

Sondage auprès des librairies indépendantes du Québec

RAPPORT

20 MAI 2021



Table des matières

Mise en garde.....	2
Faits saillants avec interprétation générale	3
Introduction.....	5
1. Méthodologie.....	6
2. Rencontres avec les représentants.....	8
3. Activités de promotion des diffuseurs.....	13
4. Commerce électronique des librairies	14
5. Animations des librairies	15
6. Vente aux collectivités.....	16
7. Divers : retour des livres et promotion des livres québécois	17
Annexe incluse dans le rapport	
Annexe A. Réponses aux questions ouvertes.....	18
Annexes dans un fichier séparé	
Annexe B. Questionnaire	27
Annexe C. Données de travail.....	47

Mise en garde

- Le nombre de répondants au sondage dans les sous-groupes analysés (selon la localisation et le nombre d'employés) n'est pas élevé. Il faut être prudent dans la projection des résultats. Et ce, en dépit du faible nombre de librairies indépendantes au Québec;
- L'emploi du masculin inclut, s'il y a lieu, les deux genres et a été utilisé afin d'alléger la présentation;
- L'arrondissement des nombres peut produire une différence d'un ou de deux pour cent avec la valeur observée et/ou un léger écart entre les totaux présentés et les chiffres réels qui y sont liés;
- Les données brutes ont été placées en annexe alors que le résultat de l'analyse est relaté dans le corps du texte par des tableaux et graphiques synthétiques et de courtes interprétations.

Faits saillants avec interprétation générale

Les activités en personne

Une reprise des activités en personne après la pandémie constitue une tendance de fond des résultats de ce sondage :

- une proportion importante des répondants (32 %) trouve les rencontres à distance avec les représentants moins efficaces;
- 46 % souhaitent que les rencontres avec les représentants se fassent surtout en personne lorsqu'il est question de maintenir le lien avec le diffuseur. Seulement 10 % les souhaitent surtout en virtuel;
- 42 % souhaitent que les rencontres se fassent surtout en personne lorsqu'il est question de la présentation des nouveautés. Seulement 16 % les souhaitent surtout en virtuel. Cette fonction du travail des représentants est jugée très importante par 80 % des répondants, loin devant les autres fonctions;
- 41 % des répondants souhaitent que les journées libraires et les rencontres avec les écrivains /éditeurs pour les professionnels se passent surtout en personne. Seulement respectivement 19 % et 16 % les souhaitent surtout en virtuel;
- 96 % des répondants dont la librairie réalisait des activités d'animation en personne avant la pandémie ont indiqué que leur librairie vise à les reprendre;
- 78 % des répondants prévoient une reprise de la fréquentation de la salle de montre de leur librairie dédiée aux bibliothécaires et ce à un niveau similaire d'avant la pandémie. Les librairies représentées au sondage ont très peu développé d'autres moyens pour la promotion auprès des bibliothécaires pendant la pandémie.

Les activités en virtuel

Les résultats du sondage indiquent qu'il existe un certain intérêt pour des activités en formule virtuelle après la pandémie mais en nombre moins élevé que les activités en personne et que cet intérêt est nettement plus fort chez les répondants des librairies de plus de 15 employés :

- 10 % des répondants trouvent que les rencontres virtuelles sont plus efficaces que les rencontres en personne (29 % chez ceux des librairies de plus de 15 employés);
- 21 % souhaitent surtout des rencontres virtuelles après la pandémie (43 % chez les répondants des librairies de plus de 15 employés);
- 35 % souhaitent surtout des rencontres virtuelles avec les représentants lorsqu'il est question de présentations des promotions;

- Très peu de répondants (de 4 % à 14 % selon le contenu des rencontres) jugent manquer d'information avec les rencontres virtuelles;
- 19 % des répondants privilégient une formule en virtuel pour les journées libraires après la pandémie et 16 %, pour les rencontres avec des écrivains/éditeurs pour les professionnels. Cela constitue une mince proportion pour l'utilisation de cette formule mais, jumelée aux répondants qui souhaitent que ces activités se fassent autant en personne qu'en virtuel (respectivement 16 % et 28 %), cela crée une condition propice à quelques prestations de ce genre après la pandémie;
- Une faible proportion, mais appréciable (22 %), des répondants croient que leur librairie réalisera des animations en virtuel après la pandémie.

