

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Licence Professionnelle

Métiers du livre : documentation et bibliothèques

2021/2022

Repenser la signalétique en librairie : Comment la rendre plus efficace ?



Alice Martialot

Stage effectué du 3 janvier au 1er avril 2022

Librairie Point-Virgule – Aurillac

Rapport de stage dirigé par

Lebreton Sandrine

Dirigeante de la librairie Point-Virgule



Remerciements

Je souhaite remercier en premier lieu ma tutrice Sandrine Lebreton pour m'avoir accueillie durant ma période de stage.

Merci à toute l'équipe de Point-Virgule pour leur accueil convivial, leurs conseils et leur professionnalisme qui m'a permis d'apprendre le métier de libraire.

Et je souhaite aussi remercier Yasmine Redois, Camille Ourliac et Morgane Da Silva pour leurs soutiens ainsi que toute ma promotion pour cette belle année que nous avons passée ensemble.

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	7
1. Présentation de l'entreprise	8
1.1. Composition de la structure.....	9
1.1.1. Organigramme de l'entreprise	9
1.1.2. Plan de la librairie et présentation du fonds	11
1.1.2.1. La librairie adulte.....	11
1.1.2.2. La librairie jeunesse	14
1.1.3. Présentation des fournisseurs	17
1.1.4. Zone de Chalandise	19
1.2. Étude de la clientèle d'Aurillac	20
1.2.1. Définir la clientèle d'Aurillac :.....	20
1.3. Questionnaire sur la clientèle de la librairie	21
2. La signalétique	23
2.1. Mieux connaître le fonds	24
2.1.1. Retour	24
2.1.2. Inventaire	25
2.2. La signalétique originelle du le magasin.....	26
2.2.1. Budget.....	29
2.3. Changements effectués dans la librairie	30
2.3.1. Création de nouvelles étiquettes.....	30
2.3.2. Création de nouvelles affiches.....	32
2.3.3. Création nouvelles affiches intercalaires du rayon format de poche	33
2.4. Autres types de signalétiques présentes dans la librairie	34
2.4.1. Réseaux sociaux	35
2.4.2. Signalétique vitrine	36
2.4.3. Bandeaux coup de cœur	37
2.4.4. Signalétique Covid.....	38
Conclusion	39
Références bibliographiques	40
Annexes	41

Table des illustrations

Figure 1 : Organigramme du fonctionnement de l'équipe de la librairie	9
Figure 2 : Plan de la librairie adulte	11
Figure 3 : Schéma meilleures ventes, secteur adulte	13
Figure 4 : Plan de la librairie jeunesse	14
Figure 5 : Schéma meilleures ventes, secteur jeunesse	15
Figure 6 : Meilleures ventes par Fournisseur	17
Figure 7 : Zone de chalandise	19
Figure 8 : Schéma population d'Aurillac par âge.....	20
Figure 9 : Chiffres du questionnaire clientèle	21
Figure 10 : Ancienne étiquettes secteur art	26
Figure 11 : Panneau littérature française	26
Figure 12 : Panneau littérature étrangère	27
Figure 13 : Signalétique lettres	27
Figure 14 : Anciens intercalaires poche	28
Figure 15 : Nouvelles étiquettes rayon	31
Figure 16 : Nouvelles étiquettes rayon	31
Figure 17 : Nouvelle affiche rayon	32
Figure 18 : Modèle intercalaire	33
Figure 19 : Nouvelles intercalaires rayon format de poche	34
Figure 20 : Présentation de la page lien Linktree.....	35
Figure 21 : Affiche promotion (estampe picquier) en vitrine	36
Figure 22 : Bandeaux coup de coeur	37
Figure 23 : Flèche signalétique covid	38
Figure 24 : Affiche signalétique covid	38

Table des tableaux

Tableau 1 : Meilleures ventes par Fournisseur	17
Tableau 2 : Population d'Aurillac par âge	21

Introduction

Les librairies sont des commerces employés à la vente de livres neufs, d'occasions, et même, depuis un certain temps, de documents en format numérique.

Les missions d'un libraire sont très variées, car celui-ci ne se contente pas de vendre des livres, mais se doit d'être polyvalent dans son métier. Pour cela, il doit se tenir informé de l'actualité afin de pouvoir renseigner au mieux sa clientèle (date de sortie des nouveautés dans leurs rayons attribués) tout en maîtrisant parfaitement le fonds de son magasin. Cela afin de constituer un rayon représentatif qui n'occasionnera pas de perte.

De plus, il doit interagir avec les maisons d'édition dans but d'anticiper une bonne publicité et maximiser son chiffre d'affaires.

Il doit également s'intéresser à des aspects plus logiques du métier, comme la gestion du circuit du livre. Celui-ci consiste en la commande des ouvrages ou commandes clients (réassort et nouveautés fait par ellipses, notre logiciel interne), la réception des stocks, la gestion et facturations des commandes clients ou des collectivités, la mise en rayon dans le magasin ainsi que la préparation des retours et de l'inventaire.

Le libraire est en réalité un intermédiaire entre l'offre et la demande littéraire de sa clientèle.

Afin de pouvoir mener ces missions à bien, un libraire se doit de connaître et maîtriser la signalétique.

Dans le cadre de mon stage et de la rédaction de ce mémoire, j'ai été mise en charge de la signalétique de la librairie Point-Virgule à Aurillac.

Au cours de ce rapport, nous aborderons dans un premier temps la composition de l'entreprise et son fonctionnement. Puis nous définirons la signalétique et la façon dont j'ai pu la mettre à l'œuvre au cours de mon immersion.

1. Présentation de l'entreprise

La création de la librairie Point-Virgule date de décembre 1984. Elle fut construite par Bernard Courault et Louis Jacque Liandier en centre-ville d'Aurillac.

En 1997, elle change d'emplacement et s'établit définitivement au 14 rue des carmes et passe d'une superficie de 70 à environ 340m².

En 2007, la librairie connaît une expansion de sa section jeunesse (BD, manga, livres jeunesse) et doit donc s'agrandir. Les documents sont déplacés dans un deuxième local, au 12 rue des carmes qui est développé dans un espace de 110m².

Finalement en 2012, la librairie a l'opportunité d'investir dans la location du local "réserve" situé entre les deux librairies.

La librairie actuelle se compose donc de trois locaux :

- la littérature adulte de 340m²
- le local jeunesse de 110m²
- la réserve de 30 m²

En décembre 2013, la direction de la librairie est reprise par Sandrine Lebreton qui en est la dirigeante jusqu'à ce jour.

Cette librairie a la particularité d'être la seule dans le centre-ville d'Aurillac depuis 2014. Cela est dû aux fermetures successives de la librairie du Square Malraux Mazel en Janvier 2014 et de celle de la librairie Delprat en Mai 2014.

Ayant hérité du monopole en centre-ville durant cette période, celle-ci a dû se développer très vite et construire un fonds solide et régulier pour sa clientèle. Elle a également dû faire face à des commandes d'ouvrages très spécifiques ou plus pointus qu'elle seule pouvait désormais proposer.

1.1. Composition de la structure

1.1.1. Organigramme de l'entreprise

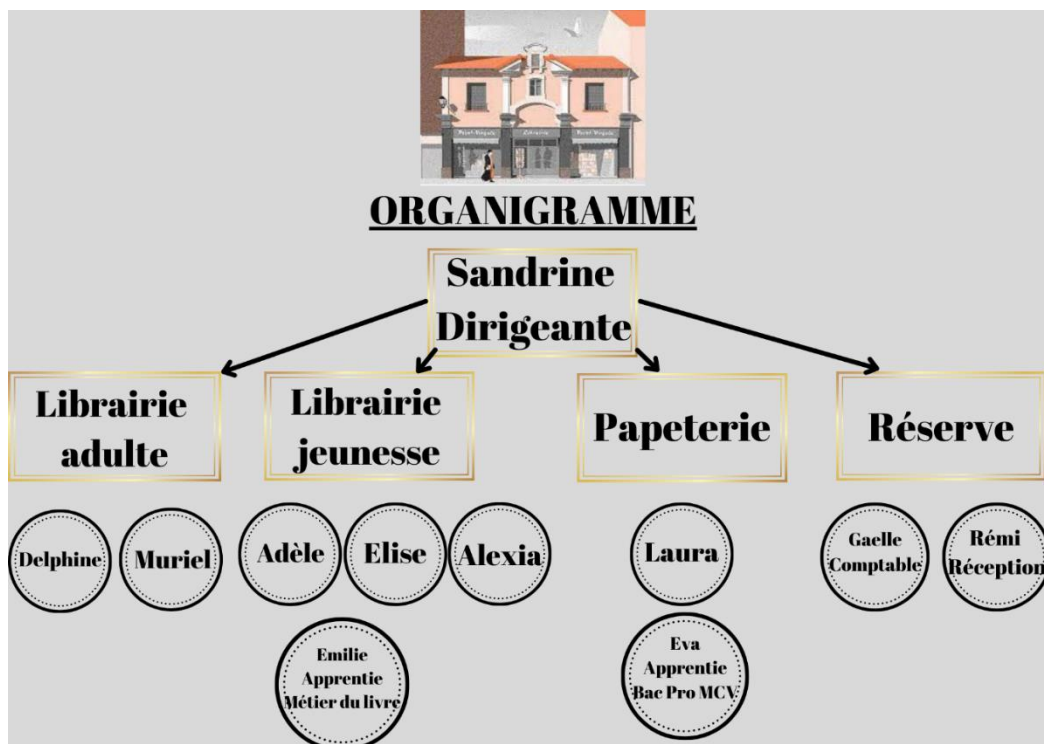


Figure 1 : Organigramme du fonctionnement de l'équipe de la librairie

Comme figuré ci-dessus, l'équipe chargée de représenter la librairie est composée de onze membres répartis sur quatre secteurs : la littérature adulte, la littérature jeunesse, la papeterie et la réserve.

Le secteur adulte est géré par Delphine, qui s'occupe de l'acquisition des livres en format de poches (littérature française, littérature étrangère, policier, humour, poésie, essais, documents, actualités, histoire, récits de voyage, biographie) ainsi que des dictionnaires et le parascolaire (fiches baccalauréat, annales brevet/baccalauréat, livres scolaires, fiches concours, cahiers vacances, ainsi que les concours entreprise, droit-entreprises, management, médico-social, informatique, documents d'orientation et infirmerie.)

Muriel est chargée des collections en grand format (littérature étrangère, littérature française, policier, humour, beaux livres, agenda, revues), des collections en essais, documentation, actualité (psychologie, sociologie, politique, science humaine, biographies, autobiographies, mémoires, économie), du régionalisme (beaux livres, romans, pratiques, essais, documents, formats poches), histoire (biographie, essais, documents, beaux livres) dessins, peintures, coloriages, jeux ainsi que la poésie et les pléiades.

La dirigeante de la librairie Sandrine s'occupe quant à elle des rayons cuisine, gastronomie, chasse/pêche, faune/flore (arbres, jardin pratique, jardin beaux livres, champignons, minéraux, guides flore, montagne, mer, animaux), nature, (beaux livres), écologie, environnement, sport, automobile (mécanique, voitures, motos, beaux livres) guides voyages (guides pratiques, guides randonnées, guides Michelin, guides routiers, plan villes, cartes étranger, cartes France), poster, récits de voyage, les beaux-arts (arts du spectacle, photographie, civilisation, objets d'arts, décoration intérieure, architecture, décoration design, mode, cinéma, chanteur et chanson, religions, bibles), ésotérisme, spiritualité, ainsi que des travaux pratiques (décoration bricolage, travaux manuels, cosmétique, entretien de la maison, tricot, couture, calligraphie, dessin), développement personnel, (médecine bien être, beaux livres, enfance puériculture, développement personnel, pathologies, santé au naturel, régimes, yoga, méditation, confiance en soi).

