placées au centre du secteur, pour attirer l'œil plus facilement et favoriser l'accès. Les nouveautés sont ainsi présentées sur la face avant du présentoir dite face « chaude » et les grosses quantités sur l'arrière en face « froide ».

Certaines collections / saga / séries cultes et qui se vendent bien sont stratégiquement mises en avant. En effet, on préférera mettre de côté ces livres, les séparer de la masse pour

augmenter leur visibilité. De ce fait, on pourra trouver les livres de J.K. ROWLING sur un mètre réservé aux grosses collections d'ados, par exemple.

2.3. Le comité de lecture

Depuis 3 années maintenant, Cultura met en place des comités de lecture afin d'asseoir son statut de librairie. On n'y vend pas seulement des livres, on conseille également, on témoigne de son avis, on donne la parole à des représentants de la communauté lectrice du magasin. Ainsi, Cultura dispose de quatre comités : littérature romans, jeunesse albums, jeunesse romans, et bande dessinée. Chaque magasin est libre d'organiser les comités qu'il veut parmi ces derniers, voire aucun. À Limoges, les quatre sont tenus : la bande dessinée est une nouveauté de cette année, et un regroupement est établi entre jeunesse albums et romans.

2.3.1. Sa composition

Le comité de lecteurs peut être constitué d'un maximum de 10 culturaddicts, géré par un même responsable. À Cultura Limoges, le comité jeunesse est dirigé par la libraire du secteur jeunesse, et composé de 10 membres variables qui se trouvent souvent être de fidèles clients de ce secteur. La libraire repère les enfants qui viennent régulièrement acheter des livres, et leur propose de faire partie de l'aventure. C'est une manière de leur octroyer des responsabilités dans un domaine qui les passionne, mais cela permet également à Cultura de fidéliser, de manière plus ludique, les plus jeunes et agrandir son cercle de clients à travers la communication en dehors du magasin et l'effet de groupe (par exemple : mon copain d'école fait partie du comité de lecture, il m'a parlé de ce livre, j'aimerais l'acheter).

Les enfants (âgés de moins de 18ans), pour être membres, doivent avoir une autorisation écrite et signée par les parents. Pour devenir membre, il suffit de remplir un formulaire distribué par les libraires (copie visible en *Annexe 2.1*), et une fiche explicative leur est donnée lorsqu'ils ont été choisis (*Annexe 2.1*).

2.3.2. Son fonctionnement

Le comité de lecture est à différencier du club de lecture. Alors qu'un club est géré de manière libre par le libraire et indépendamment des opérations nationales, un comité de lecture doit se dérouler sur une période donnée avec un but précis : sélectionner des titres prochainement mis en avant, les « Talents Cultura » présélectionnés par Cultura. Parmi cette sélection de livres pour adultes et jeunes, les comités de lecture vont devoir en retenir seulement quatre, ceux qu'ils préfèrent. Cela permettra aux libraires des différents Cultura de mettre à l'honneur et en avant ces livres retenus, méconnus du grand public.

Les livres de la sélection sont fournis gratuitement par les éditeurs et envoyés aux magasins Cultura qui organisent des comités. Les membres du comité ont entre 2 et 3 mois pour lire les livres qu'on leur confie (deux maximum par personne, c'est le libraire qui choisit ce qu'il confie à quelle personne). Pour ce qui est d'évaluer un Album, on préférera le confier à un enfant membre qui a un petit frère ou une petite sœur, ou à un adulte avec de jeunes enfants. À moins qu'un livre lu n'ait vraiment pas plu, il est demandé aux membres de rédiger un compte rendu. Lorsque le comité prend fin et que les lauréats sont élus, les coups de cœur sont mis en avant en magasin (on imprime une affiche pour le présenter, on imprime des marque-pages « coup de cœur » pour les glisser dans chaque ouvrage, on affiche clairement un avis en le faisant tenir avec un trombone...).

Notons que, en plus du comité de lecture, Cultura Limoges anime un club de lecture jeunesse. En effet, cela permet de créer un lien avec les clients les plus fidèles, et de proposer à la vente des ouvrages qui, on le sait, plaisent au public visé. On peut alors mettre en avant des coups de cœur de manière plus régulière. Les membres de ce club sont très souvent les mêmes que pour le comité, mais on ne leur demande pas de rédiger des rapports (si ce n'est pour les coups de cœur lorsqu'il y en a). Pour mieux cerner les profils de ses lecteurs, la librairie leur fait remplir une fiche de renseignements (*Annexe 2.2*) lui permettant de leur proposer des ouvrages qui correspondent à leurs envies et leurs goûts.

Que ce soit pour le comité ou le club de lecture, les clients apprécient généralement les partis pris qui en découlent (coups de cœur, mises en avant...). Cela permet d'influencer les choix de ceux qui n'ont pas ou peu d'idées, de s'intéresser aux livres auxquels on ne prête d'ordinaire pas attention.

Maintenant que nous avons pu présenter le fonctionnement de la société ainsi que celui du magasin établi à Limoges concernant le secteur Jeunesse, il est temps de se questionner sur la mise en valeur de ses collections pour favoriser la vente.

3. Des améliorations au secteur jeunesse à Cultura Limoges

Proposer une large gamme de produits ne suffit pas à pérenniser un secteur et à assurer sa survie. Pour favoriser et garantir cette finalité, il faut mettre en œuvre toute une stratégie de vente autour du livre jeunesse. En effet, le libraire doit songer à organiser des animations pour promouvoir et valoriser ses produits¹⁹.

3.1. Ce qui est ou a déjà été mis en place

De nombreuses choses ont déjà été pensées et faites à Cultura Limoges afin d'améliorer l'attractivité du secteur jeunesse, en voici quelques exemples.

3.1.1. Restructuration du secteur

Comme il l'a été énoncé précédemment, le secteur a subi plusieurs changements au cours des années. De plus, et ce depuis janvier 2020, le secteur s'est vu ajouter un mètre au niveau des documentaires et au niveau des activités jeunesse. Cela permet à cette partie du secteur d'être moins tassée et d'afficher plus clairement ses différentes catégories.

3.1.2. OP Cultura

Cultura, comme dans d'autres magasins certainement, doit répondre aux exigences de la centrale concernant des opérations commerciales, autrement appelées les « OP ». Les libraires sont donc amenés régulièrement à consulter un outil professionnel appelé le « HUB » qui recense l'intégralité des OP à mettre en place. Ceci est présenté de manière simple et concise, sous forme de planning. Des documents sont parfois à l'appui, soit pour orienter les librairies dans leurs choix de présentation de tables, soit à titre communicatif avec des modèles d'affiches à imprimer faisant la promotion d'un produit. Certaines OP sont facultatives, et d'autres sont obligatoires et identiques d'un magasin Cultura à un autre.

Durant mon stage, j'ai eu l'occasion d'observer un certain nombre de mises en place d'OP au secteur jeunesse, notamment les suivantes, pour lesquelles le libraire doit faire un choix de produits parmi une sélection donnée :

- Fêtes de fin d'année,
- Hiver,
- Carnaval,
- Pâques.

Il y a également les OP mettant en avant la sortie nationale d'un livre, comme cela a été le cas pour *Leur République* de François Hollande, par exemple (*Annexe 3.1*).

Certaines OP nécessitent du matériel spécifique, comme des présentoirs en carton, envoyés par le fournisseur, comme j'ai pu l'observer pour l'OP *La Reine des Neiges* et l'OP *Netflix* (*Annexe 3.1*).

