

# AUZOU

Le groupe AUZOU est composé de plusieurs sociétés dont l'activité concerne la production et la commercialisation de livres. Toutes les sociétés du groupe ont leur siège à Paris dans le 20<sup>ème</sup> arrondissement et sont dirigées par leur créateur Philippe Auzou.

La plus récente de ces sociétés est la société ÉDI – Éditions et Diffusions Internationales - créée en 2000. Cette société a pour vocation la diffusion (aspect commercial de la vente) d'ouvrages produits par des éditeurs français et étrangers francophones (environ 25 actuellement). Elle est composée :

- d'une équipe d'encadrement commercial et administratif de 6 personnes
- d'une force de vente 1<sup>er</sup> niveau de 6 représentants exclusifs
- d'une force de vente 2<sup>ème</sup> niveau et grande distribution de 11 représentants – équipe commune avec Gallimard

La distribution (aspect logistique de la vente) n'est pas prise en charge par la société, mais assurée par la SODIS.

Une autre société du groupe, les éditions AUZOU, créée en 1972 et riche d'un catalogue de plus de 80 titres, fait partie des éditeurs diffusés par ÉDI.

Les deux sociétés - ÉDI et les éditions AUZOU - sont étroitement liées et, soucieux de leur croissance conjointe harmonieuse, Philippe Auzou souhaite :

- développer la société d'édition en élargissant sa politique éditoriale et en intensifiant l'accès aux marchés internationaux francophones,
- assurer la rentabilité de la société de diffusion en adaptant la politique de rémunération des représentants et en mettant l'accent sur la communication.

Alain Sabot, directeur marketing du groupe et chargé de la mise en œuvre des choix stratégiques, vous demande de l'aider dans cette tâche.

## **Dossier 1 – LES ÉDITIONS AUZOU et le développement de la société**

### **1<sup>ère</sup> partie – LE NOUVEAU PRODUIT**

Conscient de la nécessité de s'adapter à un marché du livre mature, Alain Sabot décide d'élargir le choix offert par le catalogue avec une nouvelle rubrique « guides de voyage ».

Il s'agit d'un nouveau concept de guide qui permet à la fois de préparer, d'accompagner et de prolonger le voyage. Le guide se présente sous la forme d'un duo : un guide classique et un CD-Rom culturel, personnalisé et interactif.

Dans la mesure où ce guide est susceptible d'intéresser un professionnel du tourisme, une co-édition avec celui-ci est envisagée.

Devant la maquette du nouveau produit, le directeur du marketing déclare : « on le vendra 19,5 euros ».

- 1-1 Après avoir identifié et justifié les choix stratégiques du groupe de Philippe Auzou, vous mettrez en évidence l'intérêt de lancer le nouveau produit et en particulier comment il répond à la fois aux tendances du marché et aux attentes des consommateurs.
- 1-2 Parmi tous les tests possibles lors de la conception et de la commercialisation d'un nouveau produit, vous déterminerez ceux qui s'adaptent au nouveau guide de voyage.
- 1-3 A partir des éléments de coûts fournis, vous calculerez le taux de marge prévisionnel du 1<sup>er</sup> guide et vous apprécierez la rentabilité de l'opération.
- 1-4 Vous énumérerez tous les avantages que la co-édition apporte à l'éditeur.

### **2<sup>ème</sup> partie – L'ACCÈS AUX MARCHÉS ÉTRANGERS**

Dans le cadre d'une démarche stratégique plus offensive, Philippe Auzou souhaite, à présent, exporter vers de nouveaux marchés francophones. Guy Saint-Jean, un éditeur québécois, dont les ouvrages sont actuellement commercialisés en France par la société ÉDI, peut se charger de la diffusion au Canada.

Alain Sabot doit assurer la mise à FOB des marchandises, donc se préoccuper du pré-acheminement des marchandises entre l'entrepôt SODIS de Lagny (Val-de-Marne) et le port du Havre. Guy Saint Jean est très soucieux de la rentabilité de ses importations et il demande donc à Alain Sabot de choisir un transitaire qui présente le meilleur rapport qualité-prix.

- 2-1 Vous commenterez la facture du transitaire canadien en mettant en évidence ses caractéristiques essentielles au niveau logistique et financier.
- 2-2 Après avoir comparé les offres présentées par les transitaires contactés, vous choisirez la plus intéressante.
- 2-3 Ensuite, vous calculerez la cotation CIF Montréal, en utilisant l'offre du transitaire que vous avez sélectionnée.

## **Dossier 2 – ÉDI et la rentabilité**

La société de diffusion est récente et, au terme de ses 2 premières années, le directeur du marketing s'interroge sur l'efficacité de la force de vente et sur les moyens de communication à mettre en oeuvre.

### **1<sup>ère</sup> partie : LA FORCE DE VENTE**

Afin d'accroître la performance des vendeurs du premier niveau, Alain Sabot décide de reprendre le système de rémunération et de renforcer la stimulation grâce à la prime d'objectif.

- 1-1 Vous calculerez les coûts engendrés par l'activité de diffusion au premier niveau.
- 1-2 Le taux de marge est jugé satisfaisant lorsqu'il atteint 8 %. Après avoir calculé le taux de marge dégagé en 2002, vous apprécierez la profitabilité.
- 1-3 Pour permettre un calcul rapide de la prime à verser aux représentants, vous établirez une formule simple de détermination de cette prime en fonction du chiffre d'affaires prévisionnel.
- 1-4 Dans le but d'apporter des améliorations, vous porterez un jugement sur le système de rémunération actuel.

### **2<sup>ème</sup> partie - LA COMMUNICATION**

#### **2-1 Le Salon du livre**

Une première participation au Salon du livre en 2002 a été jugée profitable et l'expérience doit être reconduite en 2003.

- 2-1-1 Vous mettrez en évidence les raisons de participer au Salon du livre 2003 et vous énumèrerez les étapes de cette participation.
- 2-1-2 Après avoir évalué le coût de participation à ce salon, vous déterminerez le type de stand à retenir, ainsi que sa surface optimale.

#### **2-2 Le site ÉDI**

Afin d'élargir les méthodes de vente et d'améliorer l'image de la société, Alain Sabot a décidé de créer un site Internet qui sera à la fois institutionnel et de vente en ligne.

- 2-2-1 Vous déterminerez les points-clés d'ergonomie du site.
- 2-2-2 Dans l'optique de la vente en ligne, vous énoncerez tous les éléments à caractère commercial et juridique qui doivent figurer dans les conditions générales de vente.

## Liste des annexes

<b>numéro</b>	<b>référence de l'annexe</b>	<b>Pages</b>
1	Historique des sociétés de Philippe Auzou	5
2	Sommaire du catalogue des Éditions Auzou	6
3	Le circuit du livre	7 et 8
4	Le marché du livre affiche une vitalité	9
5	Marché de l'édition, du sang neuf pour le livre de demain	10 et 11
6	Le marché du livre en 2001	12
7	Les livres de tourisme font leur chemin	13
8	La production de livres de tourisme	14
9	Hachette étudie le marché pour les librairies	15
10	De l'édition de guides aux services touristiques	16
11	Le nouveau produit	17
12	Facture du transitaire canadien	18
13	Les offres des transitaires	19
14	Informations complémentaires pour la cotation	20
15	Répartition de la force de vente 1 <sup>er</sup> niveau	21
16	Rémunération de la force de vente	22
17	Pourquoi exposer ?	23
18	Bulletin d'inscription au salon du livre	24
19	La participation d'ÉDI au salon 2003	25
20	Sites web	26

## Annexe 1

# Historique des sociétés de Philippe Auzou

En 1969, Philippe Auzou crée sa première entreprise, la SOFRADIF (société française de diffusion). C'est une société de courtage dont l'activité est la vente en porte à porte d'encyclopédies (Larousse – Hachette...). Aujourd'hui, la SOFRADIF est une société anonyme au capital de 457 350 €.