Autres résultats

Type de rencontres virtuelles avec les représentants

- S'il est question de rencontres à distance avec les représentants, les téléphones (avec envoi de fichiers si cela est nécessaire) sont la méthode préférée par la plus grande proportion des répondants (42 %) contrairement aux vidéoconférences retenues par 28 %.

Commerce électronique et promotion sur le Web

- 91 % des librairies représentées au sondage prévoient faire 20 % ou moins de leurs ventes au détail en ligne après la pandémie;
- Leurs moyens de promotion sur le Web sont principalement les publications sur les réseaux sociaux (90 % des réponses), un site Web avec Leslibraires.ca (78 %) et leur propre site Web (55 %).

Retour des livres

- Le retour des livres n'est pas un problème répandu : 80 % des répondants ont indiqué que leur librairie était totalement ou assez à jour avec le retour des livres.

Promotion des livres québécois

- Les livres québécois vont demeurer à l'honneur après la pandémie dans une proportion appréciable de librairies : près de la moitié des répondants (42 %) ont indiqué que, pendant la pandémie, leur librairie avait fait la promotion des livres québécois plus qu'avant et la presque totalité (88 %) croit que leur librairie maintiendra ce niveau de promotion après la pandémie.

Introduction

Le présent document constitue le rapport du Groupe Multi Réso inc. (Multi Réso) sur la réalisation d'un sondage pour l'Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF) auprès des librairies indépendantes du Québec.

1. Méthodologie

1.1 Paramètres généraux

Ce sondage a été réalisé en ligne du 19 avril au 11 mai 2021 auprès des membres de l'Association des librairies du Québec (ALQ) qui a gracieusement mis sa liste de membres à la disposition de l'ADELFF. Sans cette collaboration, la tenue de ce sondage n'aurait pas été possible.

Cette liste comprenait 109 inscriptions. À la demande de l'ADELFF, une inscription a été ajoutée, si bien que le total des librairies sollicitées s'est élevé à 110. Un seul répondant par librairie était admissible au sondage. Des 110 librairies sollicitées, 69 répondants ont rempli le questionnaire, ce qui porte le taux de réponse à 63 %, un très bon taux de réponse. La marge d'erreur d'un échantillon aléatoire de cet ordre se situe à 7,2 %, 19 fois sur 20.

Le questionnaire (annexe B) comportait 42 questions pour une durée moyenne d'entrevue de 14 minutes. L'ordre de la présentation du rapport suit celui du questionnaire en respectant la numérotation.

Les questions numériques dans ce sondage ont été administrées avec des choix de réponses sous forme d'intervalles (exemples : 1 à 5, 5 à 10, 10 à 20, etc.). Le milieu de chaque intervalle a été utilisé aux fins du calcul des moyennes (voir au besoin l'annexe C). Cela leur confère un niveau de précision exploratoire.

Les résultats ont été croisés avec les variables descriptives suivantes :

- Localisation (variable 1.3)
 - Qué/Mtl (librairies situées dans les régions métropolitaines de Québec et de Montréal)
 - Près (librairies situées à environ moins de 2 heures de Québec et Montréal sans faire partie de la première catégorie)
 - Loin (librairies situées à environ 2 heures ou plus de Québec et Montréal)
- Nombre d'employés dans la librairie
 - Moins de 6
 - 6 à 15
 - Plus de 15

1.2 Représentativité de l'échantillon

Les librairies formant l'échantillon dans ce sondage sont représentatives de l'ensemble des librairies sollicitées en ce qui concerne la localisation. Par exemple, alors que 57 % des répondants proviennent de librairies situées dans les régions métropolitaines de Québec et de Montréal, cette proportion est presque similaire dans la liste (55 %). Cela confère à l'échantillon du sondage une très bonne valeur de représentation.