La papeterie, située à côté de la littérature adulte, est représentée par Laura et Eva (apprenties en Baccalauréat professionnel MCV). Elles sont toutes deux chargées de la gestion des papiers, agendas, écritures, stylos fantaisies, carnets fantaisies, loisirs créatifs, beaux-arts, cartables, trousse, objets, globes, divers, calendriers, carteries.

La réserve, quant à elle, est gérée par Rémi, dont les missions principales sont la réception (saisie colis nouveauté, commandes clients, commandes des collectivités et réassort), la facturation (des collectivités, Mairie, établissements scolaires), les livraisons clients et la préparation des retours.

Gaëlle, la comptable de la librairie, est chargée de la relation fournisseurs-clients (au niveau des factures), de l'élaboration des bilans (en collaboration avec un expert-comptable externe à la librairie). Elle s'occupe également de la vérification des factures (effectuée tous les 31 du mois), des états des commandes, des échéanciers, la vérification des caisses (fonds des caisses), des commandes internet (effectuer avec le site internet « leslibraires.fr ») et des enregistrements des factures clients et fournisseurs ainsi que du bon règlement de celles-ci.

Enfin, la littérature jeunesse est représentée d'une part par Elise, chargée des rayons BD (enfants/ados, adultes, beaux livres, revues), mangas, DVD et des comics. Et également par Adèle, Alexia et Emilie (apprenties en brevet professionnel de libraire (BP) à la librairie Point-Virgule depuis 2020) qui ont pour missions de régir les rayons English book, romans jeunesse, documentaires, objets/animés/sons, albums, formats poches, formats cartonnés, CD, activités, jeux, cartes, langues, romans adolescent, science-fiction, fantastique, coloriages, gommettes, contes, comptines.

1.1.2. Plan de la librairie et présentation du fonds

1.1.2.1. La librairie adulte

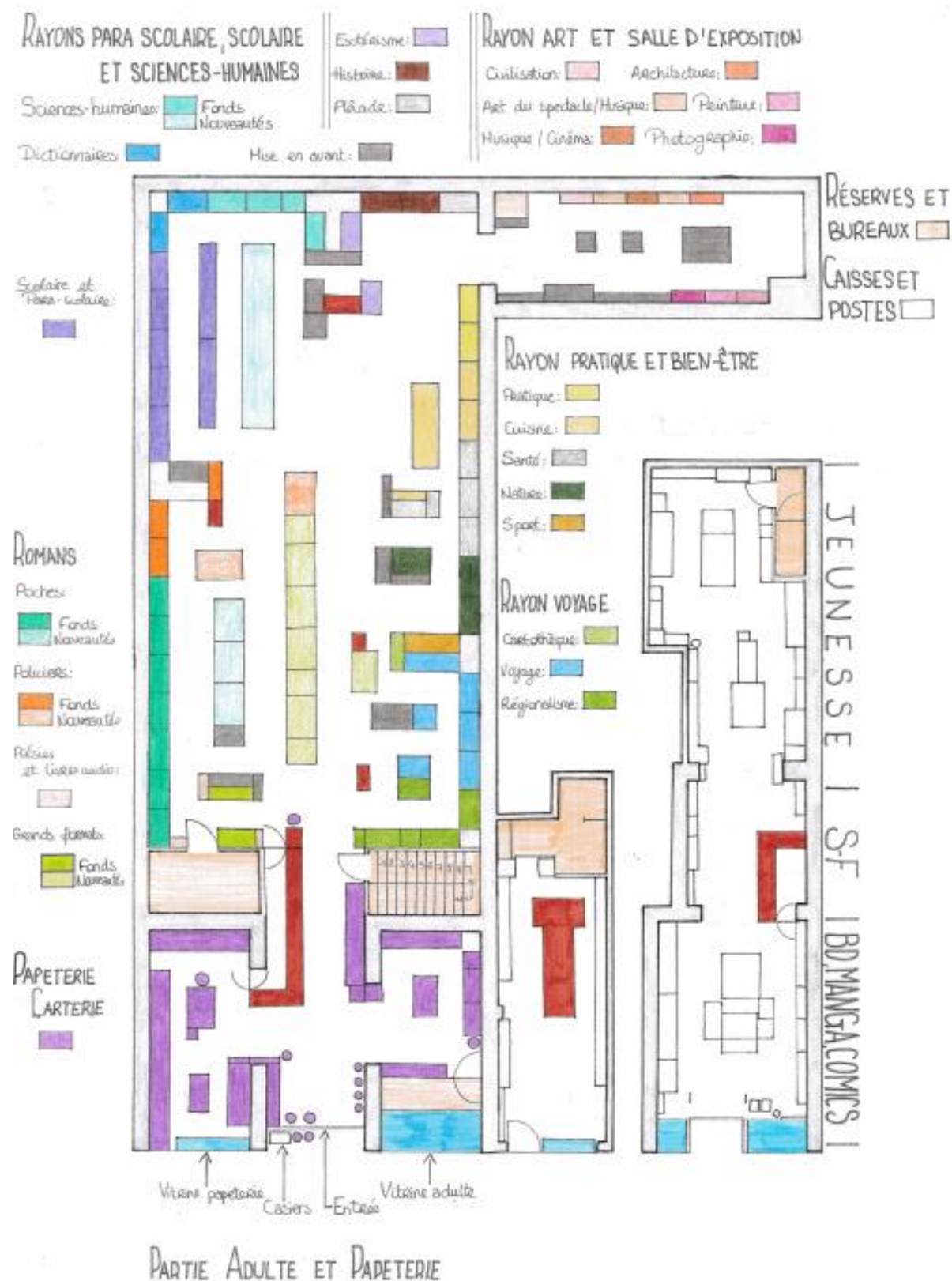


Figure 2 : Plan de la librairie adulte

La librairie Point-Virgule étant la seule librairie indépendante d'Aurillac, celle-ci a pour objectif de développer et diversifier au maximum ses collections. Elle présente donc des thèmes très variés tels que le voyage, la cuisine, le bien être, le régionalisme, l'histoire, l'ésotérisme, les travaux pratiques, l'actualité, le parascolaire, la littérature policière, la littérature française et étrangère, la poésie, la nature comme nous pouvons le constater sur le plan ci-précédemment exposé. Elle dispose d'un local entièrement consacré aux arts présent sur l'arrière de la boutique. Cette diversité est pensée pour convenir à tous les âges et ainsi toucher le plus de public possible.

Elle a également dû faire face à des demandes telles que les concours IFSI (Institut de Formation en Soins Infirmiers), les concours des beaux-arts (formation dispensée au Lycée Saint Géraud) ce qui a généré l'émergence de rayons plus spécialisés.

Ces diverses demandes alimentent le fonds de la librairie.

Par définition, le fonds d'une librairie est l'ensemble de livres acquis depuis plus de 6 mois qui constitue le stock permanent d'un rayon. Ces exemplaires sont en général les plus demandés et les plus vendus de la librairie. Dans notre librairie, le fonds est également alimenté par les coups de cœur de l'équipe. Une fois mis en avant, ils seront recommandés aux clients et intégreront le fonds permanent.

Le fonds le plus développé est celui de la « Littérature » constitué des formats de poche.

En effet, les grands formats ne constituent pas ce fonds car ils ont un attrait pour le client uniquement à sa sortie et sont majoritairement délaissés à la parution des formats de poche. Ces derniers ayant pour avantages une taille plus malléable et un prix plus attractif.

Les grands formats ont deux intérêts pour le libraire. D'une part, ils véhiculent la nouveauté au cours des trois premiers mois de sa parution (dans l'attente de l'édition des formats de poche). D'autre part, ils permettent de vérifier l'attractivité de l'œuvre. Le libraire met en avant ce format aux endroits stratégiques de la librairie, si ce dernier ne génère pas le nombre de ventes escompté, il ne sera pas édité en format de poche et n'intégrera donc pas le fonds.

Le reste du fonds du magasin traite indifféremment les grands formats et les formats de poche.

Le fonds est développé en fonction des demandes clients, mais également des meilleures ventes de la librairie.

Ci-dessous, nous retrouvons un graphique nous permettant d'analyser la répartition des ventes par rayons en pourcentage :

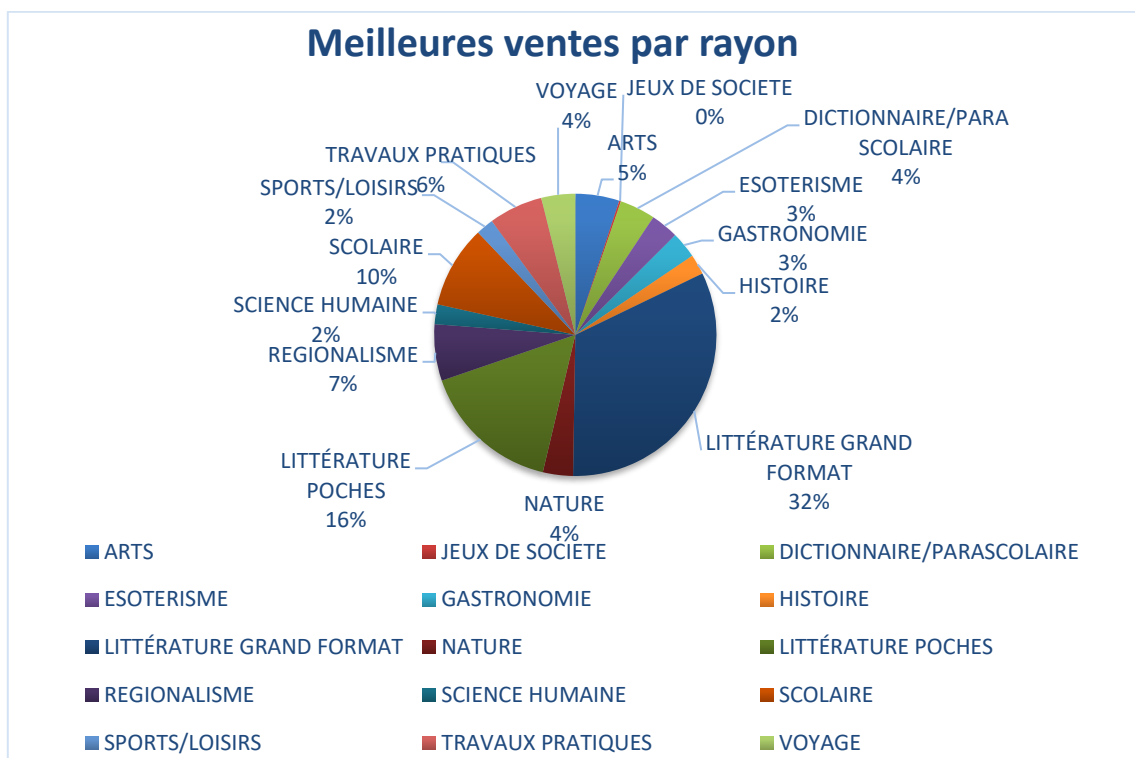


Figure 3 : Schéma meilleures ventes, secteur adulte

Les pourcentages précédemment exposés correspondent aux chiffre d'affaires suivant :

- La littérature grand format: 373 024 €
- La littérature formats de poches: 184 716 €
- Le scolaire : 108 571 €
- Le régionalisme : 74 367 €
- Les travaux pratique : 71 230 €
- L'Arts : 58 056 €
- Le parascolaire : 47 062 €
- Le voyage : 44 697 €
- La nature : 39 667 €
- L'ésotérisme : 36 698 €
- La gastronomie : 34 793 €
- L'histoire : 26 565 €
- Les sciences : 26 077 €
- Le sport : 23 314 €

Au cours de mon stage j'ai pu constater que la clientèle de la librairie est constituée majoritairement de personnes âgées et que ce sont ces derniers qui participent en grande partie aux chiffre d'affaires des rayons littérature grand format et format de poche.