Trois ans plus tard, fort de son expérience en matière d'encyclopédies, Philippe Auzou a l'idée de lancer un ouvrage novateur : une encyclopédie en bandes dessinées. C'est le début des Éditions Auzou et le succès immédiat.

A partir de 1980, et pour des raisons multiples, on assiste à un ralentissement de la vente des encyclopédies. La loi Scrivener du 10/01/78 et la loi de 1992 sur le nouveau statut du vendeur à domicile imposent des contraintes supplémentaires à l'entreprise. Parallèlement, le sentiment d'insécurité se développe et se traduit par un renforcement de la protection des habitations (interphones – digicodes). A ces éléments, il faut ajouter l'arrivée de l'ordinateur domestique dont l'achat se fait au détriment des encyclopédies et dont l'utilisation, avec l'Internet et les encyclopédies fournies avec le matériel, se substitue à celle des encyclopédies traditionnelles.

Dès 1990, Philippe AUZOU développe donc l'activité éditoriale avec des ouvrages très variés : sur la médecine d'abord, grâce à l'expérience acquise avec les encyclopédies à caractère médical, sur la vie pratique ensuite car ce sont des ouvrages dont le thème est plus important aux yeux des consommateurs que la notoriété de l'éditeur. Sont apparus, ensuite, des beaux livres qui répondent bien aux nouveaux besoins des consommateurs en matière de loisirs. Une expérience récente – en 2001 – a vu le développement d'ouvrages à caractère pédagogique : des cahiers de soutien dont le thème est celui des Schtroumpfs. Aujourd'hui, les Éditions Auzou sont une société anonyme au capital de 666 500 €.

Enfin, la société ÉDI est créée en 2000. C'est une société anonyme au capital de 503 080 € qui permet de développer la commercialisation traditionnelle des livres, qu'ils soient produits ou non par le groupe.

# Le catalogue

## 1. Culture Générale

- Histoire ancienne des peuples  
Les juifs – Les chinois – Les africains – Les arabes
- Les guerres napoléoniennes  
Les grandes batailles de l'empire – Les grandes campagnes de Napoléon
- Les plus belles illustrations de Gustave Doré  
La Divine Comédie T 1 & 2 – Don Quichotte T 1 & 2
- Hors collection  
Le jardin des roses – Les oiseaux de Buffon – Les oiseaux de nos régions – Cigares – Phares du monde entier – L'âme du parfum
- Panorama mondial  
Édition 1998 – Édition 1999 – Édition 2000 – Édition 2001 – Édition 2002
- Hors collection  
Paris-CD Book

## 2. Loisirs

- Plaisir de créer  
Le point de croix 1 & 2 – Le crochet 1 & 2 – Le filet – Pochoirs et trompe-l'œil – Fantaisie de papier – Le style biedermeier – Le grand livre de la broderie – Peindre sur porcelaine
- Ameublement et décoration  
La restauration des meubles
- Le guide des connaisseurs  
Montres et pendules – Poteries et porcelaines
- L'art de jardiner  
Un beau jardin toute l'année – Le jardin des impatients – Un jardin pour les enfants – Petit jardin deviendra grand – Cours et petits jardins fleuris – Balcons et terrasses
- Les guides nature  
Les champignons de A à Z – Orchidées – Roses anciennes
- Les grands moments de la vie  
Journal de notre mariage – Le livre de mon bébé (fille) – Le livre de mon bébé (garçon)

## 3. Jeunesse

- Hors collection  
Mon plus beau livre de contes
- Dictionnaires jeunesse  
Mon grand imagier – Mon premier dictionnaire d'anglais
- Les cahiers de révision Schtroumpfs  
CP – CE1 – CE2 – CM1 – CM2
- Encyclopédies pour la jeunesse  
1001 réponses pour tout savoir – Magister

## 4. Cuisine

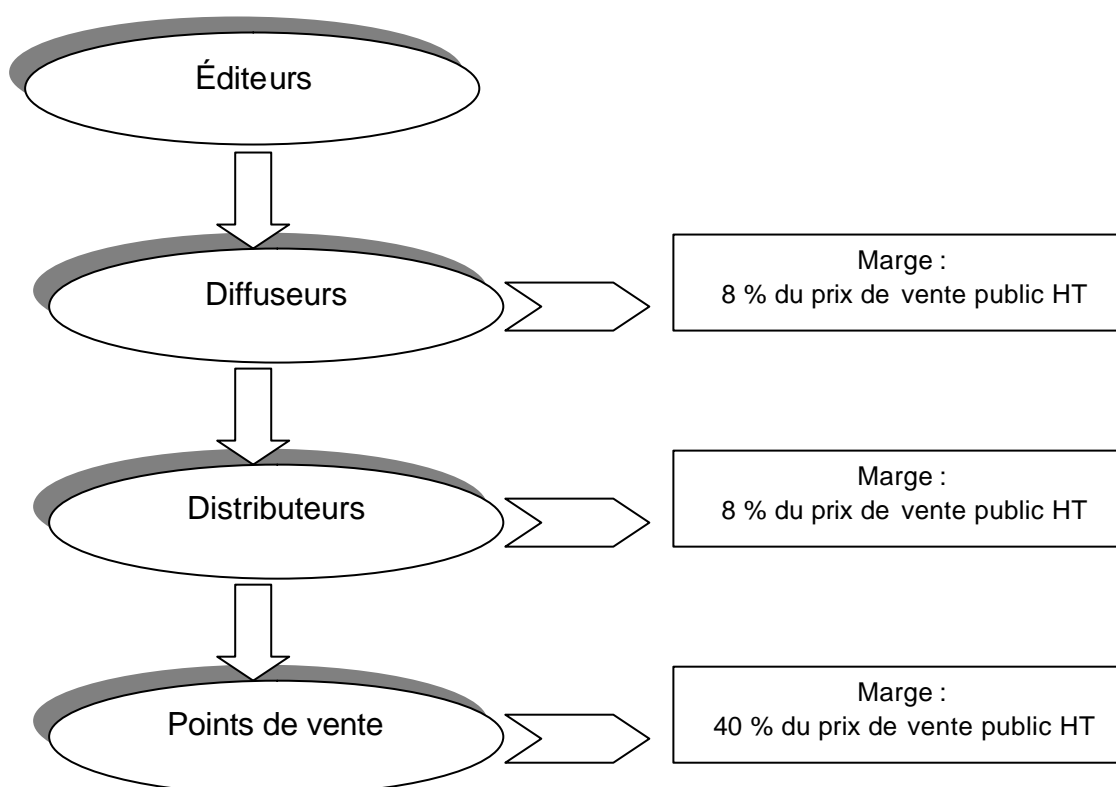
- Hors collection  
L'art de cuisiner la pomme de terre – Invitation aux goûters d'enfants – 700 cocktails pour tous les jours
- Les bonnes recettes de Marie-Madeleine Vincensini  
Instants gourmands de la mer – La cuisine internationale – Instants gourmands – Délice de tous les jours
- L'art de cuisiner  
Soupes et potages – Les fruits rouges – Noix et noisettes – Le maïs – Citrouilles et potirons – Le poireau – Le riz – Marrons et châtaignes – Déguster le miel – Glaces et sorbets – Les tomates
- La cuisine pour tous  
La cuisine rapide – Fondues et raclettes – Les salades – La cuisine chinoise – La cuisine italienne

## 5. Médecine

- Le guide des symptômes – L'encyclopédie médicale pour la famille – Le dictionnaire médical – La myopie – Le grand atlas de l'anatomie

## Le circuit du livre

### 1. Le schéma du circuit



### 2. La diffusion

**La diffusion** du livre désigne l'ensemble des opérations commerciales et marketing mises en œuvre par les éditeurs, dans les différents réseaux de vente. Elle répond à l'obligation contractuelle d'assurer aux œuvres des auteurs «une exploitation permanente et suivie, conformément aux usages de la profession » (CPI, article L 132-12).