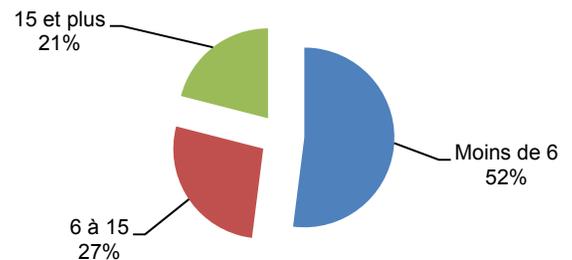
Par ailleurs, la majorité (52 %) des répondants proviennent de librairies de moins de 6 employés.

Enfin, les répondants sollicités, presque tous propriétaires de leur librairie, ont été invités à acheminer le questionnaire du sondage à la personne la mieux placée pour y répondre. La très grande majorité, 72 %, ont choisi d'y répondre eux-mêmes. Cela contribue aussi à accorder une valeur élevée à ce sondage.

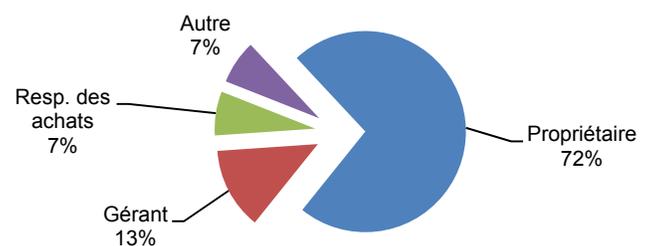
Localisation

	Échantillon	Liste de sollicitation
Qc/Mtl	57%	55%
Près	12%	11%
Loin	31%	34%

Nombre d'employés à temps plein et à temps partiel avant la pandémie



Statut des répondants



2. Rencontres avec les représentants

Une proportion importante des participants au sondage trouve les rencontres à distance avec les représentants moins efficaces : 32 %.

Les répondants des librairies de 15 employés ou plus présentent une évaluation légèrement différente : seulement 21 % les trouvent moins efficaces. Ces répondants sont davantage disposés à trouver plus efficaces les rencontres à distance : 29 % vont dans ce sens contre 3 % chez ceux des librairies avec moins de 6 employés (voir le tableau ci-contre).

Comme nous le verrons tout au long de cette section, **les librairies de plus de 15 employés affichent une disposition plus favorable aux rencontres virtuelles.**

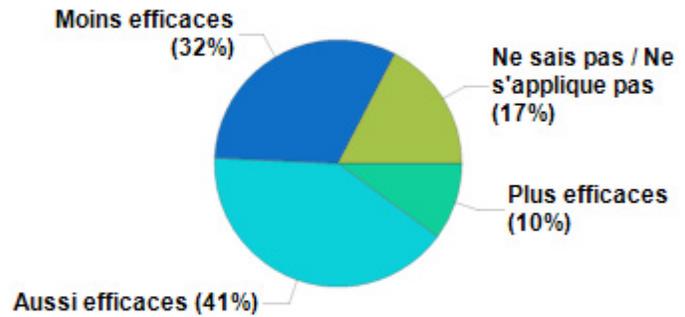
Qu'est-il souhaité pour l'après-pandémie ?

Les résultats à cet égard (graphique ci-contre) sont cohérents avec les précédents : après la pandémie, les rencontres surtout en personne sont souhaitées par une proportion importante de répondants (31 %). La différence avec les rencontres en virtuel est toutefois faible : 22 % des répondants ont choisi les rencontres surtout en virtuel.

Ces résultats indiquent qu'en général, il serait préférable d'utiliser surtout des rencontres en personne après la pandémie tout en utilisant en moins grand nombre des rencontres virtuelles.