¹⁹ CHOUERI Michel, « La médiation en librairie », *Takam Tikou - La revue des livres pour enfants*, 2014, disponible sur <<http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2014-la-m-diation-du-livre-pour-la-jeunesse/la-m-diation-en-librairie>> (consulté le 20/03/2020).

3.1.3. Les mises en avant pour sorties spéciales

En plus des OP imposées ou suggérées par le HUB, les libraires de Cultura Limoges essaient de faire des mises en avant attractives pour les clients, dans le but de faire un maximum de ventes.

Pour la sortie du dernier tome d'*Eragon* de Christophe Paolini en septembre 2019, une table a été consacrée à la mise en avant du livre. De plus, les libraires avaient créé à l'Atelier du magasin un œuf de dragon pour décorer la table.

Comme c'est le cas d'un certain nombre de films et séries Netflix, *Stranger Things* a fait l'objet de quelques romans. À l'occasion de la sortie du premier volet, l'enseigne a suggéré à Cultura Limoges de faire une mise en scène autour de ce livre. Ainsi, dès l'entrée du magasin, les clients pouvaient voir un vélo emblématique ainsi d'un alphabet stylisé sur le mur d'exposition (*Annexe 3.2*)

Enfin, la libraire jeunesse étant passionnée de *Marry Poppins*, elle a décidé de réaliser une mise en avant consacrée à ce personnage à l'occasion de la sortie du dernier film de ce nom. De nombreux produits dérivés littérature jeunesse devaient sortir pour l'évènement ce qui a permis de faire une jolie table promotionnelle. (*Annexe 3.2*)

3.1.4. Les journées spéciales

De temps à autre, Cultura Limoges organise des évènements spéciaux sur une journée. Ceux-ci, par souci d'organisation, proposent des animations sous inscriptions au préalable. L'intérêt d'organiser de telles journées est de générer du chiffre d'affaires, mais aussi, et surtout, permettre un moment de partage et de jeux avec les clients pour leur donner envie de revenir.

Depuis quatre ans maintenant, « La nuit des livres Harry Potter » permet aux fans de se retrouver, de découvrir ou redécouvrir ce monde magique à travers les livres, mais également à travers les animations que proposent les librairies dont Cultura Limoges. Pour cet évènement, un article sur le Populaire du Centre²⁰ avait été publié et relayé sur les réseaux sociaux pour plus de visibilité. Des tables de mise en avant de produits avaient été réalisées dès l'entrée du magasin (livres, jeux de société, décoration, puzzle, pop-up...), et de nombreuses animations étaient programmées (chasse au trésor, combat des sorciers, jeux de rôle, concours photo, création de baguettes magiques...). Pour le bon déroulement de celles-ci, certains employés du magasin avaient été réquisitionnés, mais Cultura Limoges avait également fait appel à deux associations de la Haute-Vienne partenaires : Les Gardiens du Lac, et Dix Lunes. (il est possible de voir quelques photos de cette journée *en Annexe 3.3* ou directement sur la page Facebook de Cultura Limoges)

Au début du mois de mars, la libraire du secteur jeunesse a vu l'un de ses projets se concrétiser avec une journée mettant à l'honneur la mascotte Pompy des pompiers et les gestes de premiers secours. L'intérêt était de sensibiliser les plus jeunes aux gestes qui sauvent, mais aussi de découvrir les métiers de pompiers et ambulanciers. Les intervenants présents pour cet évènement étaient donc les pompiers de Limoges, les Ambulanciers de

²⁰ COMBROUZE Aline, « La Nuit des livres Harry Potter se déroulera à Limoges le samedi 8 février », *Le Populaire du Centre*, 2020, disponible sur <https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/loisirs/la-nuit-des-livres-harry-potter-se-deroulera-a-limoges-le-samedi-8-fevrier_13735335/> (consulté le 25/03/2020).

Bessines et le SDIS 87. Un costume de mascotte Pompy avait été fourni à Cultura Limoges pour l'occasion pour le plus grand bonheur des plus petits, et une table de mise en avant de livres sur le thème des pompiers avaient été réalisés en secteur jeunesse. Cultura Limoges étant également partenaire des pompiers de Limoges, le magasin avait commandé une certaine quantité de peluches Pompy afin d'en faire la promotion. Des animations, comme pour la journée de Harry Potter, avaient été programmées, ce qui a fait l'objet de Twitts, de posts sur Instagram et d'annonces félicitant la démarche sur les chaînes radio Alouette Radio et France Bleu Limousin. Le Populaire du Centre a également écrit un article²¹ sur cet événement ce qui prouve l'impact de telles prises d'initiatives à Cultura. (quelques photos de cette journée en *Annexe 3.3*)

3.2. Réflexion autour de propositions éventuelles

Afin de m'aider à m'orienter dans cette étape, j'ai pu établir un questionnaire (*Annexe 4*) destiné à la clientèle des livres jeunesse, et me suis servi de ma propre expérience dans le but de proposer différentes pistes à explorer.

Bien évidemment, chaque proposition devra faire l'objet d'une réflexion qui lui sera propre, et devra suivre des grandes étapes, dont les suivantes :

QUOI ? Grandes lignes du projet,

QUI / AVEC QUI ? Prise de contact avec d'éventuels interlocuteurs pour la mise en place du projet, évaluer le degré de faisabilité, convenir des modalités, etc.

QUAND ? Temps (durée du projet, prévision sur l'année pour la communication et l'anticipation de l'achat de produits...),

COMMENT ? Budget que l'on pourrait y consacrer en favorisant bien sûr le moindre coût (budget restauration pour les intervenants / auteurs qui viennent sur une journée par exemple, achat de produits spécialement pour l'occasion), communication pour informer la clientèle des événements à venir / d'inscriptions...

3.2.1. Projets à monter

- Partenariat avec l'INSPE, étudiants en Master MEEF Professeur des Écoles :

On pourrait songer à organiser des ateliers lecture d'albums, de « raconte-tapis », de contes, de théâtre de marionnettes, d'ombres chinoises...

Ce projet pourrait être bénéfique pour chacune des parties : permettrait à Cultura de faire venir du monde et de présenter ses produits, et permettrait aux étudiants de cette filière de s'entraîner à la lecture et/ou élocution en public, comme ils pourraient le faire en stage auprès des jeunes élèves.

À contacter : inspe-direction-pe@unilim.fr ou directement demande de renseignements ou de contacts auprès de l'établissement par téléphone (05 55 01 76 86).

Déroulement : J'ai envoyé un mail à une de mes anciennes professeurs de l'INSPE pour avoir quelques informations (qui est le responsable actuel de cette formation ? Un tel projet

²¹ DELAFOSSE Thibaud, « Qui est Pompy, le nouvel assistant en peluche des pompiers de Haute-Vienne ? », *Le Populaire du Centre*, 2020, disponible sur <https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/actualites/qui-est-pompy-le-nouvel-assistant-en-peluche-des-pompiers-de-haute-vienne_13758095/> (consulté le 25/03/2020).

pourrait-il se concrétiser ?...), elle a ainsi pu me rediriger vers le mail officiel de l'INSPE pour que je puisse m'adresser aux bons interlocuteurs. La direction de l'INSPE a donc pu partager ce projet avec Monsieur Lorenzo (responsable de la mention « Professeur des Écoles ») et Madame Leros (coordinatrice du Premier Degré au niveau de la direction). Actuellement et certainement en raison du contexte sanitaire actuel auquel fait face le monde, je n'ai pas eu davantage de retours concernant ma demande, une relance est à envisager dans les semaines ou mois à venir.