Concrètement, la diffusion s'appuie sur des équipes de représentants, organisés par grands circuits (librairies, hypermarchés, supermarchés) et par zones (France, export). Le circuit des librairies, y compris les grandes surfaces multimédia (GSM) est traditionnellement segmenté par « niveaux », deux ou trois selon les diffuseurs.

La vente au détail (en excluant la vente par les clubs, la VPC traditionnelle, les solderies, etc.) représente un peu plus des 2/3 du chiffre d'affaires de l'édition.

En s'appuyant sur le panel Sofres, on peut estimer grossièrement qu'en 1999 :

- 1 vente sur 3 se fait en librairie,
- 1 sur 4 dans les grandes surfaces multimédia (FNAC, Extrapole, Virgin),
- 1 sur 5 dans les hypermarchés (y compris pour la Sofres les Espaces culturels Leclerc),
- 1 sur 6 dans les maisons de la presse, kiosques, etc.
- le reste se partageant entre les supermarchés, les grands magasins et d'autres surfaces de vente non spécialisées dans le livre.

Ces différents réseaux regroupent quelque 6 000 points de vente, très hétérogènes , dont l'évolution à court terme est très contrastée.

### **3. La distribution**

Le rôle de **la distribution** est d'assumer la plus grande partie des tâches liées à la circulation physique du livre et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie. Elle a en particulier en charge :

- le stockage des livres (l'éditeur en restant le propriétaire),
- la réception des commandes,
- leur préparation, leur expédition vers les différents points de vente,
- mais aussi la facturation et le recouvrement des créances pour lesquelles elle est souvent garante des paiements (ducroire)
- mais encore le traitement des retours (20 à 25 % des expéditions) : réception, tri, réintégration, notes de crédit aux clients,
- et enfin, la restitution aux diffuseurs et aux éditeurs des éléments chiffrés d'analyse des ventes et du marché.

Comme on peut le supposer, bien que nettement différenciées, les activités de diffusion et de distribution restent tout à fait liées : liens avec les représentants, références à la politique commerciale de l'éditeur...

### **4. la segmentation des circuits**

- niveau 1 : les GSM (FNAC, Virgin...) et les grandes librairies
- niveau 2 : les librairies moyennes et les grands supermarchés
- niveau 3 : les petites librairies (maisons de la presse...) et les petits supermarchés
- les hypermarchés

Source : SNE (Syndicat National de l'Édition)

## Le livre affiche une vitalité

.../...

Même si les estimations divergent, la croissance a été au rendez-vous en 2001 sur ce marché pourtant mature : + 6 %, soit encore davantage qu'en 2000 (+ 4,4 %), selon le Syndicat national de l'édition (SNE), autour de 4 % selon « Livres Hebdo » en raison, notamment, d'une baisse des ventes de 2 % en décembre.

Quoiqu'il en soit, le bilan s'avère positif. « C'est un phénomène de société, n'hésite pas à commenter Serge Eyrolles, président du SNE. La hausse concerne tous les secteurs de l'édition. ». Les performances du livre de jeunesse et de sa locomotive «Harry Potter» sont à souligner au même titre que celles de la BD, dopée par Astérix ou les Titeuf de Zep. Mais pas seulement ! Les autres segments, romans, beaux livres ou documents ont tous engendré des succès de taille.

### **Tous les secteurs progressent**

C'est dans cette dynamique porteuse que le salon dévoilera les tendances de l'année. L'ombre de Victor Hugo, dont on célèbre le bicentenaire de la naissance, planera sur l'édition 2002. Une exposition lui sera dédiée et les éditeurs sont

nombreux à lui consacrer des ouvrages. Parmi ceux-ci, on peut citer « les Années Hugo » (Larousse, 220 illustrations) qui « permet de suivre année après année la vie de l'écrivain, traitée en relation avec les événements historiques, politiques, culturels... ». Gallimard, pour sa part, réédite « la Légende des siècles » (NRF) et « L'homme qui rit » (Folio classique).

Les livres pratiques, qui donnent des conseils concrets dans des domaines très variés de la vie quotidienne, arrivent aussi en bonne place. Les thèmes relatifs à l'épanouissement personnel, la psychologie et la forme, développés le plus souvent avec l'aide de médecins, ont particulièrement la cote.

Les éditions Solar devraient rencontrer le succès avec « Qui suis-je ? 101 tests pour apprendre à mieux se connaître », de même que Marabout (Hachette) avec sa ligne à venir intitulée Ado (Kilos Ados, Sexo Ado...).

Par ailleurs, les titres sur la cuisine, le bricolage, le jardin et la nature surfent sur la vogue des loisirs et l'effet 35 heures. Nathan place beaucoup d'espoirs dans une « nouvelle génération de guides naturalistes très complets

et documentés » : 4 premiers titres sortent en 2002.

Sur le plan des voyages, on note une multiplication des titres pour des destinations proches et des séjours plus courts. Dans cet esprit, Les Guides Bleus (Hachette) présentent 4 nouveautés sur l'Hexagone (Alsace-Lorraine, Poitou-Charentes, Nord-Pas-de-Calais, Normandie), la collection Un grand week-end a été relookée et s'enrichit de Séville et Stockholm. La ligne Aller & Retour de Gallimard propose 3 nouvelles destinations accessibles rapidement (Bordeaux, Florence et Prague).

### **Les questions de société au premier plan**

2002 signera également le retour du documentaire. Après plusieurs années d'attentisme de la part d'éditeurs méfiants devant les nouvelles formes du savoir (CD-Rom, Internet ...), ce genre réapparaît, attendu par les lecteurs, particulièrement en année d'élections. Ainsi, Folio lance Folio Documents, une collection de témoignages d'actualité. .../...

**Véronique Calon**

LSA n° 1760 du 21/03/02

# MARCHÉ DE L'ÉDITION

## Du sang neuf pour le livre de demain

Publier des livres, éditer des auteurs ; sur le papier, une idée magnifique, une activité hautement stimulante. Mais aussi l'une des tâches les plus ardues qui soient lorsqu'on l'aborde sous l'angle de la création d'entreprise. Décourageant ? Stimulant au contraire, semblent répondre les aspirants éditeurs - question de point de vue. Dans un paysage professionnel proche de la saturation, il continue en effet à se trouver, année après année, des dizaines d'entrepreneurs à tenter malgré tout l'aventure de l'édition.