Les résultats du sondage indiquent qu'il est possible de moduler le type de rencontres selon la taille des librairies. Les répondants des librairies avec moins de 6 employés affichent la préférence la plus élevée envers les rencontres en personne (44 %) alors qu'à l'inverse, les librairies avec plus de 15 employés affichent une ouverture beaucoup plus élevée pour que les rencontres soient surtout virtuelles après la pandémie (43 %). **Cela offre la possibilité d'utiliser les rencontres virtuelles surtout avec les librairies de taille élevée.**

Efficacité des rencontres à distance comparée à celles en personne

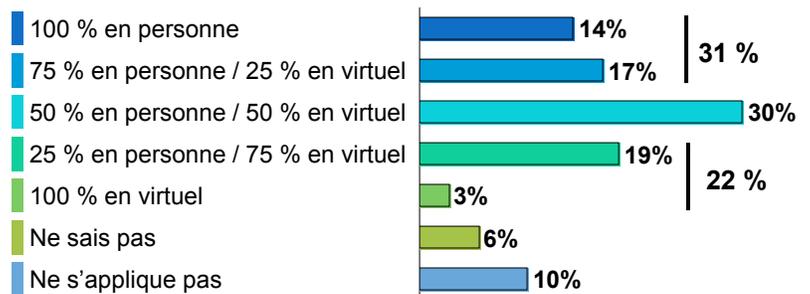


Parmi tous les répondants

Selon le nombre d'employés

	Moins de 6	6 à 15	Plus de 15
Moins efficaces	36%	33%	21%
Aussi efficaces	44%	39%	36%
Plus efficaces	3%	11%	29%

Rythme idéal des rencontres après la pandémie



Parmi tous les répondants

Selon le nombre d'employés

	Moins de 6	6 à 15	Plus de 15
100%-75% en personne	44%	22%	7%
100%-75% en virtuel	17%	17%	43%

La préférence envers les rencontres en personne et virtuelles avec les représentants varie selon le contenu des échanges, tel que l'illustre le tableau ci-dessous.

Les répondants préfèrent que le maintien de la relation avec le diffuseur et les présentations des nouveautés se fassent surtout en personne : respectivement 46 % et 42 % vont dans ce sens. Et 35 % préfèrent que les présentations des promotions se fassent surtout en virtuel.

Du côté des réassorts, la situation est différente. Ce contenu est moins important pour les répondants (voir la page suivante où 78 % des répondants considèrent cette activité peu ou pas importante de la part des représentants). Ainsi, 46 % des répondants ont indiqué que ce contenu ne s'appliquait pas à leur librairie. Les préférences pour un type de rencontres lorsqu'il est question de traiter des réassorts sont donc faibles.

Ces résultats indiquent que, lorsque cela est possible, le contenu peut déterminer le choix du type de rencontres : surtout en personne pour le maintien de la relation avec le diffuseur et les présentations des nouveautés et surtout en virtuel pour les présentations des promotions.

Préférence du type de rencontres selon le contenu

	Toujours ou surtout en personne	Autant en personne qu'en virtuel	Toujours ou surtout en virtuel	Je n'ai pas de préférence	Ne s'applique pas
Relation avec le diffuseur	46%	28%	10%	9%	7%
Nouveautés	42%	28%	16%	4%	10%
Promotion	25%	17%	35%	10%	13%
Réassorts	9%	12%	23%	10%	46%

Quelques répondants ont indiqué des commentaires sur l'importance des rencontres en personne. Ces commentaires sont présentés en annexe.

Par ailleurs, les croisements de ces résultats par la taille de l'établissement (voir la page suivante) confirment l'intérêt plus grand des répondants issus des librairies de plus de 15 employés pour les rencontres à distance :

- pour la relation avec le diffuseur, la proportion de ces répondants qui ont sélectionné « autant en personne qu'en virtuel » passe de 25 % chez les librairies de moins de 6 employés à 50 % chez eux;
- pour les nouveautés, la proportion des répondants en faveur des rencontres virtuelles passe de 11 % à 29 %.