Le troisième chiffre d'affaires le plus développé est celui du rayon scolaire. Cela se justifie par le fait que la librairie Point-Virgule fournit les manuels scolaires de toutes les écoles

d'Aurillac. Les demandes des secteurs restants sont plus fluctuantes et dépendent des envies de la clientèle.

1.1.2.2. La librairie jeunesse

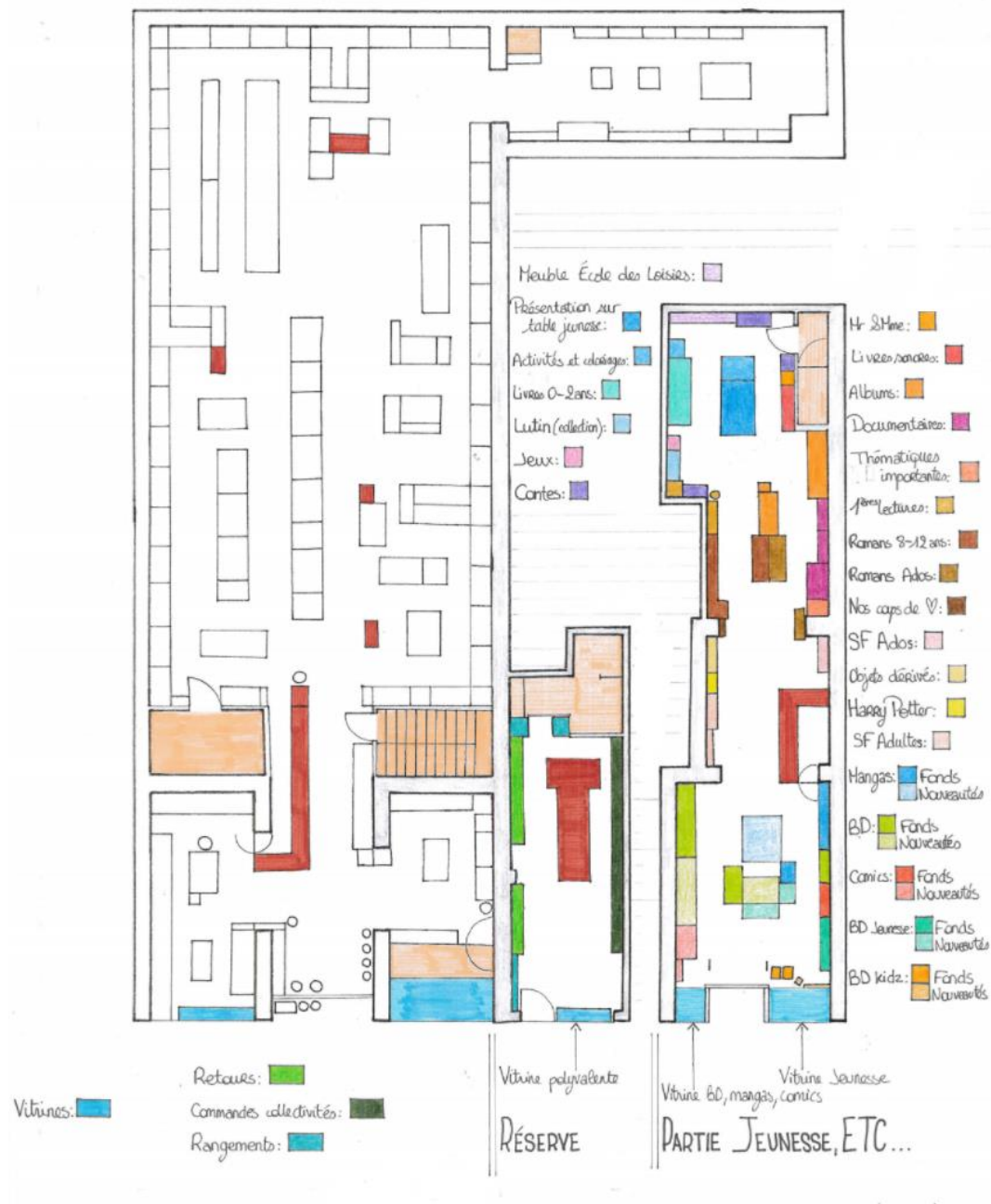


Figure 4 : Plan de la librairie jeunesse

La librairie jeunesse située dans la deuxième partie de la librairie est composée des rayons romans “adolescents”, BD, mangas, para-BD et la jeunesse.

Pour plus de visibilité, les rayons ont été organisés par tranche d’âge.

Au cours de mon stage, je me suis questionnée sur le positionnement du rayon “science-fiction” se situant dans la partie jeunesse. J’ai donc interrogé ma responsable. Cette dernière m’a expliqué que la science-fiction était en littérature adulte auparavant mais a été déplacée du côté de la jeunesse pour une meilleure cohérence des thématiques. Les clients lisant des BD, mangas ou romans adolescents sont plus attirés par la science-fiction ou la fantaisie que les clients de la librairie adulte. Il était donc plus évident pour la dirigeante de l’intégrer dans la librairie jeunesse.

Ci-dessous, nous pouvons examiner le graphique répartissant les meilleures ventes par Famille du rayon jeunesse en pourcentage :

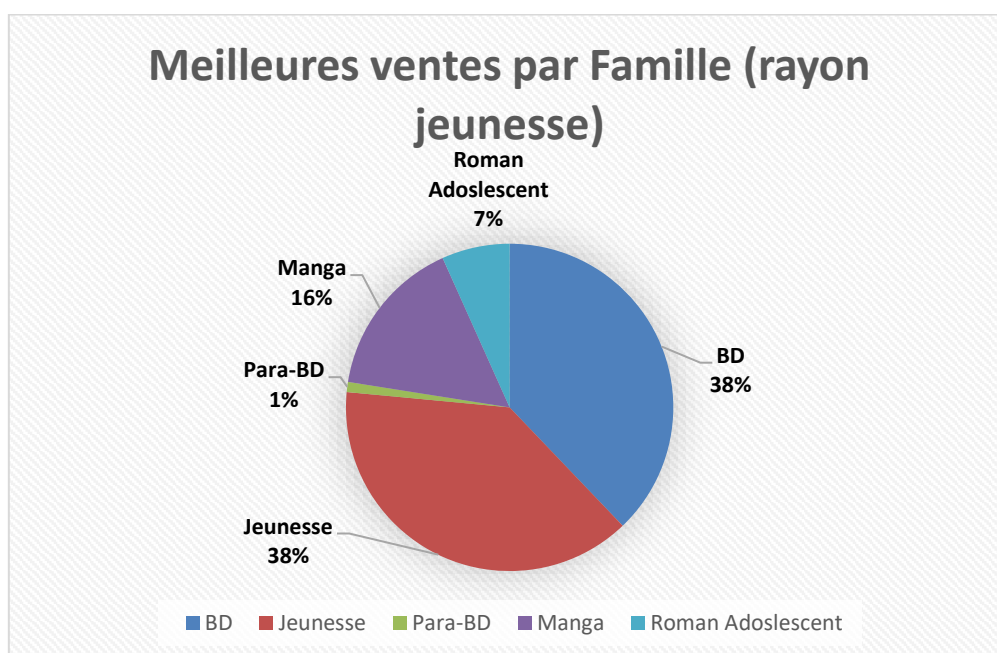


Figure 5 : Schéma meilleures ventes, secteur jeunesse

Ces pourcentages correspondent aux chiffres d'affaires suivants :

- 242 096 € pour la BD
- 248 058 € pour la jeunesse
- 101 429 € pour les mangas
- 43 091 € pour les romans adolescents
- 6 394 € pour la para-BD

Nous pouvons justifier ces chiffres par les sorties les plus attendues de l’année. En effet, durant l’année 2021, la librairie a pu bénéficier de la sortie de nombreux exemplaires très attendus comme “Astérix et le griffon”, trente-neuvième album de la bande dessinée culte et

“Le monde sans fin, miracle énergétique et dérive climatique” de Christophe Blain et Jean-Marc Jancovici.

“Astérix et le griffon” a été vendu dans la librairie à 459 exemplaires après sa sortie tandis que “le monde sans fin” a été vendu à 137 exemplaires et continue de générer régulièrement des ventes dans la librairie. En plus de ces Best-Seller, le fonds du rayon BD peut compter sur les coups de cœur et les séries très connues tels que “Elfes”, “Nains”, “Lanfeust” etc.

La jeunesse quant à elle, est composée principalement d’albums, de livres cartonnés, de livres tissus, de livres musicaux, et d’activités créatives. Ce rayon comporte également ses grands classiques tels que “Père castor”, “L’école des loisirs” ou les “Kididoc” qui constituent son fonds.

Le fonds des mangas est représenté par des séries très connues comme “One Piece” “Naruto”, “L’attaque des titans” ou “Jujutsu Kaisen”.

Les romans adolescents n’ont pas forcément de fonds spécifiques et sont généralement composés de coups de cœur ou de séries comme : “Harry Potter”, “Passe miroir”, “Marie-Aude Murail” ou “Clémentine Beauvais”.

La création du pass culture a été bénéfique pour les librairies, et plus particulièrement pour les rayons artistiques, mangas, BD et romans adolescents. La fréquentation des jeunes et le nombre de ventes ont augmenté grâce à cette aide de l’Etat. En effet, les lycéens ont pu bénéficier d’un pass de 300€ valable dans le domaine culturel.

Depuis sa mise en place, tous ces rayons ont vu croître leur fréquentation et leur chiffre d’affaires et cela a permis aux librairies de pouvoir intéresser un public plus jeune.

1.1.3. Présentation des fournisseurs

Dans le graphique ci-dessous, nous pouvons retrouver les différents fournisseurs intervenant auprès de la librairie Point-Virgule. (Voir Annexe 1)

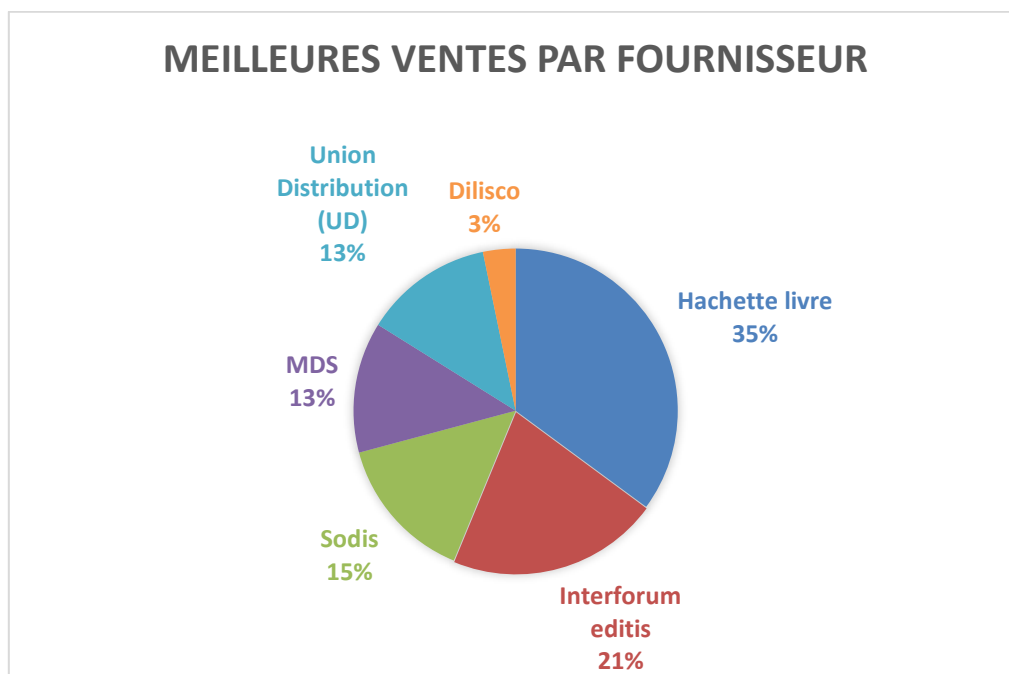


Figure 6 : Meilleures ventes par Fournisseur

Les pourcentages ci-précédemment exposés correspondent aux chiffres d'affaires suivants :

Hachette livre	Interforum editis	Sodis	MDS	Union Distribution (UD)	Dilisco
564 892	339 961	234 977	209 933	207 198	52 200

Tableau 1 : Meilleures ventes par Fournisseur

Comme exposé au début de ce rapport, les libraires doivent organiser le fonds et les nouveautés, afin de constituer un rayon. La gestion des commandes pouvant parfois être imposantes, elle nécessite une collaboration efficace avec les distributeurs.