« Jusqu'en 1993, le solde entre les créations et les fermetures d'entreprises dans ce secteur était positif, il est ensuite devenu négatif, explique François Rouet, responsable des études économiques au département des études prospectives du ministère de la Culture, qui a étudié les données Insee à ce sujet sur une période de dix ans (1988-98) et publié en 2000 un ouvrage de référence sur les mutations de l'industrie du livre. Mais cela ne veut pas nécessairement dire que le paysage soit bouché : il y a place pour de nouvelles activités, pour autant que les acteurs aient quelque chose de neuf à apporter. Dans l'édition, sur le long terme, il y a un flux constant de

renouvellement par les idées. »  
Alors, qui sont-ils, comment font-ils, ces casse-cou qui s'obstinent à concevoir, fabriquer et diffuser des objets culturels presque aussi vieux que la civilisation - les livres -, dont la modernité technologique s'ingénie par ailleurs à prédire la disparition prochaine ? Un mot-clé d'abord : la passion, l'amour du livre - quel qu'il soit, littéraire, pratique, illustré, etc. -, que tous professent et partagent avec une rare énergie. Même mise en œuvre avec les critères de rigueur, de productivité et de rentabilité d'une véritable industrie, l'édition a ceci de fascinant qu'elle reste une activité singulière, dont le vécu n'est pas interchangeable avec d'autres spécialités. Autrement dit, on ne devient éditeur ni par hasard, ni par défaut, et encore moins pour faire carrière. « Créer une maison d'édition aujourd'hui, c'est encore et toujours une vraie aventure, précise Dominique Dupuis, créateur à Toulouse d'une structure légère, Les 400 Coups, spécialisée dans les albums pour enfants et la bande dessinée. Cela sous-entend une volonté culturelle. »

**Amour du livre et stratégie de « niche »**

Deuxième point commun à la plupart de ces créateurs : avoir développé des stratégies de niche, en investissant un segment d'activité encore peu « fréquenté », voire en générant eux-mêmes directement leur propre territoire éditorial et commercial. Le cas est flagrant avec les Éditions Comex et leur collection de guides de voyages Mondeos, qui ont fait porter l'essentiel de leurs efforts sur un modèle de diffusion de type « business to business » : les ouvrages sont, dès l'origine, conçus prioritairement à l'attention d'une clientèle corporate de grands voyageurs (type Jet Tours, Fram, etc.), la librairie traditionnelle ne représentant qu'une part assez marginale des objectifs de ventes. « C'est une question de réalisme, souligne Jean-Michel Mamann, directeur éditorial de Comex. Nous avons privilégié cette voie alternative en constatant d'emblée que l'offre de guides de voyages, en librairie "classique", était déjà tellement pléthorique qu'il était pratiquement impossible à un nouvel éditeur d'y faire son trou. Si j'avais aujourd'hui à fonder une autre maison d'édition, quelle que soit sa spécialité, j'adopterais exactement la même démarche : me positionner sur une niche ouverte, identifier de nouvelles

cibles de consommateurs, essayer de susciter et d'accompagner une demande différente. Bref, je ferais du marketing. »

### **Développez votre communauté de lecteurs .../...**

Une fois arrêtée la stratégie, reste à élaborer un modèle économique viable. Pratiquement aucun éditeur nouvellement créé ne démarre avec de gros moyens. Dans bien des cas, les débuts se traduisent par une simple SARL à 7 500 euros, et de tous petits effectifs : deux ou trois personnes pour assumer le « cœur » du métier d'éditeur (prospection, lecture, politique éditoriale, contrats, droits, animation commerciale, communication), toutes les tâches à la « périphérie » (création graphique, traduction, composition, impression, fabrication, distribution, stockage, etc.) étant en général dévolues à des sous-traitants spécialisés.

Quant à l'équation capitalistique du secteur du livre, aucun d'entre eux non plus ne nourrit beaucoup d'illusions. « Si l'hypothèse de faire fortune rapidement dans l'édition était crédible, ça se saurait... », sourit Dominique Dupuis, lucide. Moyennant quoi, pour peu que l'on intègre ces limites presque inhérentes au genre, il est parfaitement envisageable de vivre « normalement » de cette activité et, à défaut de s'enrichir, de gérer son entreprise dans une perspective de développement raisonné.

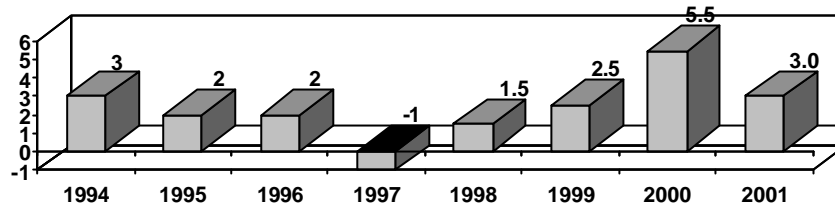
Les outils de la croissance ? Dans un contexte éditorial souvent marqué par la guerre des prix, mettre en oeuvre une politique tarifaire attractive peut constituer un bon élément de réponse. Mais ce n'est bien entendu pas le seul.

Chez Comex, Jean-Michel Mamann insiste sur la rigueur gestionnaire : « La gestion, c'est à mon avis

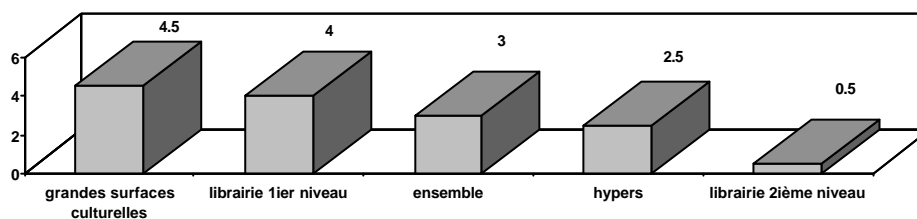
50 % de chez Comex, Jean-Michel Mamann, éditeur de Tit\* 0.05Tc Tceie4cectn bo2'ditotn b 3n

## Le marché du livre en 2001

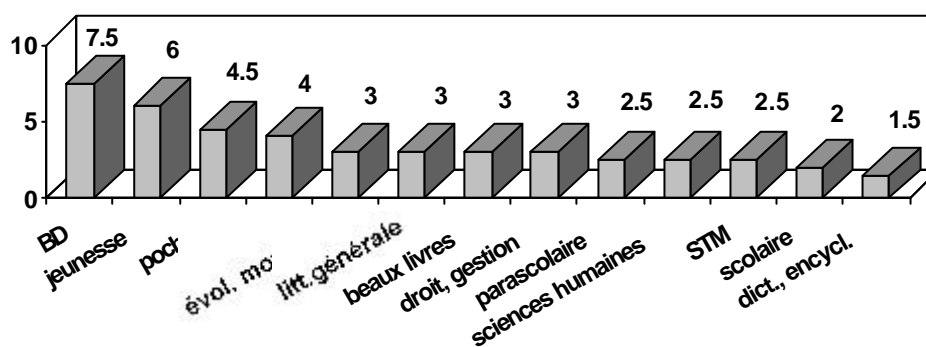
Évolution des ventes de livres au détail en %, euros courants, par rapport à l'année précédente



### Les performances par canal



### Les performances par segment



Source : Livres hebdo n° 466 – vendredi 19 avril 2002

## Les livres de tourisme font leur chemin

### **Les guides touristiques et les livres sur les voyages accroissent leur audience. Les éditeurs multiplient leur offre, visant de nouvelles niches.**