Préférence du type de rencontres selon le contenu et selon le nombre d'employés

	L'ensemble	Moins de 6	6 à 15	Plus de 15
Relation avec le diffuseur		100%	100%	100%
Toujours ou surtout en personne	46%	47%	56%	29%
Autant en personne qu'en virtuel	28%	25%	17%	50%
Toujours ou surtout en virtuel	10%	11%	11%	7%
Je n'ai pas de préférence	9%	11%	11%	0%
Ne s'applique pas	7%	6%	6%	14%
Nouveautés		100%	100%	100%
Toujours ou surtout en personne	43%	53%	33%	29%
Autant en personne qu'en virtuel	26%	25%	28%	29%
Toujours ou surtout en virtuel	16%	11%	17%	29%
Je n'ai pas de préférence	4%	6%	6%	0%
Ne s'applique pas	10%	6%	17%	14%
Promotion		100%	100%	100%
Toujours ou surtout en personne	24%	25%	28%	14%
Autant en personne qu'en virtuel	18%	14%	22%	21%
Toujours ou surtout en virtuel	35%	36%	28%	43%
Je n'ai pas de préférence	10%	14%	11%	0%
Ne s'applique pas	13%	11%	11%	21%
Réassorts		100%	100%	100%
Toujours ou surtout en personne	9%	8%	6%	14%
Autant en personne qu'en virtuel	12%	8%	22%	7%
Toujours ou surtout en virtuel	24%	28%	17%	21%
Je n'ai pas de préférence	9%	14%	6%	0%
Ne s'applique pas	47%	42%	50%	57%

La présentation des nouveautés est de loin la fonction la plus importante du travail des représentants: 80 % des répondants la jugent très importante alors que cette proportion n'est que de 39 % pour la présentation des promotions. Les autres fonctions sont nettement moins importantes selon les répondants au sondage.

Ces résultats ne varient pas de manière intéressante selon la localisation ou le nombre d'employés sauf pour le pointage, tel que l'illustre le tableau ci-contre.

Quelques répondants ont indiqué d'autres fonctions qu'ils jugent importantes dans le travail des représentants. Ces fonctions sont éclatées. Les présenter ici serait long et fastidieux. Elles sont disponibles en annexe.

Quelle importance accordez-vous au travail des représentants?

	%	
Présenter les nouveautés	100%	
<u>Très important</u>	80%	
Assez important	16%	
Peu ou pas important ou ne sais pas	4%	
Présenter les promotions	100%	
<u>Très important</u>	39%	} 39%
Assez important	55%	
Peu ou pas important ou ne sais pas	6%	
Exécuter le pointage	100%	
<u>Très important</u>	10%	
Assez important	29%	
Peu ou pas important ou ne sais pas	61%	
Faire des réassorts	100%	
<u>Très important</u>	4%	
Assez important	17%	
Peu ou pas important ou ne sais pas	78%	

Parmi tous les répondants

Importance accordée au pointage selon la localisation

	Qué/Mtl	Près	Loi
Très ou assez important	21%	63%	64%

Par ailleurs, malgré la préférence indiquée par plusieurs pour les rencontres en personne, **les répondants au sondage n'ont pas manifesté un manque d'information élevé avec les rencontres à distance.** Au total, avec ces rencontres, seulement 14 % ont indiqué avoir manqué beaucoup ou assez d'information sur les nouveautés, 12 % sur les promotions et 4 % sur les réassorts.

Parmi les croisements analysés, un seul mérite une attention : celui des répondants des librairies de plus de 15 employés. Dans leur cas, il n'y a eu aucun manque d'information lié à l'utilisation des rencontres à distance. Cette situation est concordante avec leur intérêt plus élevé pour ce type de rencontres.