D'après la définition du syndicat de la librairie française, ¹*les distributeurs assument les tâches liées au flux physique du livre (stockage, transport) et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie (traitement des commandes et des retours, facturation et recouvrement).*

Chez les distributeurs les plus importants, il existe deux modes de préparation de commandes différents : les flux réassorts et les flux de nouveautés.

Le flux réassort traite les commandes de titres parus dont la livraison est attendue sans délai par le libraire. Le flux de nouveautés également appelé flux d'office traite les commandes de titres à paraître dont la livraison est attendue en amont de la date de mise en vente."

Il est donc important pour les librairies de pouvoir compter sur les fournisseurs. Ces derniers devant assurer la livraison dans les délais exigés. Leur retard pouvant impacter de façon néfaste la librairie.

Il peut bien entendu arriver que certains colis se perdent, soient défectueux ou qu'un livre soit en attente d'impression. Dans ce cas, il faut résoudre rapidement ce désagrément tout en conservant une bonne entente avec le distributeur.

Pour travailler avec ses distributeurs et engendrer un maximum de bénéfices, les librairies ont droit à un avantage que l'on appelle des remises. Le principe des remises est toujours discuté avec l'éditeur ou le diffuseur, en fonction de critères quantitatifs. Plus un libraire fait de ventes, plus la remise peut être revue et donc plus conséquente. A contrario, si un libraire fait moins de chiffre dans son rayon, celle-ci peut être diminuée et sera moins conséquente et non négociable.

En résumé, la remise participe à la marge et donc au chiffre d'affaires direct de la librairie.

¹ Les distributeurs | Syndicat de la librairie française, <https://guide.syndicat-librairie.fr/distribution/les-distributeurs> , 22 décembre 2021, consulté le 26 février 2022.

1.1.4. Zone de Chalandise

Afin de pouvoir correctement analyser la clientèle de la librairie, j'ai avant tout définie sa zone de chalandise. Cette dernière est établie en fonction de la distance effectuée par la population d'Aurillac vers le magasin.

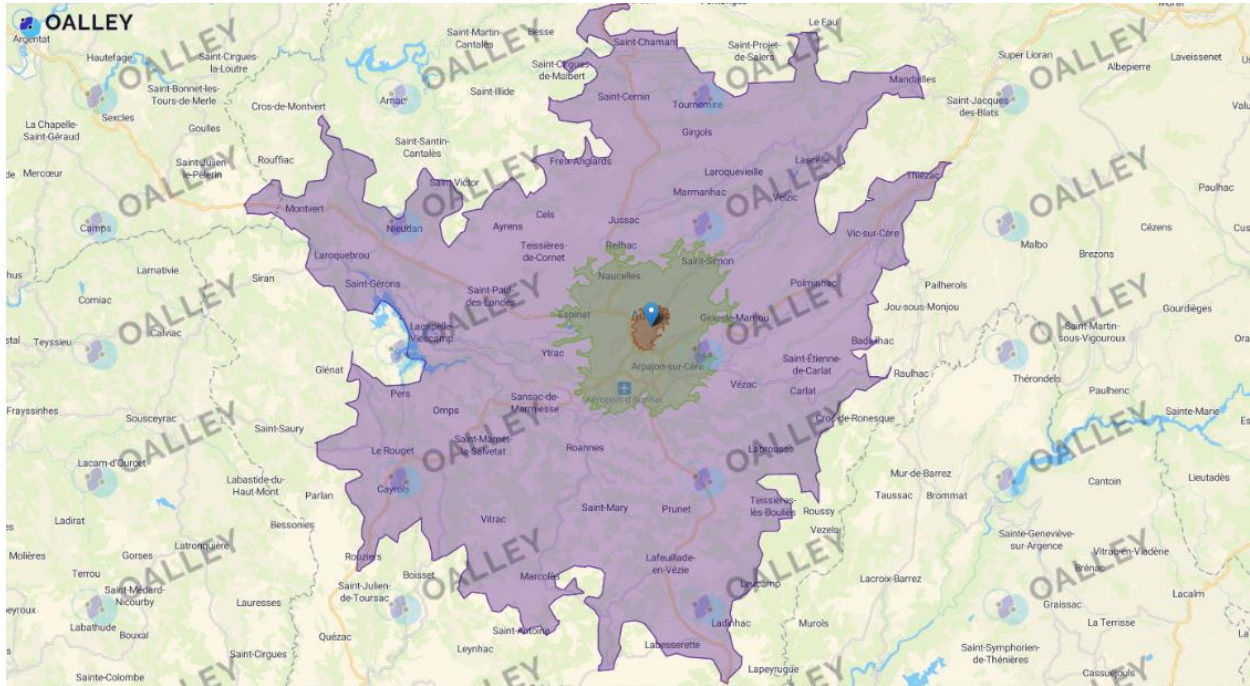


Figure 7 : Zone de chalandise

D'après la définition de droit finance, une zone de chalandise ²*«désigne l'espace qui entoure un point de vente et dans lequel provient la majorité de la clientèle potentielle d'un commerce.»*

Grâce au site internet "OALLEY", j'ai pu scinder la zone de chalandise en trois axes :

- La zone rouge correspondant aux personnes se déplaçant à pied sur une durée inférieure ou égale à vingt minutes.
- La zone verte correspondant aux personnes se déplaçant en vélo sur une durée inférieure ou égale à trente minutes.
- La zone violette correspondant aux personnes se déplaçant principalement en voiture sur une durée inférieure ou égale à trente minutes.

La zone primaire (zone rouge) correspond à la clientèle principale de la librairie Point-Virgule. Compte tenu que cette dernière est l'unique librairie d'Aurillac, elle ne compte pas de concurrent direct à proximité. Un concurrent direct étant une enseigne proposant exactement les mêmes services.

Cependant, dans cette zone primaire, il existe quelques concurrents indirects qui ne proposent pas exactement les mêmes services que Point-Virgule mais peuvent lui être concurrentiel sur

² Zone de chalandise - Définition, <https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/41022-zone-de-chalandise-definition>, consulté le 24 février 2022.

certain rayons. Ces concurrents sont l'espace culturel de Carrefour et l'espace culturel de Leclerc. Tous deux situés en périphérie d'Aurillac. Ainsi que la librairie catholique située à deux rues de la librairie Point-Virgule en centre-ville.

Les espaces culturels ont un avantage sur les librairies indépendantes. Ils peuvent faire bénéficier à leurs clients d'un système de fidélité leur permettant une réduction automatique de 5% sur le prix des livres, dû au fait que la vente de livres n'est pas leur unique source de chiffre d'affaires.

Même si, dans le cadre d'une étude marketing, il faut tenir compte de ce facteur, ce dernier n'a pas réellement d'incidence sur les ventes de la librairie car cette dernière dispose d'un emplacement stratégique en centre-ville d'Aurillac.

1.2. Étude de la clientèle d'Aurillac

1.2.1. Définir la clientèle d'Aurillac :

Après quelques semaines dans l'entreprise, j'ai pu constater que beaucoup de nos clients étaient des personnes âgées. Pour m'assurer de ce ressenti et vérifier les tranches d'âges de la population d'Aurillac j'ai pu réaliser plusieurs études efficaces.

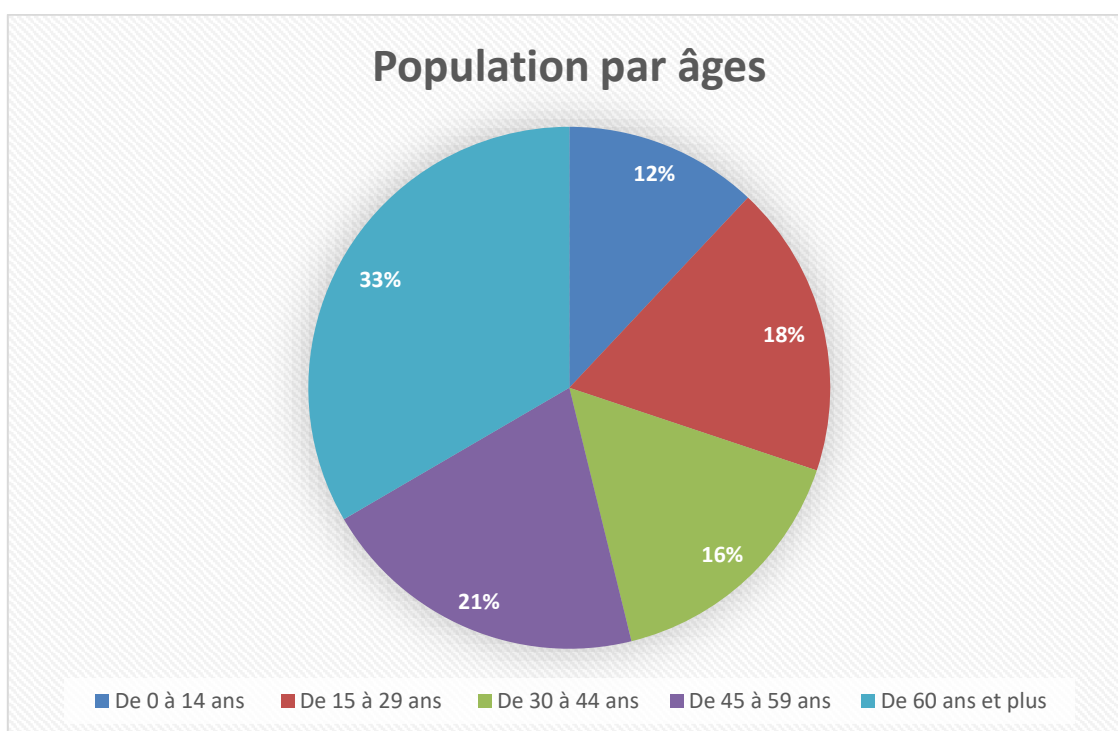


Figure 8 : Schéma population d'Aurillac par âge

De 0 à 14 ans	De 15 à 29 ans	De 30 à 44 ans	De 45 à 59 ans	De 60 ans et plus
3 056	4 615	4 083	5 200	8 504

Tableau 2 : Population d'Aurillac par âge

D'après les chiffres recueillis sur le site « ³<https://site5.agence-web-bordeaux.net/> », nous pouvons affirmer que les personnes de plus de 60 ans constituent le pourcentage majoritaire de la population d'Aurillac. C'est également la fréquentation principale de la librairie Point-Virgule. Cette étude m'a permis de m'assurer que notre clientèle correspond à la population de la ville d'Aurillac et n'est pas la conséquence d'une mauvaise communication ou d'une mauvaise publicité.