Dopé par la démocratisation des voyages, la baisse tarifaire des transports et l'importance accordée aux loisirs, le secteur des ouvrages touristiques se porte bien. En France, le marché aurait progressé de 14 % en 2000 pour évoluer aux alentours de 91,47 millions d'euros (source « Livres Hebdo »). Selon l'hebdomadaire professionnel « l'Écho touristique », 68 % des voyageurs achètent des guides avant de partir. Parutions et achats sont plus importants avant l'été. Face à la demande croissante, de nombreux éditeurs tentent leur chance : selon les données collectées par Électre Biblio, pas moins de 1 150 nouveautés - dont beaucoup de rééditions - inonderont cette année les rayons des librairies, contre 1021 l'an dernier et 1055 en 1999. Devant cette profusion, les consommateurs demeurent fréquemment fidèles à une collection. Le trio Michelin, Hachette et Gallimard domine

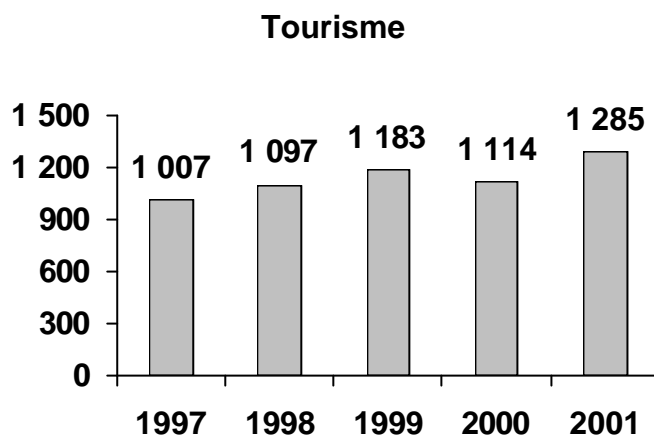
toujours le marché, s'assurant quelque 68 % des ventes. Le premier a frappé un grand coup l'an dernier en procédant à une refonte totale de sa collection « Guide Vert », devenue trop austère aux yeux des consommateurs. Conséquence : le volume des ventes aurait progressé de 20 % depuis. Chez Hachette, le « Routard » achève sa couverture des régions françaises (20 vol.) avec la parution, en mai prochain, du titre Ardèche-Drôme. À l'horizon monde, le Routard de Pékin et de la Chine du Sud-Ouest est prévu avant l'été. Parallèlement, l'éditeur poursuit le repositionnement, amorcé l'an dernier, des Guides Bleus sur la France avec « des ouvrages plus modernes, couvrant des unités touristiques moins vastes, au prix de 15,09 € contre 30,49 € auparavant », explique Catherine Marquet, directrice éditoriale d'Hachette Tourisme. Quatre nouveaux titres sont au programme de la saison : Corse, Bordelais-Landes, Alsace-Lorraine, Pays Basque. D'ici à la fin de l'année, sont aussi attendus l'Égypte, la Turquie et le Mexique,

destinations que le Guide Bleu ne couvrait plus depuis plusieurs années. Quant à la ligne « Un grand week-end à », elle s'enrichit d'un chapitre, « les Must touristiques », qui font le tour des lieux et curiosités des villes parcourues. À venir : Marrakech, Dublin et, en fin d'année, Budapest. Chez Gallimard aussi, on peaufine les titres sur l'Hexagone. Ainsi, la très exhaustive collection « Guides Gallimard », qui rassemble pas moins de 130 titres, s'apprête à en publier 4 dont 3 sur la France : le Tarn, La Route Napoléon et La France des forêts. L'éditeur a lancé avec succès « Cartoville », un concept en format de poche original : 8 à 10 modules composés d'une carte d'un quartier accompagnée des adresses qui permettent de s'imprégner de l'atmosphère d'une ville. .../...

Véronique Calon

LSA n° 1719 du 19/04/01

## La production de livres de tourisme



Source : Livres Hebdo/Électre Biblio

### Décollage

Après avoir subi un recul en 2000, la production de livres de tourisme a retrouvé en 2001 une forte croissance. 1285 nouveaux titres et guides de voyage ont été produits, ce qui représente en un an une hausse de 15.4 %, légèrement supérieure à la moyenne de l'ensemble de la production éditoriale.

Supplément à Livres Hebdo n° 462 – 22 mars 2002

## Hachette étudie le marché pour les libraires

Pour soutenir l'action des détaillants, le leader de l'édition de tourisme a fait réaliser des études sur les vacances des Français et sur les achats de guides.

L'initiative fait office de première et mérite d'être relevée. En octobre 2001, Hachette a adressé à 1200 libraires responsables d'un rayon tourisme une étude sur les vacances des Français et sur le marché des guides de voyage. Comme l'explique aujourd'hui Cécile Boyer-Runge, directrice d'Hachette Tourisme, « en période de forte incertitude, où les repères disparaissent, comme c'est la cas depuis le 11 septembre, il est de notre devoir de leader de donner de l'information ». La démarche avait toutefois été engagée avant septembre. Amorcée au cours de l'été, elle vise à donner aux libraires des informations susceptibles de les aider à gérer leur rayon. Sur les grandes tendances de consommation, peu de surprises, mais une confirmation de phénomènes déjà perceptibles et qui devraient être confortés après les perturbations du

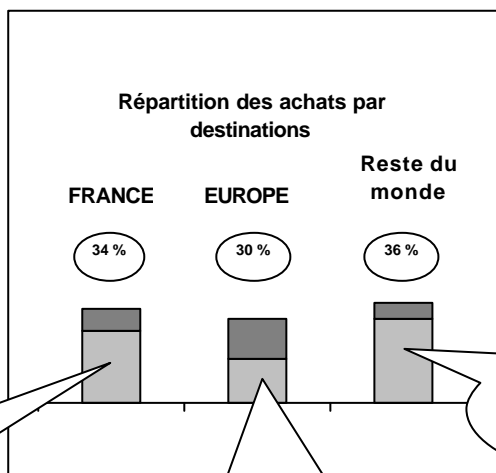
11 septembre, telle la prédominance des destinations françaises (75% des départs : 35% vers le littoral, 29% la campagne, 20 % les villes, et 15 % la montagne) et la parcellisation des vacances (21 jours étalés sur plusieurs séjours, ce qui favorise les courts séjours en hausse de 30 % en 2000).

### Voyageurs indépendants.

Les trois quarts des Français partent par leurs propres moyens. Leurs motivations de vacances sont à hauteur de 37 % le dépaysement, de 29 % le repos, de 10% le regroupement en tribu, de 9% la fête, de 8% l'aventure ; et leurs activités préférées sont les balades et la découverte. Concernant le marché des

guides, l'étude révèle le recrutement de nouveaux acheteurs (+12 %) dont le profil est plus rural, plus féminin, et moins aisés financièrement. Ou encore le fait que les guides sont achetés à près de 50 % dans les librairies de premier niveau et souvent dans deux librairies différentes. Leurs ventes suivent une saisonnalité spécifique en fonction des destinations : sur la France, elles atteignent leur pic en juillet-août (achats de dernière minute) ; sur l'Europe, elles sont lissées sur l'année du fait des courts séjours ; et enfin sur le reste du monde, elles ont lieu majoritairement au premier trimestre. Voilà de quoi aiguiller les libraires sur leurs mises en place d'autant qu'Hachette affine encore le panorama avec une liste de destinations à privilégier par saison.

C.N.