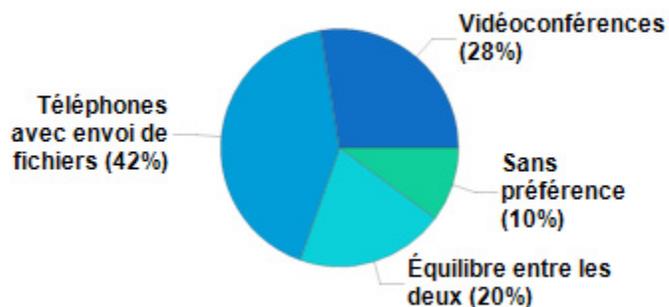
Impression d'un manque d'information avec les rencontres à distance (beaucoup et assez selon le nombre d'employés)

	L'ensemble	Moins de 6	6 à 15	Plus de 15
Sur les nouveautés	14%	19%	17%	0%
Sur les promotions	12%	11%	22%	0%
Sur les réassorts	4%	6%	6%	0%

Méthode préférée lors des présentations à distance

Lorsqu'il est question de procéder à une rencontre à distance, les téléphones avec envoi de fichiers si cela est nécessaire, sont la méthode préférée par les répondants (42 %).

Encore ici, les répondants des librairies de plus de 15 employés se distinguent. La préférence envers les vidéoconférences est beaucoup plus élevée chez eux (voir le tableau ci-dessous) : 43 % les préfèrent.



Parmi l'ensemble des répondants

Selon le nombre d'employés

	Moins de 6	6 à 15	Plus de 15
Téléphones avec envoi de fichier	44%	39%	36%
Équilibre entre les deux	25%	22%	7%
Vidéoconférences	19%	33%	43%
Sans préférence	11%	6%	14%

3. Activités de promotion des diffuseurs

L'attrait pour des activités de promotion des diffuseurs en virtuel est faible sans être nulle. Pour les deux activités proposées, la proportion des répondants favorables à y assister toujours ou surtout en virtuel est, respectivement, de 19 % et 16 %.

Nous aurions pu penser que cette proportion allait varier en fonction de l'éloignement de Québec et Montréal. Or, ce n'est pas le cas. Chez les répondants des librairies loin de ces grands centres, la proportion n'est pas différente : respectivement 23 % et 18 %.

Chez ce groupe, la préférence envers les rencontres surtout en personnes semble toutefois diminuer en n'atteignant respectivement que 32 % et 23 %.

De plus, toujours chez ce groupe, la proportion de répondants sans préférence, ne sachant pas ou ayant répondu "ne s'applique pas" augmente. Elle atteint respectivement 36 % et 32 %. Ce groupe est plus indécis.

Conséquemment, ces résultats indiquent un intérêt certain à la reprise des activités de promotion des diffuseurs en personne lorsque la pandémie prendra fin tout en continuant d'effectuer quelques activités en virtuel, probablement lors de situations spéciales.

Formule privilégiée pour les activités de promotion des diffuseurs après la pandémie

	L'ensemble	Qué/Mtl	Près	Loin
Pour les journées libraires de présentation de programmes éditoriaux		100%	100%	100%
Toujours ou surtout en personne	41%	44%	50%	32% ←
Autant en personne qu'en virtuel	16%	18%	25%	9%
Toujours ou surtout en virtuel	19% ←	18%	13%	23% ←
Sans préférence, ne sais pas et ne s'applique pas	25%	21%	13%	36% ←
Pour les rencontres avec des écrivains/éditeurs pour les professionnels		100%	100%	100%
Toujours ou surtout en personne	41%	46%	63%	23% ←
Autant en personne qu'en virtuel	28%	28%	25%	27%
Toujours ou surtout en virtuel	16% ←	15%	13%	18% ←
Sans préférence, ne sais pas et ne s'applique pas	16%	10%	0%	32% ←

Soulignons que l'analyse en fonction du nombre d'employés indique une tendance chez les librairies avec plus de 15 employés envers les présentations en personne des programmes éditoriaux : 64 % des répondants de ce groupe sont surtout ou totalement en faveur de cette formule (résultat non illustré).

4. Commerce électronique des librairies

Les librairies représentées au sondage prévoient réaliser en moyenne 10 % de leurs ventes au détail en commerce électronique après la pandémie. Cela peut atteindre beaucoup plus mais **retenons que 91 % des librairies du sondage prévoient faire 20 % ou moins.**

Les prévisions sont plus faibles chez les librairies loin de Québec et Montréal : la moyenne s'établit à 5 % dans ce groupe au sondage (résultat non illustré).