1.3. Questionnaire sur la clientèle de la librairie

Afin d'étayer mon étude précédente, j'ai mis en place un questionnaire à la disposition de la clientèle (20 exemplaires dans chaque librairies). Suite à cela 34 exemplaires m'ont été retournés. (Voir Annexe 2)

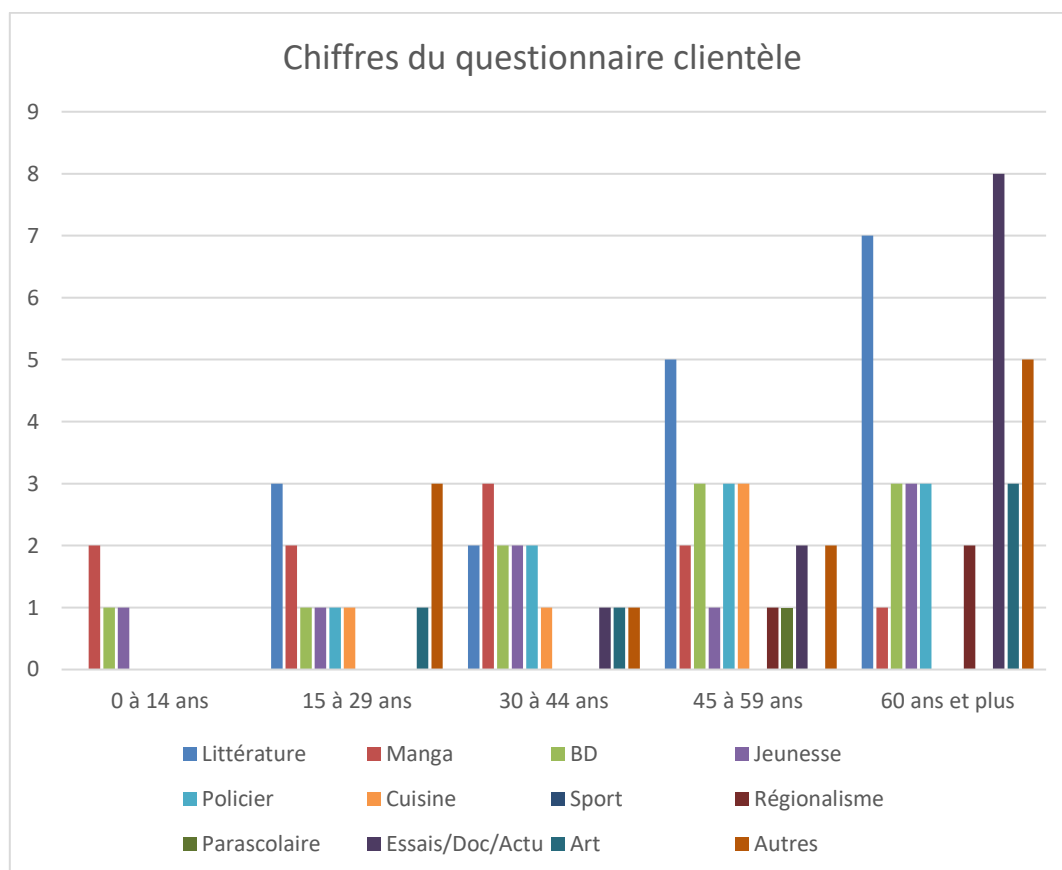


Figure 9 : Chiffres du questionnaire clientèle

³ Zone de chalandise, <https://site5.agence-web-bordeaux.net/>, consulté le 24 février 2022.

Après avoir recueilli et analysé les questionnaires, il est d'autant plus évident que notre fréquentation dans la majorité des rayons de la boutique sont les personnes de 60 ans et plus.

Viennent ensuite les personnes comprises entre 45 à 59 ans.

En deçà de 44 ans, la fréquentation est moindre et les choix de l'offre moins variée.

Pour conclure cette première partie, l'étude basée sur le site « agence web bordeaux » et les résultats du questionnaire clientèle sont quasiment identique.

Il était primordial de réaliser cette étude sur la boutique et de récolter ces données sur la clientèle au début de mon intégration afin de pouvoir prendre en main la mission qui m'était donné : la mise en place d'une signalétique adaptée.

2. La signalétique

D'après l'Enssib la signalétique est *“⁴l'ensemble des éléments d'une signalisation conçus et disposés en vue de l'utilisation d'un espace, d'une voie, d'un bâtiment. À partir de cette définition, se fait jour que la signalétique concerne à la fois :*

- l'espace en tant que lieu dans lequel on chemine et s'achemine*
- le public qui va utiliser cet espace à sa convenance, comme il le comprend et comme il le désire*
- le bibliothécaire qui d'une part, souhaite que ses services et ses collections soient utilisés et fassent partie, sur le chemin suivi par le public, des arrêts nécessaires ; et d'autre part, créer les informations, panneaux, signes, icônes...qui vont guider le public de son idée première le conduisant à pénétrer le lieu vers la réalisation de celle-ci et souvent même au-delà.”*

Les librairies étant en premier lieu des commerces, la signalétique est primordiale. Elle facilite notre métier et offre aux clients des repérages, ce qui influence grandement notre chiffre d'affaires.

Elle permet au libraire de se repérer plus rapidement lors d'une recherche clients. Une signalétique incorrecte ou défaillante peut fortement ralentir un libraire voire générer la perte d'ouvrages. Tandis qu'une signalétique correctement réalisée permettra aux clients de s'orienter plus rapidement dans les rayons et de générer potentiellement des achats d'impulsions.

Une bonne signalétique doit être visible et compréhensible, tout en étant en accord avec les thèmes déjà présents dans la librairie. Compte tenu de la multiplicité des rayons de la librairie Point-Virgule j'ai choisi de me focaliser sur une signalétique indicative plus que directionnelle.

La signalétique directionnelle ne présentant qu'une information au client, elle est efficace mais non adaptée à la librairie en question.

La signalétique indicative quant à elle expose les principales informations mais met également en avant des éléments que le client ne remarque pas de prime abord. Elle est plus adaptée à des librairies comme Point-Virgule où l'offre est foisonnante et permet de générer des achats compulsifs qui n'auraient pas été déclenchés sans cette signalétique.

La signalétique en librairie est cependant éphémère et doit être renouvelée régulièrement. Elle diffère d'une librairie à l'autre (tout comme la classification) et se doit d'être adaptée à la clientèle afin d'être la plus attrayante possible.

⁴ Signalétique | Enssib, <https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/signaletique>, consulté le 10 février 2022.

2.1. Mieux connaître le fonds

En tant que libraire, l'une des tâches les plus importantes est l'établissement du fonds. Il doit être adapté à sa clientèle et anticiper ce qui pourrait plaire ou non. Chaque début d'année la librairie doit effectuer un tri des collections se trouvant en magasin puisque le stock restant est composé dans l'ensemble des collections commandées durant la période de Noël.

Le libraire exécute donc pendant la quasi-totalité du mois de Janvier ce que l'on appelle les « retours » afin de dégrossir un maximum les rayons dans le but de pouvoir réaliser son inventaire.

Ayant intégré la librairie Point-Virgule à cette période, j'ai pu suivre la mise en place de ce procédé. Ce qui m'a permis de m'approprier le fonds de la librairie et ainsi appréhender au mieux la signalétique que je devais mettre en place dans le magasin.

2.1.1. Retour

Afin de pouvoir expliquer ce qu'est un retour, j'ai retenu à titre d'exemple les chiffres du rayon « policier ». (Voir Annexe 3)

J'ai en premier lieu effectué un tri du rayon en vérifiant la date du dépôt légal de chaque livre. Le principe étant la vérification de l'ancienneté de l'exemplaire. Si le livre date d'avant octobre 2021, n'est pas un classique, ou ne se retrouvait pas dans les ventes récentes de la librairie, celui-ci devait être retourné.

Un fois retirés du rayon, ces livres sont classifiés en fonction de leur distributeur (Hachette, Interforum, Sodis, MDS ou Union Distribution) et renvoyés à ces derniers.

Il existe cependant des exceptions : les dépôts.

Les dépôts sont des livres émanant des maisons d'éditions patrimoniales, de petites maisons d'éditions voire parfois directement de l'auteur. Ils ne constituent pas le stock de la librairie car ces derniers sont déposés gratuitement au magasin et facturés uniquement une fois vendus.

Il n'est donc pas nécessaire pour la librairie de les retourner à cette période.

Malgré tout, ces livres ne bénéficient la plupart du temps d'aucune publicité. Ils mettent donc plus de temps à être vendus et parfois ne le sont pas du tout. Nous les conservons donc dans notre rayon jusqu'à ce que le stock soit écoulé ou au terme d'une période définie à la fin de laquelle nous formulons tout de même une demande de retour auprès de l'auteur.

Les retours diffèrent cependant en fonction des rayons.

Certains secteurs comme le rayon nature/bien être ne peuvent aucunement suivre cette règle. En effet, n'ayant pas de publication suffisamment régulière nous ne pouvons pas nous baser sur la date du dépôt légal. J'ai donc dû, pour ce rayon, consulter les chiffres des ventes à l'échelle nationale sur les treize derniers mois afin de constituer un fonds correct.

J'ai pu pour cela m'appuyer sur le site "verso". Ce site est un comparateur de librairies indépendantes géré par le Syndicat de la Librairie Française. Il recense les ventes de plusieurs librairies indépendantes inscrites sur ce site.

Faire les retours a été un excellent exercice pour mémoriser le fonds et ainsi préparer l'inventaire. Il faut évidemment savoir équilibrer les retours avec la rentrée littéraire de janvier afin que la librairie ne paraisse pas vide.

2.1.2. Inventaire

L'inventaire est effectué une fois par an. Nous avons réalisé celui de la librairie Point-Virgule le 28 Janvier 2022. Étant une tâche longue et laborieuse, toute l'équipe fut mobilisée et le magasin fermé pour la journée.

Nous nous sommes scindés en deux équipes : une pour la littérature jeunesse et une autre pour la littérature adulte.

Le principe de l'inventaire est de répertorier tous les livres présents en magasin afin de s'assurer qu'il n'y ait pas eu de pertes ou de vols durant l'année écoulée.

Pour cela il nous a fallu scanner chaque livre dans chaque rayon à l'aide de postes informatiques fixes et d'Opticons.

Un Opticon est un appareil portatif pourvu d'un scan et d'une capacité de sauvegarde automatique. Une fois la tâche terminée nous avons pu transférer les données récoltées par les Opticons sur notre logiciel métier « Ellipse » tandis que les postes informatiques sont, eux, directement rattachés au logiciel.

Pour ma part, j'ai été affecté aux rayons ésotérisme, histoire, cuisine ainsi que tous les produits se trouvant autour de mon poste

Au cours de la journée j'ai pu scannée 1044 exemplaires sans compter les coffrets en présentation.

J'ai ainsi pu m'approprier le stock de la librairie et approfondir ma connaissance des rayons pour anticiper la signalétique.

2.2. La signalétique originelle du le magasin

Lors de mon arrivée dans la librairie, j'ai pu constater que la signalétique n'était pas extrêmement développée.

Dans le secteur « Art », les sous rayons étaient signalés par des étiquettes « Dymo » de petites tailles, jaunies par l'usure, sans relief et sans couleur.