Supplément à Livres Hebdo n°460  
Vendredi 8 mars 2002

26 % des achats de guides sur la France concernent des guides consacrés uniquement à une région

16 % des achats de guides sur l'Europe concernent des guides consacrés uniquement à un pays d'Europe

30 % des achats de guides sur le reste du monde concernent des guides uniquement consacrés à un pays

## De l'édition de guides aux services touristiques

Le développement d'Internet pousse les éditeurs à élargir leurs services à la clientèle. Mais l'absence de rentabilité de l'édition en ligne les oblige à naviguer serré.

On le sait : les nouveaux supports électroniques présentent, pour les éditeurs de guides, un intérêt stratégique fort. Outre la rentabilisation des bases de données, ils permettent l'actualisation permanente d'informations par nature non pérennes (politiques, pratiques du type adresses...). Toutefois, après les brutales déconvenues de l'économie et les incertitudes actuelles pesant sur le tourisme, l'enjeu que représente Internet est abordé avec plus de prudence et mesure.

Certes, les pionniers ont pour la plupart trouvé leur créneau : routard.com propose depuis juin une version offrant de nombreux services (des informations générales

par destinations, un magazine composé de dossiers, reportages, carnets de voyages... ainsi qu'un service de billetterie) et a comptabilisé 200 000 visiteurs uniques en janvier ; lonelyplanet.com plus centré sur une dimension communautaire annonce 130 000 visites par mois et 3 500 messages... ou encore lepetitifuté.com qui boucle sa couverture des grandes villes françaises et s'appuie largement, sur le plan économique, sur la publicité, annonce 200 000 visiteurs uniques par mois.

D'autres ont choisi de dissocier leurs activités papier et multimédia. A commencer par Michelin et sa filiale Viamichelin (qui propose des sites en cinq langues).

Le site français viamichelin.fr, conçu de façon à offrir un ensemble de services d'aide à la mobilité, dont certains payants, donne néanmoins accès à une sélection importante

d'informations gratuites (issues des guides rouges et verts). Au total, en 2001, le chiffre d'affaires de Viamichelin a atteint 7 millions d'euros (avec les ventes de produits off-line et de service en B to B) et l'arrivée à l'équilibre est prévue pour 2004. Plus récemment, Dakota s'est associé au site voyageur karavel.com et permet à l'internaute voyageur de fabriquer des guides à la demande. On peut aussi citer Didier Richard et son site mabalade.com qui propose la vente en ligne d'itinéraires de randonnées.

Mais pour l'heure, les bénéfices ne sont guère encore à l'ordre du jour dans cette activité. C'est pourquoi certains des leaders observent une certaine prudence. Ainsi Hachette poursuit toujours ses réflexions sur la conception d'un site idoine. De même que Gallimard.

C.N.

## Le nouveau produit

### 1. le produit

**Le guide « papier »**, en couleurs, est de format 13.5 x 19 et comporte 120 pages environ. Son contenu porte sur les détails pratiques du voyage (le pays – les villes – le carnet d'adresses).

**Le CD Rom** est présenté dans un boîtier format DVD aux mêmes dimensions que le guide. Il est culturel par le choix des thèmes abordés ; une présentation simple et claire détaille les principaux sites touristiques du pays, l'histoire et la religion, l'art et les traditions à travers les siècles. Une navigation facile entre les différents écrans permet une reconstitution dynamique du voyage alliant les visuels aux commentaires. On peut également transformer ce CD Rom en album personnel en faisant insérer à des emplacements pré-déterminés, jusqu'à 120 photos et commentaires personnels. Il est alors possible de revoir les photos classées, étape par étape, et de relire les notes de voyage sous la rubrique « mes photos ». Une collection, qui a pour titre « Autour de la Méditerranée » présentera un guide pour chaque pays. Le premier guide à paraître sera l'Espagne.

### 2. la commercialisation

Elle doit se faire par 2 circuits différents :

- les librairies de 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> niveau
- un intermédiaire du secteur touristique (voyagiste, tour opérateur), dans le cadre d'une co-édition.

La co-édition consiste à mentionner le nom du partenaire sur le guide et à lui vendre en « achat ferme » une partie du tirage – à charge pour lui, de vendre ou d'offrir le guide à ses clients. La marge globale de ce circuit est de 70 % du prix de vente public HT.

Les libraires ont des conditions de paiement à 60 jours et bénéficient de la possibilité de retour en cas d'invendus. Les retours de la librairie sont estimés à 30 % des ventes et l'évaluation de ces retours se fait à partir du prix de vente public HT, déduction faite de la marge du libraire. La marge globale de ce circuit est de 56 % du prix de vente public HT dont 40 % pour les libraires.

Pour chaque guide, le tirage prévu est de 6 000 exemplaires à raison de 4 000 pour le partenaire de la co-édition et 2 000 pour la librairie.

### 3. les coûts par guide

Le coût de revient de l'ensemble est de 4.30 € dont 1/3 pour le guide, répartition que l'on retrouve au niveau du prix de vente public HT.

La marge de l'éditeur se situe raisonnablement entre 10 et 15 %.

La TVA des livres est de 5.5 % mais celle des CD Rom est de 19.6 %.

Les prix de la concurrence pour des guides « papier » évoluent entre 4.5 € et 30 €, prix fonction de la qualité et du nombre de photos insérées.

**Annexe 12**

**FACTURE DU TRANSITAIRE  
INVOICE - FACTURE**

LIV-TRANS LTEE  
905 BOUL.MICHELE-BOHSC, SUITE 210  
BLAINVILLE, QC, J7C SJ6  
Phone: 450-437-8877  
Fax: 450-437-0307  
GST#ITPS# : 103352472  
QST#ITVQ# : 1001414751

Date : 02/02/02

Invoice - Facture : 1 - 137993

<b>CLIENT : 283</b> GUY ST-JEAN (EDITIONS) 3172 BOUL. INDUSTRIEL LAVAL, QC. H7L 4P7 CANADA	<b>REMIT TO - REMETTRE À :</b> LIV-TRANS LTEE (DUNS 24-173-514) (TEL.1-888-286-3177) 905 BOUL.MICHELE-BOHEC,SUITE 210 BLAINVILLE,QC J7C SJG
--	--

REFERENCE	Charge code	DESCRIPTION	QST - TVQ*	GST - TPS*	Amount - Montant
L0512100531823	832	FRAIS F.O.B. (EMBARQUEMENT SUR LE BATEAU) 90.00 EUROS X 1.44		0.00	129.60
.Pi/EDDL	802	FRET MARITIME (GROUPE) 947 KGS X 0.38 CAD		0.00	359.86
CX02-2011-02	803	ASSURANCE CARGO 9600\$ CAD X 0.0052		0.00	49.92
10512100531823	3	PRES. DOUANE/BROKERAGE	0.80	0.70	10.00
10512100531823	11	T.P.S./G.S.T. PAYEE AUX DOUANES PAID TO CUSTOMS		576.99	
10512100531823	6	FRAIS DEBOURS (DROITS & TAXES) CASH DISBURSEMENTS/DUTY/TAX		0.00	17.31
			QST TOTAL /TOTAL TVQ	GST TOTAL /TOTAL TPS	SUB TOTAL /SOUS-TOTAL
			0.80	577.69	566.69
				<b>TOTAL CAD</b>	<b>1,145.18</b>

**TERMES :**  
PAYABLE AVANT LE 30 DU MOIS COURANT, SINON DES FRAIS DE DEBOURS DE 3 %  
SERONT FACTURES IMMEDIATEMENT + UN INTERET DE 0.065753 % PAR JOUR, SOIT  
24 % PAR ANNEE SERA EXIGE. MERCI.