Les prévisions ne varient pas significativement selon le nombre d'employés.

Les réseaux sociaux sont largement utilisés pour faire la promotion sur le Web et ce, quel que soit le type de librairie (localisation et taille).

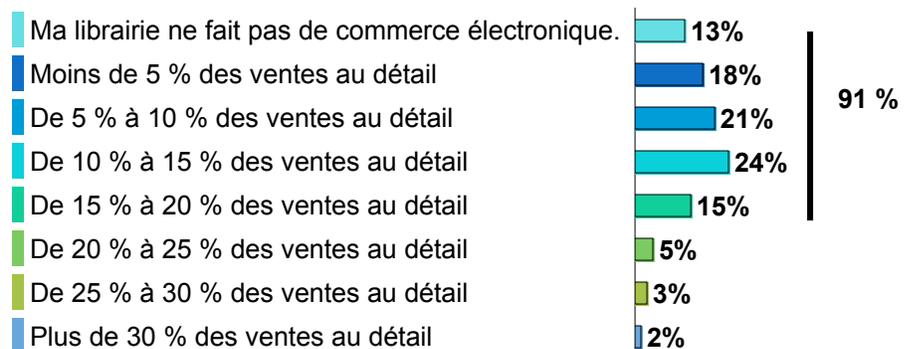
Du côté des sites Web, ce sont les sites avec Leslibraires.ca qui sont les plus répandus (78 % dans l'ensemble / 100 % chez les librairies de 15 employés ou plus), alors qu'environ une librairie sur deux (55 %) possède son propre site, un résultat similaire quel que soit le type de librairie.

Les autres moyens affichent des taux d'utilisation plus faibles qui sont à peu près les mêmes quel que soit le type de librairie, sauf dans un cas, celui de l'info lettre où environ un répondant sur deux (57 %) provenant des librairies de 15 employés ou plus ont indiqué une réponse positive sur ce moyen contre 32 % pour l'ensemble.

Enfin, quelques répondants ont communiqué dans une question ouverte d'autres moyens : production de vidéos, pages jaunes et Google entreprise. Ces mentions sont anecdotiques et disponibles en annexe.

Prévisions des ventes en commerce électronique après la pandémie

Moyenne = 10 %



Moyens de promotion utilisés par les librairies sur le Web



5. Animations des librairies

Avant la pandémie, en moyenne, les librairies représentées au sondage organisaient 8 animations par année. La moyenne chez les librairies avec plus de 15 employés est plus élevée : 13 (résultat non illustré).

Les répondants au sondage estiment que leur librairie reprendra ses activités d'animation dans ses locaux après la pandémie. Cette tendance est forte : 96 % de ceux dont la librairie organisait des animations dans ses locaux ont indiqué qu'il est très ou assez probable que ces activités reprennent après la pandémie. De plus, cette tendance est généralisée, quels que soient le nombre d'employés et la localisation.

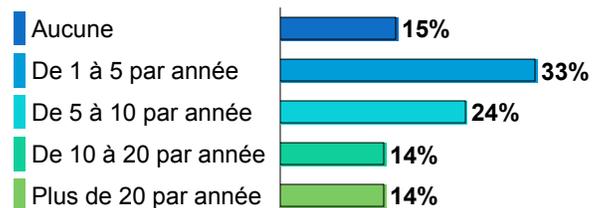
Par ailleurs, **chez ces répondants, la plupart (62 %) prévoient réaliser autant d'animations en présentiel qu'avant la pandémie mais une proportion importante (19 %) est indécise à ce sujet.** Les répondants des librairies avec plus de 15 employés sont encore plus indécis à ce sujet (33 % / résultat non illustré).

Enfin, **les activités d'animation en virtuel ne soulèvent pas un grand intérêt** : seulement 22 % des répondants ont indiqué que leur librairie a l'intention de réaliser ou continuer de réaliser des animations virtuelles. La proportion des indécis est encore élevée (25 %). Elle est encore particulièrement élevée chez les répondants des librairies de plus de 15 employés (43 %).