Figure 10 : Ancienne étiquettes secteur art

Les sous-rayons « Littérature Française » et « Littérature anglaise » sont signalés par des panneaux transparents sur lesquels ont été inscrit à la main les thématiques.

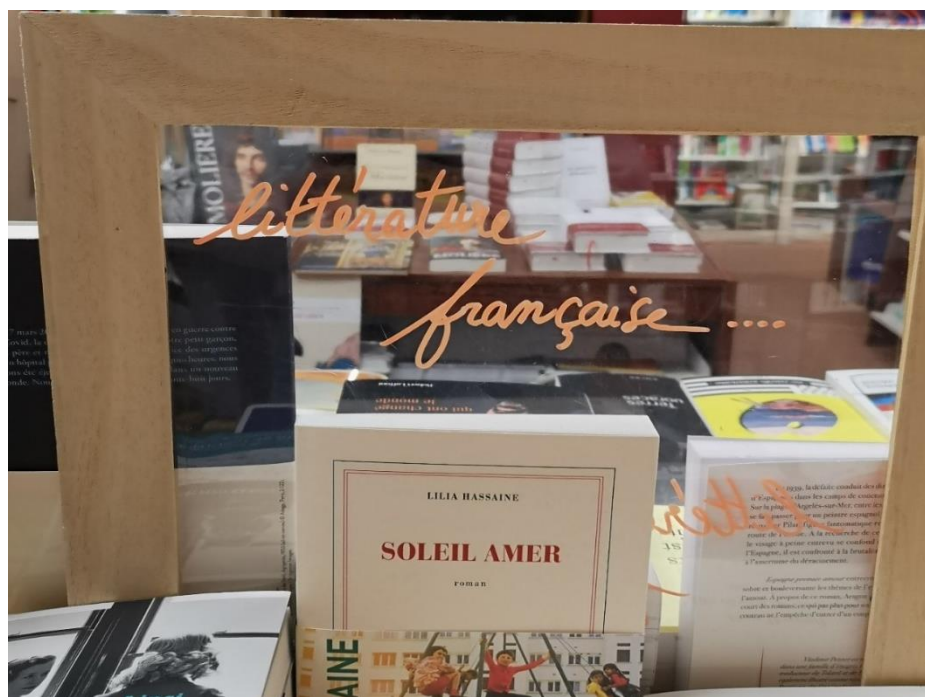


Figure 11 : Panneau littérature française



Figure 12 : Panneau littérature étrangère

Le rayon « Littérature » et autres rayons principaux sont indiqués par de grandes lettres en bois peintes et fixées directement sur les murs.



Figure 13 : Signalétique lettres

Enfin, les intercalaires avaient été réalisés à base d'agendas enveloppés de papiers cadeaux, selon une taille correspondant à celle des livres du rayon. Comme nous pouvons le voir sur la photographie ci-dessous, ces derniers passaient quasiment inaperçus.



Figure 14 : Anciens intercalaires poche

Lors de mon arrivée dans la librairie, mes recherches clients étaient parfois laborieuses car je ne parvenais pas à me retrouver dû au manque de signalétique dans certains rayons.

J'ai retenu à titre d'exemples les rayons des pathologies ou de la médecine bien-être. Ces derniers sont des rayons très étendus dans lesquels j'avais beaucoup de mal à me repérer et à être efficiente dans les recherches.

J'ai aussi pu constater, après plusieurs semaines de stage, que certains rayons avaient besoin d'être mis en valeur tel que les rayons des « Dictionnaire » et le « Parascolaire ». En effet, comme exposé dans les parties précédentes, la librairie Point-Virgule est l'unique librairie d'Aurillac soit la seule également pouvant fournir des produits aussi spécifiques et régulièrement demandés. J'ai donc trouvé qu'il était primordial de les mettre en avant, ce qui n'était pas le cas lors de mon arrivée.

Aux vues de cette signalétique très peu développée et du thème de mon mémoire, la dirigeante m'a laissé le soin d'y apporter quelques modifications.

2.2.1. Budget

Pour réaliser les modifications nécessaires, j'ai eu accès à plusieurs outils déjà disponibles dans la librairie. Après avoir échangé avec ma responsable, nous sommes arrivées à la conclusion qu'un budget conséquent pour la signalétique n'était pas nécessaire. J'ai alors utilisé des outils simples tels que Canva.

Ce site internet comporte deux versions dont une version professionnelle plus complète, l'abonnement coûtant environ 250 euros à l'entreprise chaque année.

Ce dernier est utilisé pour la réalisation de tous les designs de la librairie tels que :

- les affiches de promotions,
- les affiches de nouveautés,
- le logo créer par la librairie,
- l'organigramme de la librairie,
- la création des affiches de factures,
- les affiches de dédicaces,
- les promotions
- tous les évènements extérieurs pouvant concerner la librairie

J'ai donc moi-même pu bénéficier de ce site pour créer la nouvelle signalétique.

Il a également été mis à ma disposition des feuilles triples épaisseurs, de l'encre d'imprimante, quarante intercalaires plastifiés (pour la réalisation des étiquettes en rayon : bien-être, créativité et nature) ainsi qu'une plastifieuse.

Le budget dédié à la signalétique d'une librairie ne peut pas être trop conséquent compte tenu que cette dernière est changé régulièrement en fonction des saisonnalités, des tendances et des thèmes mis en avant dans la librairie.

Il m'a donc fallu être ingénieuse dans le cadre de la création de ma nouvelle signalétique.

2.3. Changements effectués dans la librairie

2.3.1. Création de nouvelles étiquettes

Le premier changement que j'ai choisi de mettre en œuvre est la création de nouvelles étiquettes. (*Voir Annexe 4*)

J'ai donc commencé par retirer toutes les anciennes étiquettes qui, comme exposé précédemment, n'étaient pas visibles et jaunies par le temps.

Je me suis ensuite entretenu avec la responsable de rayon pour convenir des thèmes à mettre en avant.

Ma mission était de rendre les informations claires et attractives. Il m'a donc fallu définir le nombre d'étiquettes nécessaires et leur design.

J'ai choisi de débiter par le secteur des arts, qui, grâce au retour du mois de janvier, était déjà correctement classé. J'en ai listé les catégories et ai pu les réaliser à l'aide de Canva.

Compte tenu de l'âge moyen de notre clientèle, nous avons opté pour une écriture en majuscule (Abril Fatface) et de grande taille (31.5) pour rendre les étiquettes le plus visible possible. J'ai également ajouté un petit logo illustrant le thème abordé.

Une fois validé par ma responsable, j'ai pu découper puis placer les étiquettes avec du ruban adhésif dans les rayons.

J'ai pu ensuite réitérer mon mode opératoire dans tous les autres rayons de la librairie.

Dans chaque rayon, j'ai consulté chacun de mes collègues afin d'avoir leur avis sur les thèmes à mettre en avant.

J'ai pu ainsi refaire la signalétique des étiquettes des rayons suivants : l'art, le bien-être, la créativité, la médecine, la cuisine, la nature, le sport, le régionalisme, le voyage, les essais/docs/actus, les sciences humaines, l'humour, les jeux, le coloriage, le parascolaire, l'histoire et l'ésotérisme

Au cours de cette tâche j'ai cependant rencontré une problématique : la mobilité des rayons. En effet, certains rayons ne comportant pas ou peu de fonds sont amenés à être régulièrement déplacés tel que les rayons « médecine bien-être », « nature », « cuisine » et « sport ». Pour pallier à cela, nous avons choisi d'opter pour une signalétique « mobile », c'est-à-dire la création d'intercalaire en plastiques qui pourront être retirés facilement contrairement aux étiquettes collés à même les étagères.



Figure 15 : Nouvelles étiquettes rayon



Figure 16 : Nouvelles étiquettes rayon

2.3.2. Création de nouvelles affiches

Après la création d'étiquettes, il m'a été permis de créer les affiches du magasin. (Voir Annexe 5)

Les nouvelles affiches devaient avoir trois différentes vocations.

La première catégorie devait mettre en avant des rayons non perceptible ou délaissés par les clients dite « zone froide ». En effet, il existe dans tout commerce les zones chaudes (les plus fréquentées) et les zones froides (les moins fréquentées). Ces dernières comprennent les rayons du magasin engendrant le moins de chiffre d'affaires car peu visibles. Il était donc primordial pour moi de créer des affiches impactantes. Cela m'a permis de redonner de l'attractivité à des rayons tel que le « parascolaire », les « dictionnaires », la littérature étrangère et française, le rayon « humour » ainsi que le rayon « témoignages et histoires vécues ».

La seconde catégorie était un rafraîchissement des affiches déjà existantes. Tout comme les étiquettes, certaines affiches de la librairie étaient devenues vétustes tel que dans les rayons littérature policière et pléiades que j'ai donc rafraîchi.

La troisième et dernière catégorie devait mettre en avant les nouveautés du magasin.

En plus des thématiques, il m'a également fallu respecter les couleurs de la librairie et une charte graphique.

Une fois réalisé, j'ai pu les installer en tête de gondole, au-dessus des étagères pour que celles-ci soient le plus perceptible possible.



Figure 17 : Nouvelle affiche rayon

2.3.3. Création nouvelles affiches intercalaires du rayon format de poche

Comme vu précédemment, les intercalaires du rayon des livres en format poche étaient jusqu'alors classés grâce à des dispositifs en formes de livres, emballés dans du papier.

Ces derniers n'étaient pas très voyants et souvent confondus avec des livres cadeaux par les clients.

Nous avons donc opté, avec la responsable du rayon, pour la création de nouveaux intercalaires.

Il nous est venu l'idée d'un format plus visible, en relief, pour faciliter la recherche.

Nous avons cependant rapidement rencontré la problématique de la stabilité. Pour pallier à cela, nous avons créé des intercalaires en deux parties.

La partie rectangulaire fait la même taille qu'un format de poche et peut donc être insérée directement dans le rayon.

La partie ovale dépasse du rayon et est visible de la clientèle.



Figure 18 : Modèle intercalaire

Afin de créer un contraste chromatique avec le blanc des étagères, nous avons opté pour du noir sur un fond blanc pour les livres de poches de littérature et du rouge sur un fond noir pour les livres de poches policier.

Cependant, afin de garantir la stabilité de ces nouveaux intercalaires, il faut que les rayons soient assez garnis.

Nous pouvons constater grâce à la photographie ci-dessous que le résultat est particulièrement réussi.



Figure 19 : Nouvelles intercalaires rayon format de poche

2.4. Autres types de signalétiques présentes dans la librairie

La signalétique en librairie n'a pas qu'un intérêt indicatif.

Cette dernière permet également de générer du chiffre d'affaires.

C'est la raison pour laquelle nous l'utilisons de différentes manières : partager des informations, présenter les nouveautés, renseigner nos clients, informer d'une opération ou avertir des règles à respecter.

2.4.1. Réseaux sociaux



Figure 20 : Présentation de la page lien Linktree

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la campagne de communication des librairies depuis plusieurs années.

Lors de mon arrivée à la librairie Point-virgule, une apprentie en communication avait déjà effectué plusieurs améliorations sur les réseaux sociaux de la librairie dont la mise en place d'un lien Linktree.

Il s'agit d'un outil permettant de générer une page web renvoyant vers tous les liens et comptes de la librairie. Nous pouvons y retrouver :

- Les coordonnées GPS de la librairie permettant de s'y rendre
- Le site internet de la librairie, exposant le catalogue, les dernières nouveautés et un moyen de nous contacter.
- Le lien d'inscription à la newsletter
- Le lien de la chaîne YouTube de la librairie. Ces vidéos sont réalisées par Gauthier Alexis et facturées par l'entreprise "miniblob". Elles présentent en général les nouveautés ou se focalisent sur certains thèmes spécifiques comme "Voyager en cuisine", "Le mois de la nature", "Les rentrées de Janvier" et beaucoup d'autres.
- Les deux derniers liens renvoient vers les réseaux sociaux de la librairie : Instagram et Facebook

Cette diversité permet à la librairie d'étendre sa communication au-delà de la zone de chalandise définie précédemment et d'attirer une nouvelle clientèle, souvent plus jeune.