Facture établie en fonction de la commande du 02/01/02

Conditions commerciales : FOB Le Havre

Port d'arrivée : Montréal (Québec)

Le paiement de Guy Saint-Jean à Auzou pour le FOB le Havre, libellé en CAD (dollar canadien) sera fait par crédit documentaire n° : 12593830 ZN 39993

\* TPS : taxe produits et services – TVQ : taxe de vente au Québec

## Les offres des transitaires

### INFORMATIONS COMMUNIQUÉES AUX TRANSITAIRES

- ❖ conditions commerciales : FOB (Free on board/Franco à bord) Le Havre
- ❖ enlèvement des marchandises : entrepôt SODIS à Lagny (94)

1. Air Cargo Marketing
  - représentant de Liv-Trans Canada en Europe
  - mise à FOB, dédouanement compris : 697.6 €
2. AT Logistique
  - 310 €, dont 275 € de livraison et 2 heures d'attente à 35 €/heure
  - dédouanement sous-traité en sus
  - assure uniquement la remise des documents à la douane.
3. CALBERSON GÉODIS
  - représentation au Havre
  - montant mise à FOB : 392.26 € (dont manutention sous douane : 58.26 €, frais de dossier + douane export : 55 €, connaissance : 28 €, enlèvement Lagny à rendu Anvers 251 €)
  - les prestations sont maîtrisées en assurance qualité sur la base du référentiel ISO 9002.
4. D.T.I.
  - s'occupe déjà de l'import pour ÉDI
  - 403.99 € HT hors assurance (dont pré-acheminement : 205.81 € et le reliquat en transfert et douane, comptabilisation d'une heure d'attente dans le forfait).
5. SUPER SERVICES
  - vente CFR Montréal uniquement
  - 395 € de transport maritime et mise à FOB : 135 €, heures d'attente, taxes et assurance en sus.
6. GRELOT LOGISTIQUE
  - 380.21 € HT hors assurance (enlèvement 94 € à rendu port du Havre, connaissance, passage magasin, frais de formalités douanières)
  - règlement à l'enlèvement des marchandises à Lagny.
7. KOJAK
  - enlèvement à FOB le Havre : 405 €, non dédouané
  - prix hors assurance.
8. P L Logistique
  - pré-acheminement uniquement
  - environ 200 € mais pas remise des marchandises au transporteur maritime.

## Annexe 14

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES POUR LA COTATION

Marchandises :

770 livres neufs d'un montant de 11 € pièce

Emballage :

- 70 cartons
- 3 palettes (160 x 80 x 120 cm par palette) valant 350 € chacune.

Poids total : 1 421 kg

Volume : 4.6 m<sup>3</sup> en 3 palettes

Prix du transport maritime : 45 USD l'Unité Payante

Règle équivalence poids/volume en maritime : 1 tonne = 1 M<sup>3</sup>, unité choisie à l'avantage du transporteur

Coût de l'assurance : 0.2 % CIF + 10 %

Taux de change :

1 € = 1.478 CAD

1 USD = 0.92 €

Annexe 15

## Répartition de la force de vente 1<sup>er</sup> niveau

## Rémunération de la force de vente 1<sup>er</sup> niveau

Les 6 secteurs sont répartis entre 6 représentants qui ont le statut de VRP.

La rémunération des représentants se compose :

- d'un fixe de 1 220 € par mois
- d'une commission de 2 % sur le chiffre d'affaires annuel HT
- d'une prime de dépassement de quota de 5 800 €
- de frais d'étape de 55 € par jour – on considère que les représentants se déplacent 4 jours par semaine et qu'ils travaillent 46 semaines par an
- d'indemnités kilométriques de 0.40 € par kilomètre pour environ 50 000 kilomètres par an

Les charges sociales représentent 50 % de la rémunération hors frais de déplacement.

Les quotas sont fixés respectivement au poids des différents secteurs.

### Quotas et chiffre d'affaires pour 2002

secteur	Nord	Nord-Est	Centre-Ouest	Sud-Ouest	Centre-Est	PACA
Quotas	19 %	19 %	18 %	12 %	14 %	18 %
CA réalisé (milliers d'€)	361.1	424.8	420.8	276.1	322.6	318.6

Le chiffre d'affaires prévisionnel TTC de la société ÉDI, pour 2002, était estimé à 4 220 000 € dont 50 % pour les librairies de 1<sup>er</sup> niveau.

Le taux de commission versé par les éditeurs au diffuseur s'élève à 58 % du chiffre d'affaires HT.

Les frais de structure, imputables à la force de vente 1<sup>er</sup> niveau s'évaluent à 700 000 € par an.

## Pourquoi exposer ?

### ☒ **Un salon de contenus : portes ouvertes au savoir**

50 000 m<sup>2</sup> d'exposition, 516 exposants, 1 250 éditeurs dont 389 étrangers.

Le rendez-vous des professionnels du livre :

3 156 libraires, 5 276 bibliothécaires, 2 218 éditeurs, 1 713 auteurs, illustrateurs, 1 229 documentalistes

### ☒ **Venez rencontrer votre public, vos lecteurs de demain**

237 400 visiteurs dont :

15 658 professionnels

1 350 journalistes

26 700 jeunes, groupes scolaires ou enfants accompagnés de leurs parents.

Les visites des groupes scolaires sont préparées en amont et encadrées par des animateurs professionnels.

### ☒ **Participez à un salon international**

Près de 30 pays regroupés sur 60 stands ou pavillons : Algérie, Allemagne, Belgique, Brésil, Canada, États-Unis, Espagne, Maroc, Portugal, Suisse, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, République Tchèque...

- Un espace international valorisé par la présence de France Édition pour vos rendez-vous d'affaires
- Une mobilisation des professionnels européens
- 40 professionnels, éditeurs et libraires d'Asie invités en mars prochain
- Des programmes d'échanges culturels professionnels
- Une journée professionnelle pour rencontrer vos interlocuteurs privilégiés prébadgés et présenter vos nouveautés
- Des remises de prix

### **Participez avec un stand**

### ☒ **Des formules de stands adaptées à vos besoins, des conseils de professionnels !**

- Stand nu : 285 € HT/m<sup>2</sup>, 189 € HT/m<sup>2</sup>\*
- Stand aménagé : 346 € HT/m<sup>2</sup>, 250 € HT/m<sup>2</sup>\*
- Stand équipé : 393 € HT/m<sup>2</sup>, 297 € HT/m<sup>2</sup>\*

### ☒ **Un tarif préférentiel**

Pour les adhérents du Syndicat national de l'édition à jour de leur cotisation au 30 septembre 2002.

### ☒ **Le forfait trampoline**

Des formules de stands destinées aux éditeurs qui n'ont jamais exposé sur le Salon et qui ont entre un an et 3 ans d'existence.

Tarifs : 9 m<sup>2</sup>, tout frais compris : 2 250 € HT, 1550 € HT \*

Nous contacter pour le dossier d'inscription.

### ☒ **Des secteurs d'expositions spécifiques indiqués sur tous les plans du Salon**

Art, bande dessinée, bibliophilie, droit, métiers du livre, multimédia - nouvelles technologies, business information, presse, revues, sciences, secteur international.

### ☒ **Des espaces d'animations sur mesure pour présenter vos auteurs, vos collections**

Le Carré des arts, le Bar des sciences, le Petit Théâtre du Salon, l'espace Jeunesse ou l'espace Dédicace BD, le Café littéraire de la Fnac, le Forum des auteurs : préparez vos interventions devant un public ciblé et averti.