- Projet Tuteuré avec la Licence Professionnelle « Métiers du Livre : documentation et bibliothèques à la FLSH de Limoges » :

Chaque année, les étudiants sont amenés à réaliser des projets tuteurés dans un établissement du livre. Il faudrait se renseigner sur la faisabilité d'accueillir un groupe l'an prochain à Cultura Limoges, avec pour sujet l'animation du secteur jeunesse. Ceci mettrait en avant des idées d'événements à mettre en place, des animations/ateliers...

À contacter : Yves LIEBERT (responsable de la formation), yves.liebert@unilim.fr et Bernard DUBOURG (chargé des projets tuteurés de la formation) bernard.dubourg@unilim.fr.

Déroulement : Puisque c'est un projet qui suscite l'intérêt du chef de secteur librairie à Cultura Limoges, j'ai envoyé un mail au responsable de la formation pour avoir un premier avis. L'idée est apparemment bonne et emballe Monsieur Liébert. Il doit faire part de cette idée à Monsieur Dubourg qui se charge des projets tuteurés depuis l'année 2019-2020. Cette proposition est donc validée, il s'agirait maintenant de mettre en relation directe le prochain directeur de Cultura Limoges ainsi que Gilles Bretonnet (chef de secteur librairie) avec Bernard Dubourg pour qu'ils conviennent des modalités.

3.2.2. Jouer avec les thèmes

- Journée spéciale Puériculture basée sur l'éveil de l'enfant :

Il serait intéressant de songer à inviter des assistantes maternelles, des étudiants MEEF PE / éducateurs de jeunes enfants, des pédiatres, éducateurs sportifs, etc. qui pourraient éventuellement participer activement par le biais de petites conférences, d'ateliers, de séances dédiées et/ou découverte de livres incontournables...

Ainsi, on pourrait imaginer une journée comme celle de l'éсотérisme : un coin rencontre avec des professionnels de l'enfance, un coin-conférence, un coin Baby-Gym ou Yoga pour enfant ou massages... un coin mise en valeur d'une sélection de livres pédagogiques, mais aussi découvertes pour l'enfant.

On pourrait également imaginer un focus sur le livre sensoriel, en tissu. On pourrait faire venir une couturière ou quelqu'un capable de réaliser un exemple en direct, mettre à contribution des collègues du secteur PCE du magasin. En plus de mettre en avant le produit livre en tissu, cela pourrait attirer de la clientèle plus variée. Cette même idée peut s'appliquer pour le « Raconte-tapis ».

Il pourrait aussi être envisagé d'organiser une journée sur les SENS, avec la mise en avant des livres jeunesse (albums, livres odeurs, livres sonores, livres à toucher), en faisant venir des musiciens ou mettre à contribution des collègues du secteur MVLN IM du magasin, des dessinateurs/illustrateurs, des pâtisseries ou influenceurs comme Roxane et sa fille...

J'ai pu discuter avec la librairie jeunesse de ces idées et elle m'a confié qu'elle y avait pensé aussi. Ce serait, semblerait-il, un joli projet à mener, mais elle m'a fait part d'une difficulté :

les pédagogues et spécialistes de l'enfant ne sont pas tous d'accord sur les façons de faire. Or il est délicat de privilégier un courant d'idées plus qu'un autre... Il faudrait convier des professionnels aux idées divergentes pour ne pas prendre parti, mais cela pourrait créer des tensions lors de l'évènement ou troubler les clients. Cela reste donc une possibilité, mais à penser plus en profondeur.

- Proposer des tables à thématique(s) :

J'ai pu constater que c'était déjà mis en place en partie, mais il s'agirait de voir s'il on peut avoir toujours ou presque une mise en avant d'une sortie (livre, film, dessin animé...), d'une actualité (harcèlement, alimentation, éducation, etc.), des « anniversaires » de séries/sagas à succès, d'une maison d'édition, d'une collection, de la journée de la femme (mise en avant des héroïnes de romans jeunesse), d'un thème (les guerres, les mondes magiques, les enquêtes...), etc.

Librairies et bibliothèques travaillent sur la mise en avant des livres, et de multiples possibilités s'offrent à nous²². Alors que certains vont privilégier des présentations classiques sur table ou présentoirs, d'autres privilégieront des dispositions plus originales sous forme de pyramide, en jouant sur les hauteurs et les volumes. Il s'agirait donc de réfléchir à une manière de présenter les livres autrement que sur table avec lutrin, tout en restant en accord avec les directives de l'enseigne, pour davantage attirer l'œil. Les tables étant toutes les mêmes partout et la disposition également, les clients finissent par s'habituer et ne pas voir cette mise en avant. Le but serait donc de briser les habitudes et créer la surprise et éveiller l'intérêt du client.

La décoration est aussi un élément très important, car il permet d'accrocher le regard, la librairie l'a déjà fait sur le thème de l'hiver (le secteur PCE y avait contribué en créant des éléments de décoration), des articles ou produits dérivés venant d'autres rayons du magasin pourraient y être incorporés comme pour Harry Potter / Marry Poppins / Stranger Things (jeux de société, DVD, jeux vidéo, produits créatifs...). Le résultat est beaucoup plus attrayant pour la clientèle. On pourrait même imaginer une mise en scène où le livre star serait incorporé dans le décor.

Cela semble faisable après discussion, il suffirait de faire une liste des choses envisageables et de planifier l'ensemble sur un an afin de permettre de s'organiser. Ainsi, on peut déjà recenser les dessins animés et films à venir au cinéma jusqu'à fin 2020 (Les Minions 2, Mulan...).

3.2.3. Organiser ou coorganiser des animations

Comme cela a déjà été le cas, Cultura pourrait faire appel à l'association des Gardiens du Lac²³ de Nieul pour organiser des jeux. On pourrait imaginer organiser un Escape Game adapté aux enfants, des énigmes à la Sherlock Holmes par exemple puisque le magasin dispose de plusieurs livres jeunesse sur le sujet...

Cela semble faisable après discussion, le chef de secteur aime l'idée et aimerait qu'un évènement soit proposé au moins tous les deux mois. Ainsi, on pourrait garder des

²² MARILL Héloïse, « Transmettre le livre : pratiques professionnelles en librairie et en bibliothèque », 2009, p.66-71, disponible sur <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/40655-transmettre-le-livre.pdf>> (consulté le 03/03/2020).

²³ *Les Gardiens du Lac*, disponible sur <<https://lesgardiensdulac.wixsite.com/home>>.

événements récurrents qui fonctionnent bien (la chasse aux œufs de Pâques, la journée Harry Potter, le mois du Polar avec le Cluedo, ...), et réfléchir à la mise en place d'autres événements (venue du Père Noël, des enquêtes de Sherlock Holmes, etc.).

3.2.4. Mise en avant des coups de cœur des lecteurs

- Développer les coups de cœur et avis de lecteurs :

Chaque lecteur peut déjà partager ses coups de cœur sur la communauté de Cultura.com, mais cette option n'est pas forcément très visible si l'on ne fait pas partie de la communauté. Il s'agirait donc d'élargir les horizons pour davantage de visibilité pour tous et par tous.