2.4.2. Signalétique vitrine



Figure 21 : Affiche promotion (estampe picquier) en vitrine

En plus de la signalétique visible à l'intérieur du magasin, il est très important que celle-ci soit impactante dans la vitrine. En effet, elle a plusieurs intérêts.

Elle permet de présenter en premier lieu les nouveautés, certaines opérations ou certains événements tel que la rentrée littéraire, le Printemps des poètes, la fête des mères, Noël, la présentation des salons : jeunesse ou science-fiction, ou encore la présentation des coups de cœur de l'équipe.

Elle nous permet également d'interagir avec notre clientèle grâce à la mise en place de concours vitrine.

Au cours de mon stage, j'ai été chargé à maintes reprises de la création de la vitrine puisque cette dernière est mise à jour chaque semaine.

Les livres les plus anciens sont enlevés afin de créer un roulement et de toujours susciter l'intérêt. Nous ajoutons aussi généralement plusieurs coffrets très appréciés par notre clientèle

J'ai également eu l'occasion de créer une affiche de présentation pour les livres de poches Picquier. Cette affiche avait deux objectifs : informer les passants d'une offre promotionnelle (pour deux Picquier acheter, une estampe offerte) et d'attirer l'attention des passionnés du Japon et des estampes.

Ce format d'affiches est communément appelé des « opérations ». Elles sont très utilisées en librairie pour relancer la vente d'une collection ou d'un livre en particulier.

2.4.3. Bandeaux coup de cœur

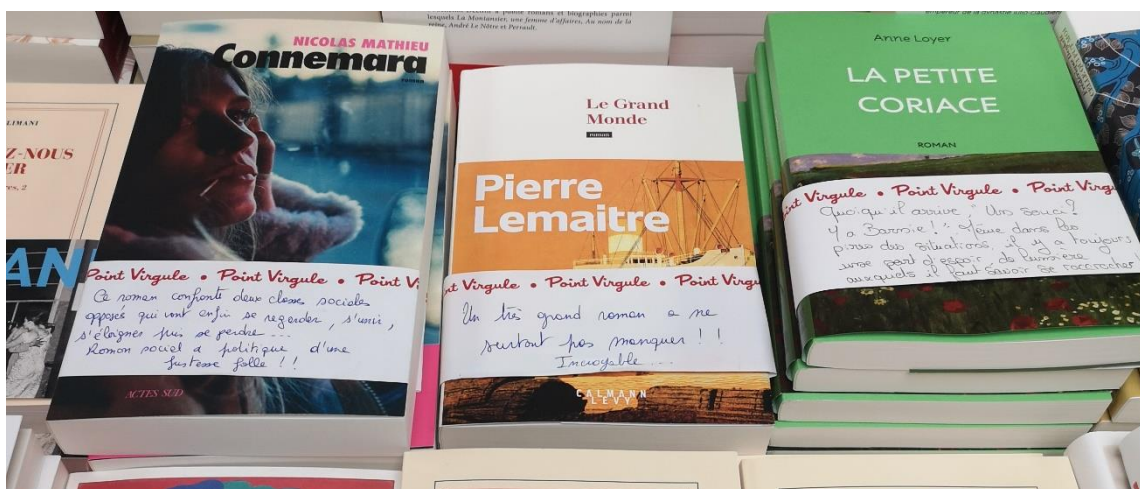


Figure 22 : Bandeaux coup de cœur

Parmi toutes les signalétiques, l'une des plus appréciées sont les bandeaux « coup de cœur ».

Ces derniers permettent aux membres de l'équipe d'attirer l'attention des clients sur un livre en particulier, souvent en avant-première, à l'aide d'un court résumé apposé sur la couverture du livre.

En effet, nous avons souvent la possibilité de découvrir les nouveautés en amont grâce aux « services de presse ». Ce sont des exemplaires mis gratuitement à disposition par les représentants des maisons d'éditions, afin que l'on puisse promouvoir et vendre au mieux leur produit.

Les bandeaux « coup de cœur » en plus de mettre en avant le produit, permettent généralement aux clients de se décider sur l'achat d'une nouveauté.

2.4.4. Signalétique Covid

Enfin j'ai pu expérimenté une troisième catégorie de signalétique : la signalétique injonctive. Cette dernière a pour but d'informer la clientèle des règles à respecter dans l'établissement.

C'est une signalétique assez récente dans les librairies puisqu'elle dû être mise en place suite à l'apparition du COVID 19.

Dans la librairie, elle est illustré par deux supports :

- Les marquages au sol : Afin de limiter un maximum les croisements il nous a fallu imposer un sens de circulation dans le magasin
- Les affiches préventives : Ces dernières étaient déjà présente dans le magasin. Il m'a cependant été confié de les rafraîchir. Nous les avons ensuite installés à la caisse et à l'entrée du magasin.



Figure 23 : Flèche signalétique covid

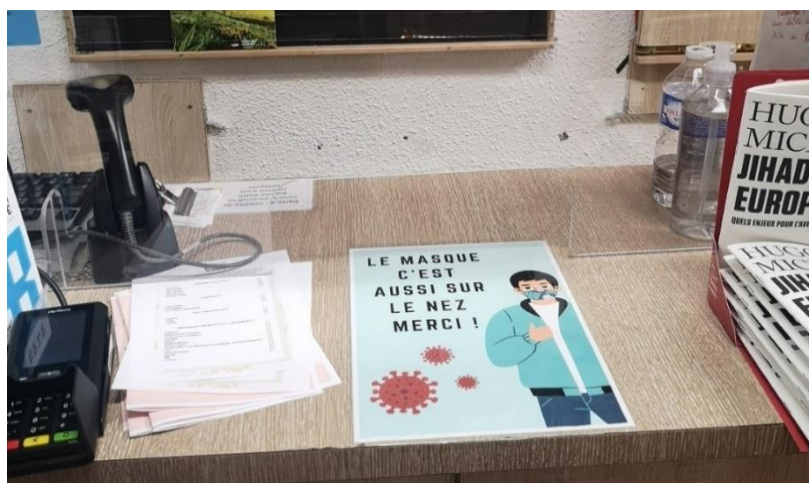


Figure 24 : Affiche signalétique covid

Conclusion

Au cours de ces trois mois de stages, j'ai pu participer à la vie de la librairie sous tous ses aspects ; des entretiens avec les représentants à la gestion des retours et de l'inventaire.

J'ai pu constater que le métier de libraire est extrêmement polyvalent et dynamique ce qui me conforte dans l'idée d'en faire mon futur métier. Son offre est diverses et doit sans cesse évoluer.

Cependant, comment susciter l'intérêt des consommateurs sur de nouveaux produits ? Comment écouler les produits n'ayant plus les faveurs des clients ? Comment donner plus de clarté et de visibilité aux rayons afin de faciliter la recherche des employés et des clients ? Et enfin comment attirer une clientèle et ainsi augmenter son chiffre d'affaires ?

Ce sont les questions auxquelles je pense avoir apporté une réponse à travers ce rapport par le biais d'une signalétique efficace.

La création de nouvelles étiquettes a permis aux divers sous-rayons d'être plus facilement identifiables. L'élaboration de nouvelles affiches a apporté un vent de modernité sur certains rayons et de la visibilité à d'autres tout comme la mise en place d'intercalaires.

Enfin, le renouvellement permanent des affiches vitrines a permis de générer de l'intérêt pour les passants, effort qu'il ne faut cesser de fournir.

J'ai cherché pendant ces quelques mois les meilleurs moyens de remplir les missions qui m'ont été confiées bien que cela n'ait pas été sans difficultés.

C'est un travail de longue haleine sur lequel les retours furent très positifs et qui sera je l'espère perpétué après mon départ.

C'est une mission qui permet inconsciemment d'amener et de fidéliser plus de clientèle.

La librairie d'Aurillac a aujourd'hui la chance d'exercer un certain monopole sur le centre-ville. C'est un avantage qui ne sera peut-être pas permanent. Et qu'il faut dès à présent anticiper en restant une librairie moderne et attractive.

Références bibliographiques

BOITMOBILE, Distributeur - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/distributeur/>, consulté le 12 mars 2022.

Miribel Marielle de, « 14. La signalétique en bibliothèque » : dans Bibliothèques, s.l., Éditions du Cercle de la Librairie, 2013, p. 185-211.

Narayan Bhuva, Luca Edward et Beudon N., « Utiliser le design thinking pour repenser la signalétique en bibliothèque universitaire », I2D - Information, donnees documents, 1 avril 2017, vol. 54, no 1, p. 59-61.

Signalétique | Enssib, <https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/signaletique>, consulté le 10 février 2022.

Syndicat de la librairie française | Le guide du libraire, <https://guide.syndicat-librairie.fr/>, consulté le 15 janvier 2022.

Zone de chalandise - Définition, <https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/41022-zone-de-chalandise-definition>, consulté le 24 février 2022.

Les distributeurs | Syndicat de la librairie française, <https://guide.syndicat-librairie.fr/distribution/les-distributeurs>, 22 décembre 2021, consulté le 26 février 2022.

Annexes

Annexe 1. Analyse des ventes par fournisseur	42
Annexe 2. Questionnaire clientèle.....	43
Annexe 3. Chiffres des retours.....	44
Annexe 4. Nouvelles étiquettes.....	45
Annexe 5. Nouvelles affiches.....	65

Annexe 1. Analyse des ventes par fournisseur

Meilleures ventes par Fournisseur du 01/01/2021 00:00:00 au 31/12/2021 23:59:59		Le 05/02/2022 15:05:21 Bdd : POINTVIRGULE Editée par : Administrateur Sur le poste : PSTOCK1
---	--	---

Fournisseur	Ventes HT	Volumes	% Volumes	% CA	Achats HT	Marge HT	% Marge
HACHETTE LIVRE	554 892,67 €	51 664	26,39	28,75	356 729,73 €	208 162,94 €	36,85
INTERFORUM EDITIS	339 961,10 €	28 258	14,43	17,30	219 562,55 €	120 398,45 €	35,42
SODIS	234 977,59 €	18 135	9,26	11,96	147 079,68 €	87 897,91 €	37,41
MDS	209 933,47 €	16 091	8,22	10,68	132 439,04 €	77 494,43 €	36,91
UNION DISTRIBUTION - U	207 198,79 €	17 597	8,99	10,54	126 829,15 €	80 369,64 €	38,79
DILSCO	52 200,85 €	4 265	2,18	2,66	37 177,12 €	15 023,73 €	28,78
CARTOTHEQUE	48 776,80 €	8 277	4,23	2,48	23 033,91 €	25 742,89 €	52,78
HARMONIA MONDI LIVRE	25 271,24 €	1 731	0,88	1,29	16 459,34 €	8 811,90 €	34,87
CLAIREFONTAINE	15 921,27 €	3 379	1,73	0,81	9 596,90 €	6 324,37 €	39,72
QUELQUE PART	11 718,78 €	306	0,16	0,60	7 119,16 €	4 599,62 €	39,25
BELLES LETTRES - BLDD	10 661,31 €	610	0,31	0,54	7 079,83 €	3 581,48 €	33,59
KIUB	8 453,04 €	2 803	1,43	0,43	4 560,53 €	3 892,51 €	46,05
DIRECT A L'EDITEUR	8 395,79 €	2 169	1,11	0,43	4 884,82 €	3 510,91 €	41,82
CARTOTHEQUE EGG	7 093,90 €	282	0,13	0,36	3 629,30 €	3 464,60 €	48,84
ACCES	6 500,78 €	317	0,16	0,33	5 058,87 €	1 441,89 €	22,18
COLART	6 475,63 €	797	0,41	0,33	3 708,99 €	2 766,64 €	42,72
HERBIN	5 568,91 €	1 239	0,63	0,28	3 543,36 €	2 025,55 €	36,37
POLLEN	5 517,17 €	363	0,19	0,28	3 689,59 €	1 827,58 €	33,13
tendances editions	5 396,79 €	2 125	1,09	0,27	2 808,50 €	2 588,29 €	47,96

Annexe 2. Questionnaire clientèle



Ceci est un questionnaire pour une étude clientèle de notre magasin fait par l'une de nos stagiaires dans notre librairie. Ce questionnaire est anonyme.