\*tarif réservé aux adhérents du Syndicat national de l'édition.

Source : [www.salondulivre.com](http://www.salondulivre.com)

## Annexe 18

# Bulletin d'inscription au salon du livre

### A - FRAIS OBLIGATOIRES

Frais d'inscription	78 € HT
Assurance obligatoire (frais de dossier inclus)	80 € HT
Inscription Internet	35 € HT
Catalogue - Annuaire	234 € HT
Éditeurs représentés	234 € HT x ..... = ..... € HT
<b>Total HT =</b>	<b>..... € HT</b>

### B - LOCATION D'UN STAND

Le Syndicat national de l'édition offre à ses adhérents à jour de leur cotisation au 30 septembre 2002 une remise sur le prix de location du m<sup>2</sup>

**Dans le cas où l'adhésion au SNE et son règlement ne seraient pas enregistrés au 30 septembre 2002, le plein tarif sera automatiquement appliqué par Reed OIP. Aucune dérogation ne sera admise.**

#### B1 - Stand nu à partir de 16 m<sup>2</sup>

Description : stand matérialisé au sol par un traçage, sans installation de cloison, le compteur électrique et la puissance nécessaire à l'alimentation de votre stand sont à votre charge.

Surface et Angle :

Tarif non adhérent au SNE	.....m <sup>2</sup> x 285 €/m <sup>2</sup>	=	..... € HT
Tarif adhérent au SNE	.....m <sup>2</sup> x 189 €/m <sup>2</sup>	=	..... € HT
1 angle (stand > 15 m <sup>2</sup> ) + 5%		=	..... € HT
2 angles (stand > 30 m <sup>2</sup> ) + 10%		=	..... € HT
3 angles (stand > 70 m <sup>2</sup> ) + 12%		=	..... € HT
îlot (stand > 70 m <sup>2</sup> ) + 15%		=	..... € HT
Pour les stands > 80 m <sup>2</sup> possibilité de mezzanine	.....m <sup>2</sup> x 153 €/m <sup>2</sup>	=	..... € HT
<b>Total HT =</b>			<b>..... € HT</b>

#### B2 - Stand aménagé, obligatoire pour tout stand ≤ 15m<sup>2</sup>

Description : l'aménagement comprend cloisons en mélaminé de couleur miel, structure en aluminium ht 2,50m, moquette beige au sol, enseigne et rail suspendu avec spots (1 par 3 m<sup>2</sup>) ; réserve (1m<sup>2</sup> pour stand de 9 à 12 m<sup>2</sup> et 1,50 m<sup>2</sup> pour stand ≤ 15 m<sup>2</sup>) fermée avec rideau en tissu écru, une prise de courant.

Surface et Angle :

Tarif non adhérent au SNE	.....m <sup>2</sup> x 346 €/m <sup>2</sup>	=	..... € HT
Tarif adhérent au SNE	.....m <sup>2</sup> x 250 €/m <sup>2</sup>	=	..... € HT
1 angle (stand > 15 m <sup>2</sup> ) + 5%		=	..... € HT
2 angles (stand > 30 m <sup>2</sup> ) + 10%		=	..... € HT
3 angles (stand > 70 m <sup>2</sup> ) + 12%		=	..... € HT
îlot (stand > 70 m <sup>2</sup> ) + 15%		=	..... € HT
<b>Total HT =</b>			<b>..... € HT</b>

### C - RÈGLEMENT

#### C1 - Total général

Frais obligatoires (cf. A)	=	427,00 € HT
Éditeurs représentés	=	..... € HT
Stand (cf. B)	=	..... € HT
TVA 19,6 %	=	..... € HT
<b>TOTAL GÉNÉRAL TTC</b>	=	<b>..... € HT</b>

#### C2 - Conditions de règlement

Acompte de 30% du montant total TTC, à joindre à la demande de participation, soit ..... € TTC

SEULES LES DEMANDES DE PARTICIPATION ACCOMPAGNÉES DU PREMIER ACOMPTE

SERONT PRISES EN CONSIDÉRATION PAR L'ORGANISATEUR.

Le solde est à régler au plus tard le 4 février 2003, soit un mois et demi avant la tenue du Salon.

Source : [www.salondulivre.com](http://www.salondulivre.com)

## LA PARTICIPATION D'ÉDI AU SALON 2003

L'équipe de Direction a fixé un certain nombre de contraintes

1. le budget

La participation au Salon 2002 a coûté globalement 15 600 € HT.

Le budget 2003 sera augmenté de 15 %.

2. la dimension du stand

Le stand doit être d'une taille supérieure à 30 m<sup>2</sup> avec, éventuellement, un ou plusieurs angles.

3. l'aménagement du stand

L'aménagement sera réalisé par une société extérieure et permettra de valoriser l'image de l'entreprise. Il faut prévoir un coût de 2 358 € HT pour cet aménagement et le raccordement électrique.

A noter que :

La société n'est pas adhérente au SNE (Syndicat National de l'Édition).

Elle diffuse 25 éditeurs.

## SITES WEB

### **Comment doper l'efficacité de son site web ? D'abord en respectant quelques grands principes ergonomiques, pour faciliter la vie de l'internaute-client.**

Selon l'Agence française de normalisation (Afnor), un site Internet de qualité est... celui qui répond aux besoins de ses utilisateurs. Tant au plan de l'offre commerciale, des services que du contenu éditorial, le site doit aussi offrir une facilité d'usage. Cette « usabilité », dans le jargon des hommes de l'art, ne peut être obtenue qu'en respectant quelques grands principes ergonomiques. Si ce n'est pas le cas, le site web aura des difficultés à atteindre ses objectifs commerciaux et à fidéliser ses utilisateurs. Et ce, quelle que soit la richesse de son offre et de son contenu... /...

### **La démarche ergonomique**

Pour éviter des modifications ultérieures toujours plus coûteuses, il est conseillé d'intégrer les contraintes ergonomiques en amont d'un projet, un ergonomiste indépendant ou appartenant à l'agence de développement est souvent associé au processus de création des sites importants. Ce travail de supervision peut être utilement complété par des tests utilisateurs sur des maquettes avant la phase de production.

Pour un site existant, il est possible de faire réaliser un audit par un ergonomiste spécialisé dans les interfaces web. Ce spécialiste connaît les difficultés rencontrées par les visiteurs. Il relève les principaux défauts du site audité et propose les solutions les plus adaptées. On peut recourir à un test utilisateurs consistant à observer et à filmer un petit nombre d'individus en situation d'usage d'un site web. Cette observation, suivie d'un entretien, permet d'identifier les difficultés rencontrées et d'en comprendre les causes.

### **Un investissement le plus souvent rentable**

En phase de conception ou lors d'un audit, une prestation visant à améliorer l'ergonomie du site peut être perçue par certains décideurs comme un facteur de coûts supplémentaires, ceux-ci pouvant dépasser parfois 20 000 euros. Cependant, rapporté aux coûts actuels des projets Internet, cet investissement est souvent un moyen d'éviter des gâchis financiers dus à des dysfonctionnements ergonomiques. De surcroît, l'ergonomie a un impact immédiat, facilitant la navigation de l'internaute et donc sa fidélisation. On peut voir ainsi augmenter de 20 % le taux de transformation (rapport entre le nombre de visiteurs uniques et le nombre de clients) enregistré avec les visiteurs du site.