La mise en place d'un système en ligne permettrait au club de lecture de partager les coups de cœur et avis sur les lectures récentes qu'ils ont eues (pourrait-on poster sur Facebook les coups de cœur des lecteurs ?). Il faudrait mettre en place un système de document systématique à remplir lorsque les lecteurs du club lisent un livre, car qui mieux qu'eux sait ce qui plaît aux lecteurs de leur(s) âge(s) ? Mettre en avant au maximum les retours. Cependant, afin de ne pas faire passer le comité de lecture avant le travail scolaire, la librairie a dû renoncer à ce fonctionnement.

Nous pourrions, par exemple, mettre en place un « concours » où les lecteurs se prendraient en photo avec leur livre préféré et un mot / une phrase pour le définir, cela serait moins contraignant qu'un avis rédigé. Le même principe peut être envisagé pour le dernier coup de cœur, le dernier livre lu, l'histoire du soir préférée, le livre de mon enfance, etc. Les photos pourraient être affichées au niveau de la scène. Si le droit d'image pose problème, on peut préciser dans la consigne qu'on ne doit pas voir de visage, mais le livre peut être mis en scène si le lecteur le souhaite.

3.2.5. Restructuration du secteur

3.2.5.1. Déplacement du secteur jeunesse dans la librairie

Comme il a pu être énoncé auparavant, l'emplacement des livres jeunesse n'est pas forcément judicieusement pensé. Il serait peut-être bon de songer à déplacer ce secteur dans l'espace librairie pour davantage de visibilité et d'attractivité. Une place centrale, comme pour le secteur Epanouissement Personnel serait sûrement une bonne idée puisque ce sont les secteurs qui rapportent le plus.

Par ailleurs, il semblerait intéressant de proposer à l'enseigne d'apporter davantage de confort dans ce secteur. Par là, j'entends mettre à disposition du mobilier adapté à la jeunesse (de gros coussins, des bancs, des fauteuils...), afin de permettre aux enfants de prendre un livre et de le feuilleter tranquillement dans un coin. C'est une pratique que l'on peut déjà observer dans des librairies indépendantes et qui a du succès auprès des visiteurs. De plus, ce coin aménagé pourrait être utile dans l'éventualité où le premier projet serait mis en place : cela permettrait aux étudiants d'avoir un espace privilégié et confortable avec leur public lors des lectures. Notons également que ce parti-pris est d'usage en bibliothèques, on y propose de plus en plus un espace « tiers-lieu »²⁴ qui pourrait tout autant fonctionner en librairie.

²⁴ SERVET Mathilde, « Les bibliothèques troisième lieu. », ENSSIB, 2009, disponible sur <
<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/21206-les-bibliotheques-troisieme-lieu.pdf>>
(consulté le 06/04/2020).

3.2.5.2. Mise à jour de la signalétique

Chaque mètre dispose d'une signalétique qui lui est propre pour permettre aux clients de se repérer dans le secteur Jeunesse. Or, certains ont besoin d'être mis à jour, car ne correspondent pas aux ouvrages que la signalétique suggère, suite aux nombreux changements d'organisation spatiale de l'espace. Cela peut donc entraîner la confusion chez les clients.

Voici les différents mètres existants, ceux surlignés seraient à rafraîchir ou à actualiser :

- Le Loup
- Premiers apprentissages
 - Livres sonores
 - Livres à toucher
- Livres tissu
- Héros des enfants
 - Disney
- Histoires du soir
 - Albums
 - École des Loisirs
- Premières lectures
- Romans 7-9ans
- Romans 9-11ans
 - Ados (11ans+)
- Jeunes adultes (14ans+)
- Documentaires
- Activités

Ce qui peut aussi perturber, c'est le fait de mettre des livres en avant sur les casquettes (le haut des mètres), car ils peuvent parfois cacher la signalétique. Il faudrait peut-être privilégier les petits formats ou réfléchir à la position de la signalétique tout en restant dans les lignes directrices de Cultura.

3.2.6. Améliorer la communication avec la clientèle pour davantage de participation

• Mieux informer les clients lorsque le magasin organise des animations ou événements spéciaux :

En échangeant avec des clients, on se rend compte que beaucoup ne sont pas au courant que le magasin organise des animations/ateliers, des événements, des journées spéciales. On m'a suggéré, à travers mon questionnaire, d'avertir les clients de ces événements via la Newsletter de Cultura puisque certains ne sont pas sur les réseaux sociaux. Cependant, les newsletters étant généralement supprimées sans avoir été lues, le problème ne semble pas pouvoir être résolu de cette façon.

Il serait alors envisageable de proposer un tableau d'affichage à l'entrée du magasin, devant lequel les clients seraient obligés de passer. Il existe déjà un grand tableau au niveau de la scène (entre le secteur livres jeunesse et le MVLN IM), mais il n'est pas forcément visible au premier coup d'œil quand on passe devant.

La communauté en ligne sur Cultura.com serait aussi une option à envisager, on pourrait y faire publier l'annonce d'évènements à venir.

- Valorisation du « Hub groupe de lecture » du Cultura Limoges :

Comme il l'a déjà été mentionné, Cultura dispose d'un large réseau internet dont une communauté en ligne. Gratuite et sans engagements, elle permet d'échanger avec d'autres membres, partout en France et de partager lectures et coups de cœur. Les clients Cultura peuvent ainsi accéder à des blogs concernant des sujets très larges (créatifs, littéraires, nouveautés en tous genres, promotions...), mais aussi à des forums de discussion. Chaque magasin peut disposer d'un groupe de partage qui lui est propre, et c'est le cas de Cultura Limoges.

En suivant le lien ci-après (https://communautes.cultura.com/t5/Cultura-Limoges/gh-p/Cultura_Limoges), nous avons accès à celui-ci, mais nous constatons qu'il est vide. Créé le 19 décembre 2019, nous pourrions penser à un manque de communication concernant cette possibilité pour les lecteurs de partager et échanger avec d'autres.

Il s'agirait donc, pour les libraires de Cultura Limoges, de faire vivre ce groupe, mais aussi d'en parler aux clients afin de les encourager à échanger sur leurs lectures comme certains pourraient déjà le faire sur les réseaux sociaux existants (Facebook, Instagram, blogs...). Ceci serait une véritable opportunité aussi pour les clients qui pourraient y trouver de nouvelles idées lectures, mais également pour les libraires qui pourraient alors utiliser ces coups de cœur afin de booster les ventes. Un avis positif est souvent bien plus prescripteur qu'un livre sans avis.

Cette dernière partie, comme nous avons pu le voir, était réflexive et s'est présentée sous forme de propositions, qui ont d'ores et déjà été soumises à Cultura Limoges. Des éléments de réponse ont été donnés, mais certaines choses restent à travailler, et c'est au magasin que reviendra la décision finale à savoir les mettre en place ou non.

Conclusion

Comme nous avons pu le voir, si une librairie a des enjeux politiques, économiques, éducatifs et culturels, c'est d'autant plus vrai pour un secteur jeunesse. Afin de tenir compte de ces enjeux, le magasin doit sans cesse apporter des changements plus modernes et plus osés, que ce soit au niveau structurel, au niveau de l'acquisition de collections ou des animations proposées pour les mettre en valeur. L'enseigne Cultura a à cœur d'être la plus moderne possible pour satisfaire ses clients, afin de permettre un accès à la culture plus pratique et agréable.

Le marché du livre jeunesse étant une véritable opportunité pour une librairie, il s'agit de faire les bons choix pour attirer et fidéliser sa clientèle. En effet, ne l'oublions pas, être libraire chez Cultura ce n'est pas qu'être vendeur de livres, c'est aussi être passeur d'envie et créer du lien avec ses clients. Pour cela, nous avons pu l'exposer précédemment, les libraires compétents et curieux s'assurent de suivre les directives qu'on leur transmet par le HUB. Ils font également preuve d'originalité et d'invention dans le but de proposer aux clients toutes sortes d'évènements et animations pour le plus grand plaisir des enfants.