Quel âge avez-vous ?

- 0 à 14 ans**
- 15 à 29 ans**
- 30 à 44 ans**
- 45 à 59 ans**
- 60 ans et plus**

☐
☐
☐
☐
☐

Vous êtes ?

- Une femme**
- Un homme**
- Un enfant/adolescent**

☐
☐
☐

Êtes-vous venu en ?

- Voiture**
- Vélo**
- À pied**

☐
☐
☐

Quels genres de livres avez-vous achetés ?

- Policier**
- Littérature française**
- Littérature étrangère**
- Cuisine**
- Sport**
- Régionalisme**
- Parascolaire**
- Essais /Doc/Actu (Histoire, Psychologie, Science Humaine)**
- Art**
- Livre jeunesse**
- Manga**
- BD**
- Autres**

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Annexe 3. Chiffres des retours

Statistiques des résultats d'exploitation

⇒ Retour

Période de janvier 2022 à janvier 2022

Le 17/02/2022 10:41:08
Bdd : POINTVIRGULE
Editée par : Administrateur
Sur le poste : PSTOCK1

Famille	CA HT complant	CA HT différé	CA HT BL	CA HT stock	Achats	Retours	Taux de retour	Ventes (PRV)	Marge brute	Coef. de marge	Remise moyenne
LITTÉRATURE	20 171,13 €	0,00 €	3 822,45 €	23 893,58 €	19 148,45 €	16 387,21 €	0,86	14 851,45 €	9 042,13 €	1,60	37,69
POLICIER	1 620,26 €	0,00 €	322,02 €	1 951,28 €	1 520,94 €	1 286,16 €	0,85	1 215,75 €	735,53 €	1,61	37,69

Page 1 / 1



RÉCITS VOYAGES



RÉCITS VOYAGES



BEAUX LIVRES RÉCITS VOYAGES



BEAUX LIVRES RÉCITS VOYAGES



FRANCE



ÉTRANGER



VOYAGE EN POCHE



GUIDES DE RANDONNÉES



BEAUX LIVRES RANDONNÉES



TOUR DU MONDE



BEAUX LIVRES VOIR LE MONDE



RÉCITS / TÉMOIGNAGES

 **BEAUX LIVRES RÉGIONALISME**

 **BEAUX LIVRES RÉGIONALISME**

BEAUX LIVRES HISTOIRE PATRIMOINE

BEAUX LIVRES HISTOIRE PATRIMOINE

 **AUVERGNE**

 **CUISINE D'AUVERGNE**

 **FAUNE & FLORE D'AUVERGNE**

 **PATRIMOINE HISTOIRE**

 **PATRIMOINE HISTOIRE**

 **PATRIMOINE HISTOIRE**

(par ordre alphabétique d'auteur)

 **LITTÉRATURE TERROIR**

 **LITTÉRATURE TERROIR**

 **LITTÉRATURE TERROIR**



REVUES HAUTE AUVERGNE OCCITANS



FEMME



L'AU DELA



SORCIÈRES & RITUELS



CHAMANISME



TAROT



RÊVES



ASTROLOGIE



VOYANCE



RADIESTHÉSIE



LITHOTHÉRAPIE



SPIRITUALITÉ



TÉMOIGNAGES



HISTOIRES VÉCUES



NOUVEAUTÉS



POLITIQUE



ACTUALITÉS



ACTUALITÉS



ÉSSAIS



ÉSSAIS



ÉCONOMIE



ÉCONOMIE



PHILOSOPHIE



PHILOSOPHIE



PHILOSOPHIE



PHILOSOPHIE



SPYCHOLOGIE



SOCIOLOGIE



PSYCHANALYSE



LGBTQ+



SCIENCES HUMAINES



UNIVERS



ASTRONOMIE



MATHÉMATIQUES



PEINTURE



DESSIN



CALLIGRAPHIE



CRÉATIVITÉ



COSMÉTIQUE



BRICOLAGE



ESSAIS DOCUMENTS



BIOGRAPHIE HISTORIQUE



GUERRES MONDIALES



HISTOIRE POCHE



HISTOIRE CIVILISATION



BEAUX LIVRES HISTOIRE



PATHOLOGIE



MÉNOPAUSE



CANCER



CUISINES DU MONDE



VÉGÉTARIEN, VÉGAN & CIE



LÉGUMES



PÂTISSERIE



CHEFS



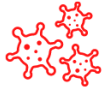
ROBOTS CUISINE



BATCH COOKING



LA SANTÉ AU NATUREL



COVID



RÉGIMES



RÉGIMES SPÉCIFIQUES



MÉDICAMENTS



ZÉRO DÉCHET



COUTURE



COUTURE



TRICOT



CONSERVES



POP CULTURE



CINÉMA



CHANSON FRANÇAISE



CHANSON ÉTRANGÈRE



PEOPLE



ACTEUR



OPÉRA



MUSIQUE CLASSIQUE



MODE

 **JEUX**

 **JEUX**

 **COLORIAGES**

 **COLORIAGES**

 **HUMOUR**

 **DICTIONNAIRE FRANÇAIS**

 **DICTIONNAIRE FRANÇAIS**

 **BESCHERELLE**

 **GRAMMAIRE / ORTHOGRAPHE**

 **LIVRES JEUX**

 **LIVRES JEUX**

 **DICTIONNAIRE ALLEMAND**

 **DICTIONNAIRE ANGLAIS**

 **DICTIONNAIRE ANGLAIS**

 **DICTIONNAIRE ARABE**



DICTIONNAIRE ESPAGNOL



DICTIONNAIRE ITALIEN



DICTIONNAIRE JAPONAIS



PSYCHOLOGIE



INFORMATIQUE



ORIENTATION



MANAGEMENT



DROIT



CONCOURS



I.F.S.I.



MÉDICO-SOCIAL



3 ÈME



PRIMAIRE



MATERNELLE



JARDIN



PLANTES



ARBRES



FLEURS



CHAMPIGNONS



POTAGER



NATURE



ABEILLES



ANIMAUX



ÉCOLOGIE / ENVIRONNEMENT



GUIDE DE SURVIE



SANTÉ



TRICOT



COUTURE



BRODERIE



PEINTRES



PEINTURE



POP CULTURE



PÂTISSERIE



YOGA



MÉDITATION



CONFIANCE EN SOI



BEAUX LIVRES NATURE



SPORTS



FOOTBALL



RUGBY



BASKET



MÉCANIQUE



JAPON



PRATIQUE PHOTOGRAPHIE



CULTURE BIO



BEAUX LIVRES MÉCANIQUE



SEXUALITÉ



TRACTEURS



CHASSE



RELATION



BONHEUR



BEAUX LIVRES PEINTURE



HISTOIRE DE L'ART



ADDICTION



DOS



FEMME



MASSAGE



GROSSESSE



ALIMENTATION BÉBÉ



CIVILISATION



RELIGION



RAP



ROCK



STREET ART



TATOUAGE



THÉÂTRE



DANSE



DESIGN



BEAUX LIVRES CINÉMA



ARCHITECTURE



DÉCORATION



PEINTRES



PEINTURE



PHOTOGRAPHIE



PRATIQUE PHOTOGRAPHIE



JAPON



SANTÉ



PAIN



STREET FOOD



BRODERIE



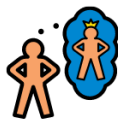
PUERICULTURE



YOGA



MÉDITATION



CONFIANCE EN SOI



PEUR, STRESS, ANXIÉTÉ



PARENTALITÉ

Annexe 5. Nouvelles affiches





TÉMOIGNAGES / HISTOIRES VÉCUES



BIBLIOTHÈQUE DE LA PLÉIADE



**LE MASQUE
C'EST
AUSSI SUR
LE NEZ
MERCI !**





LITTÉRATURE ÉTRANGÈRE

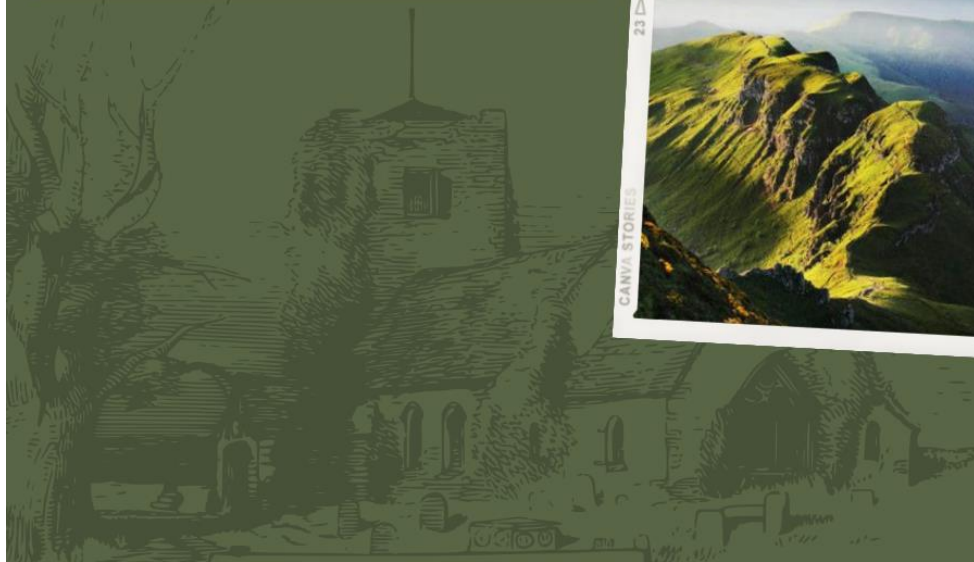
LITTÉRATURE FRANÇAISE

HUMOUR





NOUVEAUTÉS RÉGIONALISME



Repenser la signalétique en librairie : Comment la rendre plus efficace ?

Repenser la signalétique de la librairie Point-Virgule est un travail nécessitant de l'organisation et de l'efficacité. Elle se doit de prendre en compte plusieurs facteurs tel que : la clientèle, les thèmes de la librairie ainsi que le fonds de celle-ci. Dans le but d'engendrer pour le magasin un certain nombres de bénéfices : organisation, modernité, esthétisme, hausse du nombre de clients et du chiffre d'affaires.

Mots-clés : signalétiques, clientèle, thème, organisation, efficacité

Rethinking bookstore signage : How to make it more effective ?

Rethinking the signage of the Point-Virgule bookshop is a job that requires organisation and efficiency. It must take into account several factors such as : the customers, the themes of the bookshop as well as its stock. In order to generate a number of benefits like : organisation, modernity, aesthetics, increase the numbers of customers and revenues.

Keywords : signaletics, customers, theme, organization, efficiency