Pour aller un peu plus loin dans la réflexion, on pourrait se questionner sur la participation et l'implication de Cultura Limoges durant des évènements culturels organisés à l'échelle nationale ou régionale. En effet, Cultura Limoges participe tous les ans au salon du livre « Lire à Limoges », mais qu'en est-il plus précisément du secteur jeunesse ? Lui accorde-t-on une attention particulière dans des évènements en dehors des murs du magasin ? Ne pourrait-on pas réfléchir à un projet avec la mairie de Limoges ou le conseil régional afin d'organiser ou coorganiser un salon du livre destiné aux enfants et aux familles, pour retrouver l'entité et l'esprit d'un secteur jeunesse ? Cultura Limoges est également partenaire du Salon du livre de Chaptelat depuis quelques années, donc ne serait-il pas possible de trouver ou créer un partenariat avec d'autres associations autour d'un projet jeunesse ? La ville d'Aixe-sur-Vienne (87) aimerait que sa bibliothèque municipale crée un projet dans ce sens, il serait peut-être intéressant de prendre contact avec eux pour plus d'informations...

Si les questionnements restent encore nombreux, c'est parce que le secteur jeunesse est riche (autant artistiquement qu'au niveau des publics ciblés de 0 à 17 ans) et offre quantité de possibilités en terme de marketing. Les libraires doivent donc être à l'affût des nouvelles tendances et saisir les opportunités qui se présentent à eux ou les provoquer si besoin, comme les employés de Cultura Limoges le font déjà, mettant à profit ingéniosité et visibilité grâce au renom de l'enseigne. Ceci pourrait d'ailleurs expliquer en partie la raison pour laquelle la société est en course pour prendre la tête du classement des enseignes commercialisant de tels produits culturels.

Références bibliographiques

Rubrique 1

CARTERON Virginie, « Expérience client et distribution omnicanale », *L'Expansion Management Review*, 2013, n° 149, p. 25-35.

GRIL Emmanuelle, « Le défi et l'avantage de suivre les clients à la trace », *Gestion*, 2018, vol. 43, n° 2, p. 68-71.

MARILL Héloïse, « Transmettre le livre : pratiques professionnelles en librairie et en bibliothèque », 2009, p.66-71, disponible sur <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/40655-transmettre-le-livre.pdf>> (consulté le 03/03/2020).

PISSARD-MIRABEL Annie, « Bruno Munari, transparent, coupant et tendre comme l'herbe... », *La revue des livres pour enfants*, 1999, n° 185, p. 101-107.

SERVET Mathilde, « Les bibliothèques troisième lieu. », ENSSIB, 2009, disponible sur <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/21206-les-bibliotheques-troisieme-lieu.pdf>> (consulté le 06/04/2020).

« Les qualités fondamentales du métier de libraire », *SLF : Syndicat de la librairie française*, 2009, disponible sur <http://www.syndicat-librairie.fr/les_qualites_fondamentales_du_metier_de_libraire> (consulté le 26/03/2020).

Rubrique 2

ALEXANDRE Catherine, « Dominique Rateau, thérapeute du langage : Le trio qui compte c'est l'adulte, le livre et l'enfant », *Les pros de la petite enfance*, 2016, disponible sur <<https://lesprosdela petiteenfance.fr/eveil-activites/eveil-musical-et-culturel/litterature-jeunesse/dominique-rateau-therapeute-du-langage-le-trio-qui-compte-cest-ladulte-le-livre-et-lenfant>> (consulté le 26/02/2020).

BATHELOT Bertrand, « Face positive », *Définitions Marketing*, 2015, disponible sur <<https://www.definitions-marketing.com/definition/face-positive/>> (consulté le 21/03/2020).

BATHELOT Bertrand, « Face négative », *Définitions Marketing*, 2015, disponible sur <<https://www.definitions-marketing.com/definition/face-negative/>> (consulté le 21/03/2020).

BARROS Christine, « La censure en littérature jeunesse : qui de l'adulte ou de l'enfant est choqué ? », *ActuaLitté les univers du livre*, 2019, disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/reportages/la-censure-en-litterature-jeunesse-qui-de-l-adulte-ou-de-l-enfant-est-choque/97016>> (consulté le 06/04/2020).

CHOUËIRI Michel, « La médiation en librairie », *Takam Tikou - La revue des livres pour enfants*, 2014, disponible sur <<http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2014-la-m-diation-du-livre-pour-la-jeunesse/la-m-diation-en-librairie>> (consulté le 20/03/2020).

COMBROUZE Aline, « La Nuit des livres Harry Potter se déroulera à Limoges le samedi 8 février », *Le Populaire du Centre*, 2020, disponible sur <https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/loisirs/la-nuit-des-livres-harry-potter-se-deroulera-a-limoges-le-samedi-8-fevrier_13735335/> (consulté le 25/03/2020).

DELAFOSSÉ Thibaud, « Qui est Pompy, le nouvel assistant en peluche des pompiers de Haute-Vienne ? », *Le Populaire du Centre*, 2020, disponible sur <https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/actualites/qui-est-pompy-le-nouvel-assistant-en-peluche-des-pompiers-de-haute-vienne_13758095/> (consulté le 25/03/2020).

DELVALLEE Julie, « Cultura lance sa première campagne télé », *Isa-conso.fr*, 2019, disponible sur <<https://www.isa-conso.fr/cultura-lance-sa-premiere-campagne-tele,330921>> (consulté le mars 24, 2020).

SIRI Françoise, « La standardisation des esprits gagne la littérature jeunesse », *Marianne*, 2020, disponible sur <<https://www.marianne.net/culture/la-standardisation-des-esprits-gagne-la-litterature-jeunesse>> (consulté le 06/04/2020).

Rubrique 3

APACOM (Association des Professionnels Aquitains de la Communication), « Cultura marque les esprits », 2015, disponible sur <<https://www.apacom.fr/wp-content/uploads/2012/09/OA-223-Appacom.pdf>> (consulté le 03/03/2020).

Les Gardiens du Lac, disponible sur <<https://lesgardiensdulac.wixsite.com/home>>.

« Analyse swot : cours sur la matrice swot », *DigiSchool the learning touch*, disponible sur <<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/s/cours-marketing-matrice-swot.php>> (consulté le 25/02/2020).

« Communication magasins Meilleur Site E-commerce de l'année », *Cultura.com*, disponible sur <<https://www.cultura.com/communication-magasins/cultura-com-meilleur-site-e-commerce-de-l-annee.html>> (consulté le: 11/02/2020).

« Cultura », *Wikipédia*, 2020, disponible sur <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Cultura>> (consulté le 14/01/2020).

« Inauguration du Family Village de Limoges », *Observatoire de la franchise*, 2010, disponible sur <<https://www.observatoiredefranchise.fr/indiscretions-actualite/BOIS-CHIFFONS-inauguration-du-family-village-de-limoges-35380.htm>> (consulté le 03/03/2020).

« Les magasins Cultura », *Cultura.com*, disponible sur <<https://www.cultura.com/les-magasins.html>> (consulté le 11/02/2020).

« Les Valeurs Cultura : OSER », *Cultura.com*, disponible sur <<https://recrutement.cultura.com/lesprit-jubile/les-valeurs/>> (consulté le 28/01/2020).

« SWOT - Définition du glossaire », *Emarketing*, 2013, disponible sur <https://www.emarketing.fr/Definitions-Glossaire/SWOT-43281.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button> (consulté le 25/02/2020).

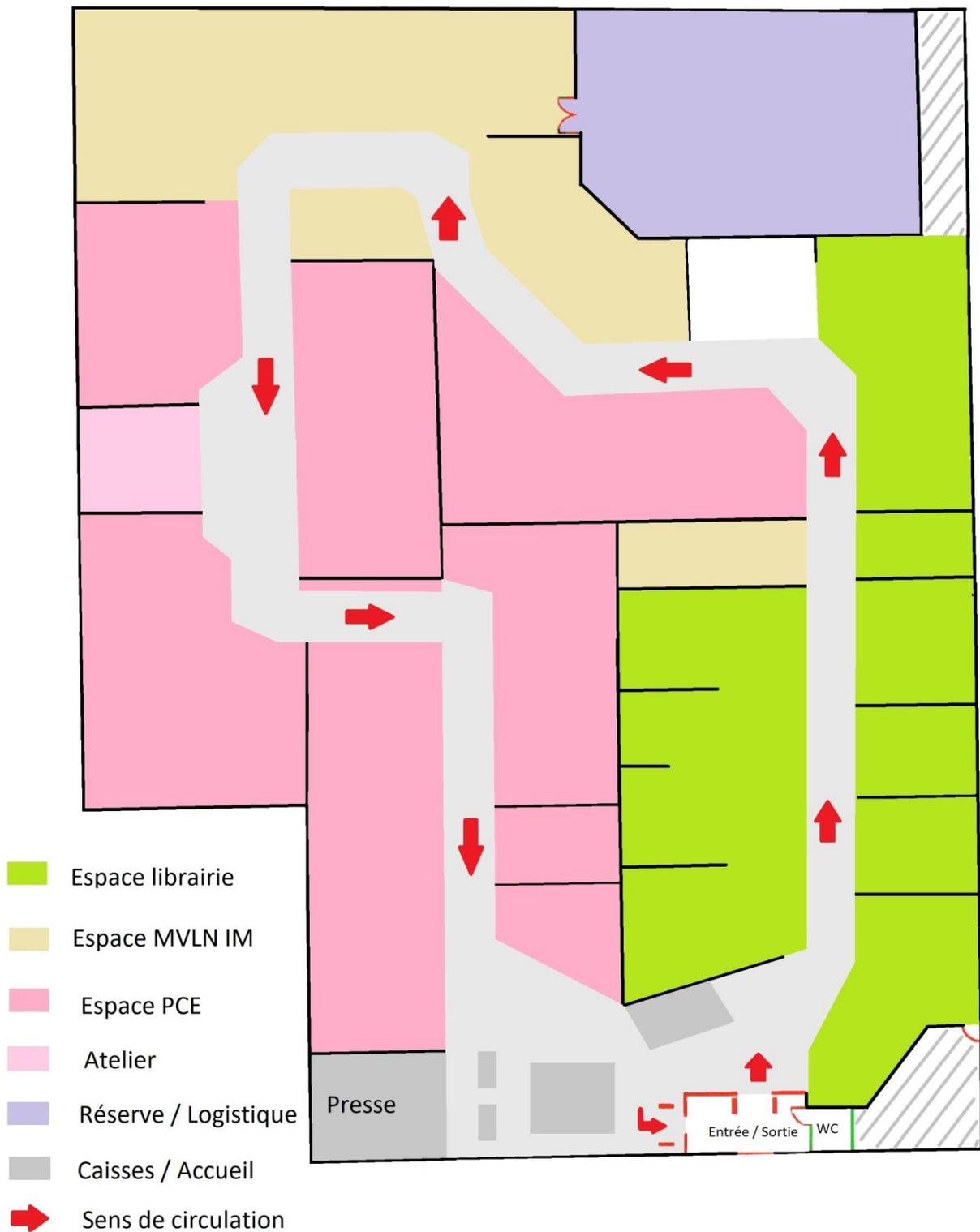
Annexes

Annexe 1. Schémas du magasin Cultura Limoges	40
Annexe 1.1. Schéma de l'ensemble du magasin	40
Annexe 1.2. Schéma de la répartition des secteurs en librairie.....	41
Annexe 1.3. Schéma de la structuration du secteur jeunesse.....	42
Annexe 2. Comité de lecture	43
Annexe 2.1. Formulaire d'inscription et Fiche explicative aux nouveaux membres	43
Annexe 2.2. Fiche de renseignements membre	44
Annexe 3. Photos des mises en avants et OP en magasin	45
Annexe 3.1. OP	45
Annexe 3.2. Mises en avant	47
Annexe 3.3. Journées spéciales.....	49
Annexe 4. Questionnaire destiné aux clients.....	52

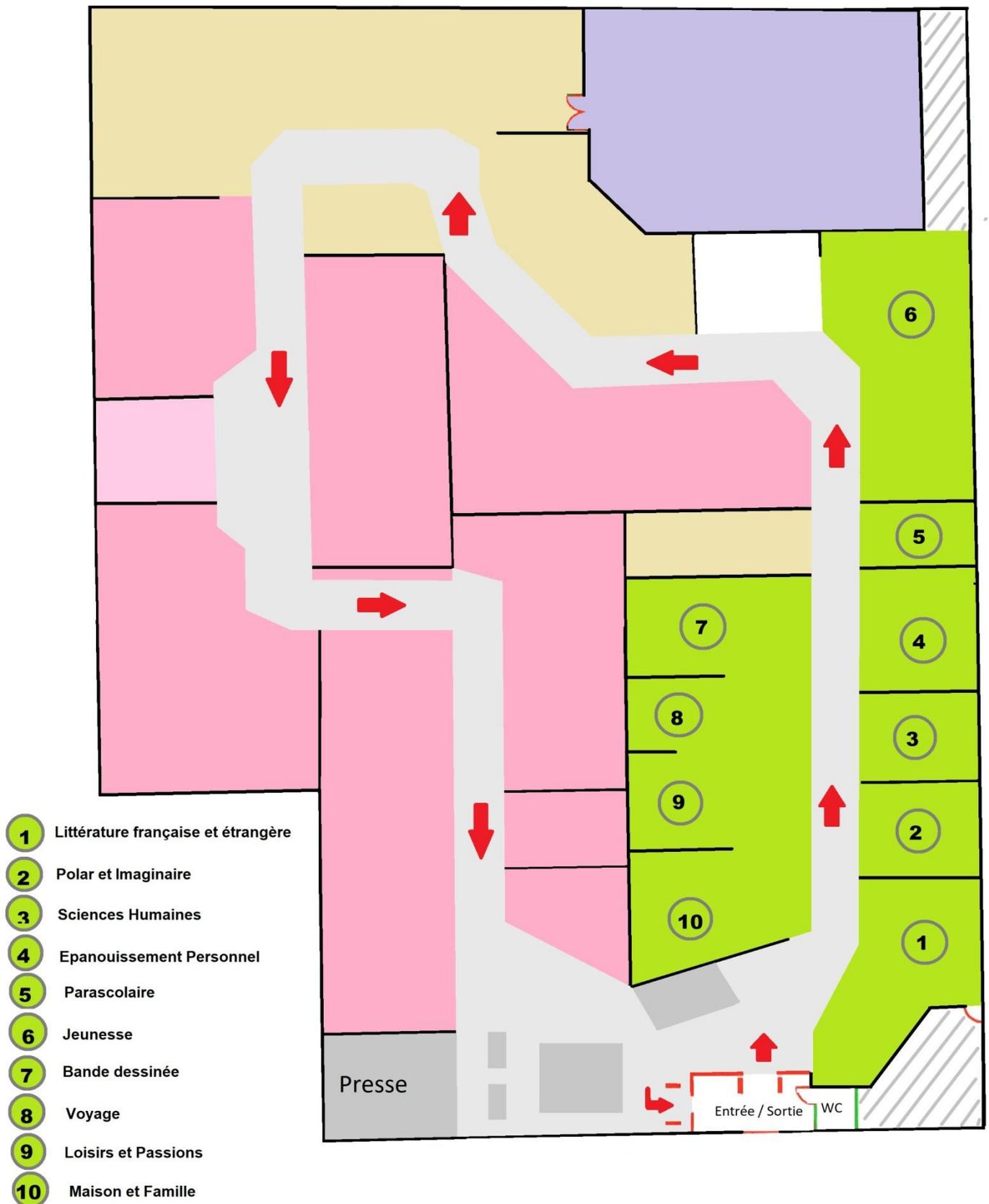
Annexe 1. Schémas du magasin Cultura Limoges

Annexe 1.1. Schéma de l'ensemble du magasin

Schéma Cultura Limoges

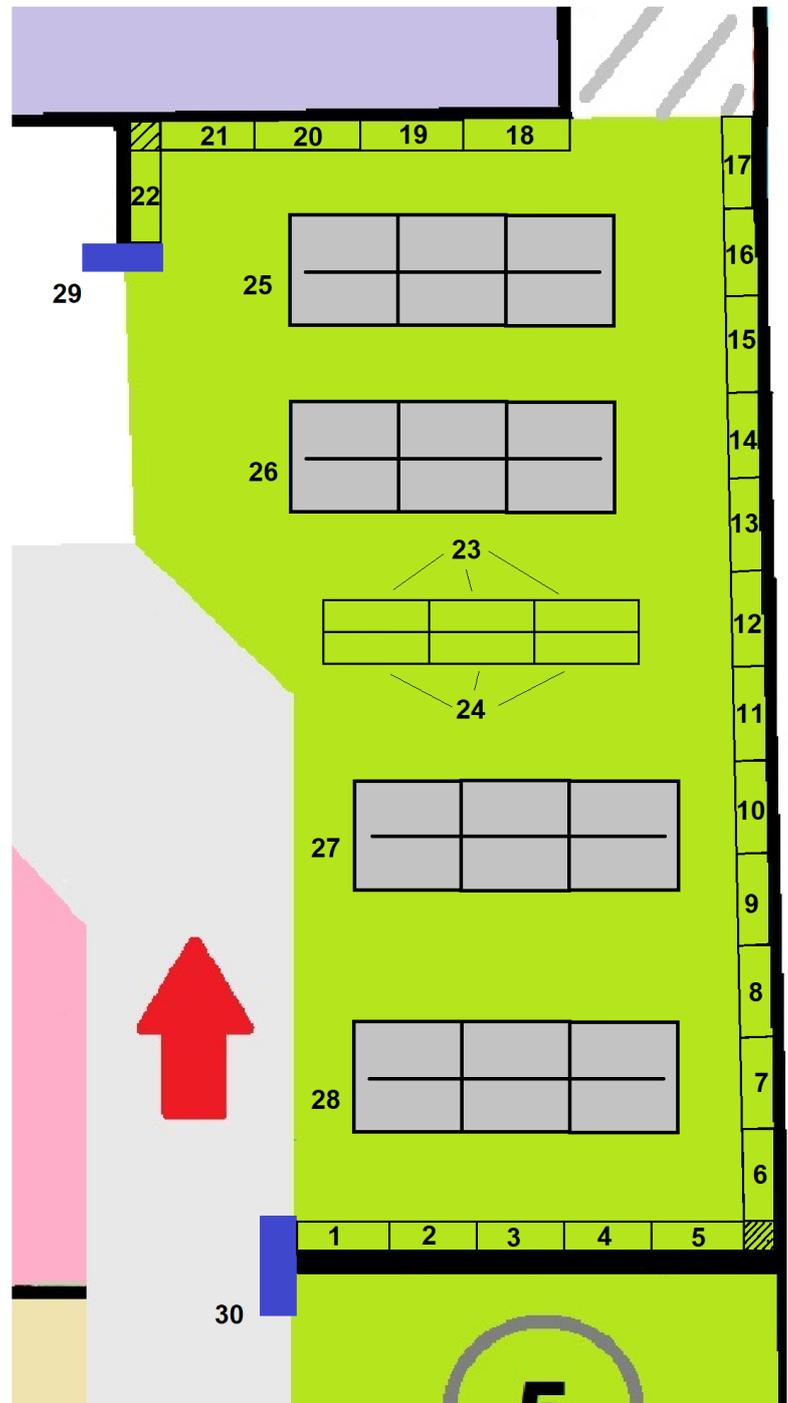


Annexe 1.2. Schéma de la répartition des secteurs en librairie



Annexe 1.3. Schéma de la structuration du secteur jeunesse

- mètre**
- 1- Le Loup
 - 2- Premiers apprentissages
 - 3- Livres sonores
 - 4- Livres à toucher
 - 5- Livres en tissu
 - 6-7-8- Héros des enfants
 - 9- Disney
 - 10- Histoires du soir
 - 11- Albums
 - 12- Ecole des loisirs
 - 13- Premières lectures
 - 14-15-16- Romans 7-9ans
 - 17- Romans 9-11ans
 - 18-19-20- Ados +11ans
 - 21-22- Jeunes adultes +14ans
 - 23- Documentaires
 - 24- Activités
- 
- Tables avec lutrins
- 25- Nouveautés et grosses quantités ADOS et JEUNES ADULTES
 - 26- Nouveautés et grosses quantités ROMANS 7-9ans et PREMIERES LECTURES
 - 27- Nouveautés et grosses quantités DOCUMENTAIRES, ACTIVITES, ALBUMS
 - 28- Nouveautés et grosses quantités 0-3ans, HEROS DES ENFANTS, DISNEY
-  les TOP Jeunesse
- 29- TOP Jeunes Adultes
TOP Ados
 - 30- TOP 0-3ans



Annexe 2. Comité de lecture

Annexe 2.1. Formulaire d'inscription et Fiche explicative aux nouveaux membres

Vous aimez lire ?

Au sein de nos comités de lecture, nous vous offrons l'occasion de **partager votre amour des livres** avec d'autres Cultur'addicts et de **donner votre avis** sur les nouveautés ou avant-premières.

Pour participer, remplissez le formulaire ci-dessous et remettez-le à votre libraire en rayon.

Madame Monsieur

Nom :

Prénom :

Code postal :

Adresse e-mail :

Numéro de téléphone :

Je note qu'en participant à ce comité je suis ou je deviens Cultur'addict

Je souhaite recevoir les informations Cultur'addict par EMAIL*

Je souhaite recevoir les informations Cultur'addict par SMS*

*En cochant cette case, j'autorise Cultura à utiliser mes données personnelles pour m'informer personnellement des actualités Cultura.

Je m'inscris pour participer au comité de lecture :

Romans Littéraires Romans Jeunesse

Bandes Dessinées Album Jeunesse

Pourquoi souhaitez-vous rejoindre le comité de lecture ?

.....

.....

.....

Si votre candidature est retenue, votre libraire vous contactera personnellement.

DU XX AU XX MOIS 2020

Félicitations !

Vous faites parti des heureux élus du comité de lecture de votre magasin et allez passer de beaux moments à lire et à partager avec les autres membres. Grâce à vous, d'autres lecteurs feront de belles découvertes littéraires.

Comment fonctionne le comité de lecture ?

- 1 Recevez un livre de la sélection.**
Votre libraire vous attend en magasin pour vous présenter les titres en lice pour l'édition 2020 et vous remettre le titre de son choix.
- 2 Lisez et évaluez ce livre.**
Vous avez plus ou moins aimé ? Rendez-vous pour le noter et le commenter sur : www.culturalivres.com
- 3 Partagez votre avis avec la communauté CULTURALIVRES**
Pour cela, rendez-vous sur : www.culturalivres.com
- 4 Empruntez-en un autre et recommencez !**
Déposez le livre que vous avez déjà lu dans votre magasin Cultura et repartez avec un nouveau livre de la sélection afin de le lire et de le noter.

En tant que Cultur'addict et membre exclusif du comité de lecture, des rencontres et événements vous seront régulièrement proposés. Restez à l'écoute.

Bonne lecture.

Challenge GRAND LECTEUR !

Soyez le meilleur contributeur du comité de votre magasin et remportez l'ensemble de la sélection « coups de cœur » nationale.

Annexe 2.2. Fiche de renseignements membre

Comité de Lecture Jeunesse

◇ ● ◇ ● ◇ ● ◇

Je m'appelle

J'ai ans, je suis née le.....

On peut me joindre au
et sur l'adresse email

J'aime lire :.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Annexe 3. Photos des mises en avant et OP en magasin

Annexe 3.1. OP

(Box présentoirs cartonnés envoyés par le fournisseur)



(OP *Leur République*)



Annexe 3.2. Mises en avant

(Mise en avant *Stranger Things* à l'entrée du magasin)



(Mise en avant Marry Poppins secteur jeunesse)



Annexe 3.3. Journées spéciales

LES ANIMATIONS À NE PAS MANQUER

Chasse au Trésor

Toute la journée

le 08/02
dès 10h

Concours Photo

Toute la journée

le 08/02
dès 10h

Animations sans inscriptions

- Pour les animations sur inscription, une seule inscription par animation par personne.

Animations sur inscription

LA NUIT DES LIVRES HARRY POTTER
Le 8 février 2020

- Atelier Créatif Plastique dingue - 10h-10h45
- Tournoi des 3 Sorciers 1^{ère} session - 10h-11h30
- Atelier Créatif Crée ta baguette - 11h-12h
- Atelier Créatif Plastique dingue - 14h-14h45
- Tournoi des 3 Sorciers 2^{ème} session - 14h-15h30
- Jeux de rôles 1^{ère} session - 14h-15h30
- Atelier Créatif Crée ta baguette - 15h-16h
- Tournoi des 3 Sorciers 3^{ème} session - 16h-17h30
- Jeux de rôles 2^{ème} session - 16h-17h30
- Atelier Créatif Plastique dingue - 16h-16h45
- Atelier Créatif Crée ta baguette - 17h-18h

WIZARDING WORLD GALLIMARD JEUNESSE #HarryPotterBookNight

Samedi 08 Février

RENCONTREZ VOS AUTEURS ET PARTICIPEZ
AUX ÉVÉNEMENTS DANS VOTRE MAGASIN
CULTURA Limoges





Animations

En partenariat avec les pompiers, les ambulanciers et le samu
Cultura vous propose une journée d'animation sur le thème
du secourisme

Je recommande ces activités
et fais passer les pompiers!



Ateliers

- premiers secours
- premiers gestes à adopter
- les numéros d'urgence à appeler

Véhicules

- visite complète des véhicules
- questions/réponses avec les professionnels

Inscription

dans votre magasin
ou
au 05 55 57 07 50



SAMU

Cultura
l'esprit jubile





Je réconforte les enfants et j'assiste les pompiers !

AU PROGRAMME

ATELIERS SECOURISME
AVEC RENCONTRE DE
PROFESSIONNELS
+
VISITE GUIDÉE DES VÉHICULES

POUR QUI ?

POUR LES 4-12 ANS

QUI SUIS-JE ?



QUAND ?

MERCREDI 4 MARS 2020
À PARTIR DE 14H

INSCRIPTION DANS VOTRE MAGASIN
OU
AU 05 55 57 07 50

Cultura
l'esprit jubile

30 RUE AMÉDÉE GORDINI, 87280 LIMOGES

Annexe 4. Questionnaire destiné aux clients

Questionnaire N°

1- Venez-vous souvent à Cultura ? OUI / NON Fréquence :
.....

Au rayon jeunesse ? OUI / NON Fréquence :

2- Vous venez en général pour chercher un titre en particulier ou découvrir de nouvelles choses ?

.....
.....

3- Trouvez-vous ce que vous venez y chercher ?

.....

4- Que pensez-vous du choix proposé ?

(Qu'est-ce que vous préférez ? Quels seraient les sujets ou les rubriques à densifier, les titres à acquérir ?)

.....
.....
.....

5- Que pensez-vous de la disposition du secteur jeunesse ? Emplacement, visibilité, signalétique, disposition des livres...

.....
.....

6- Savez-vous qu'il existe des événements propres à la jeunesse (journée Harry Potter...) ? Est-ce que vous y participez ? Qu'aimeriez-vous voir mis en place (ateliers, journées spéciales, rencontres...) dans ce secteur pour vos enfants ?

.....
.....
.....

7- Êtes-vous satisfait(e) par l'accueil que nous vous réservons ? Que pensez-vous du conseil-client ?

.....

8- Quelles améliorations proposeriez-vous afin que nous puissions au mieux répondre à vos besoins ?

.....
.....
.....

Le secteur jeunesse à la librairie Cultura : des enjeux politiques d'acquisition à la mise en valeur des collections.

Dans ce rapport, il est question de mettre en évidence le fonctionnement de la librairie à Cultura Limoges, afin de comprendre les enjeux commerciaux. Le libraire n'est pas seulement un vendeur, il doit être un passeur d'envie et doit animer son espace de vente. Il s'agit pour nous, ici, de dévoiler des pistes quant à l'animation et l'organisation d'évènements culturels au sein de la librairie Cultura Limoges pour le secteur jeunesse. C'est grâce à ces animations que le libraire pourra mettre en valeur ses collections ou livres particuliers, qu'il fidélisera sa clientèle ou en attirera une nouvelle. L'enjeu est commercial, mais aussi culturel, car la culture est une des préoccupations principales de l'enseigne.

Mots-clés : secteur jeunesse, livres, enjeux, valorisation, collections, animations, librairie, clientèle...

The Youth sector in Cultura bookstore: from acquisition's political challenges to the promotion of collections.

In this report, we highlight the functioning of the bookstore in Cultura Limoges, in order to understand commercial stakes. The bookseller isn't only a seller, he must someone who shares his passion and must animate his sales space. It is a question for us, here, of revealing tracks as for the animation and the organization of cultural events within the bookstore Cultura Limoges for the Youth sector. It is thanks to these events that the bookseller will be able to highlight his collections or particular books, that he will retain his customers or attract a new one. The stake is commercial, but also cultural, because culture is one of the main concerns of Cultura's brand.

Keywords : Youth sector, books, stakes, promotion, collections, animations, bookstore, customers...