Conséquemment, **la tendance est à l'effet que les activités d'animation reprennent comme avant la pandémie : surtout en présentiel et un peu en virtuel.** Toutefois, comme dans beaucoup de secteurs d'activités, plusieurs décideurs ont de la difficulté à se prononcer sur "l'après-pandémie", comme en témoigne la proportion élevée d'indécis.

Animations en présentiel avant la pandémie

Moyenne = 8



Base : ensemble des répondants moins les ne sais pas

Intention de reprendre les activités d'animation en présentiel
96 %⁽¹⁾

Autant qu'avant la pandémie
62%⁽²⁾
19 % d'indécis

Intention de réaliser ou continuer de réaliser des animations virtuelles
22 %⁽³⁾
25 % d'indécis

1. Parmi les répondants des librairies avec activités en présentiel avant la pandémie sans les ne sais pas
2. Parmi les répondants des librairies avec intention de reprendre les activités d'animation en présentiel après la pandémie
3. Parmi tous les répondants

6. Vente aux collectivités

39 % des librairies au sondage possèdent une salle de montre dédiée aux bibliothécaires. Cette proportion est nettement supérieure chez les librairies de plus de 15 employés (71 %).

La grande majorité des répondants (78 %) dont la librairie détient une telle salle prévoient que la fréquentation redevienne à la normale après la pandémie.

Enfin, **la plupart des librairies (81 %) n'ont pas utilisé de nouveaux moyens pour promouvoir leurs services et leur offre auprès des bibliothécaires pendant la pandémie**, un résultat similaire quels que soient la localisation ou le nombre d'employés de l'établissement.

Enfin, quelques répondants (8 %) ont communiqué dans une question ouverte d'autres moyens : accès exclusif à la librairie pendant une heure avec accès à un ordinateur, inventaire en ligne, production d'un fichier Excel avec liens vers les éditeurs et utilisation de paniers virtuels avec Mémento. Ces mentions sont anecdotiques et disponibles en annexe.

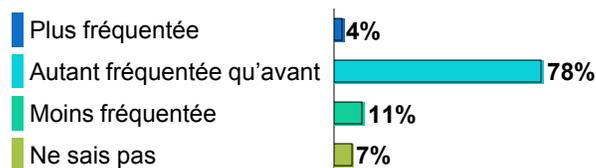
Présence d'une salle de montre dédiée aux bibliothécaires

Selon le nombre d'employés

	L'ensemble	Moins de 6	6 à 15	Plus de 15
Oui	39%	19%	56%	71%

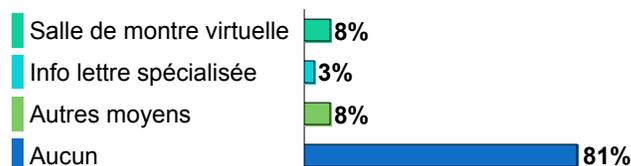
Parmi tous les répondants

Prévisions de fréquentation de la salle de montre dédiées aux bibliothécaires après la pandémie



Parmi les répondants dont la librairie possède une salle de montre dédiée aux bibliothécaires

Nouveaux moyens de promotion auprès des bibliothécaires pendant la pandémie

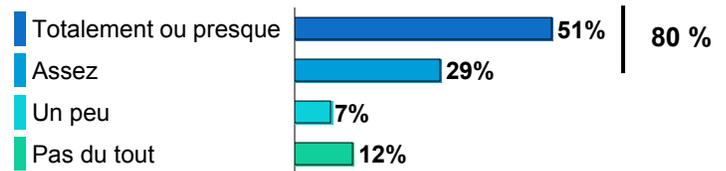


Parmi l'ensemble des répondants moins les ne sais pas

7. Divers : retour des livres et promotion des livres québécois

Votre librairie est-elle à jour avec les retours de livres?

Les librairies des répondants sont **totalemment ou assez à jour avec leurs retours dans une forte proportion : 80 %**. Les librairies avec plus de 15 employés sont encore plus à jour : 94 % des répondants de ces librairies ont répondu dans ce sens.

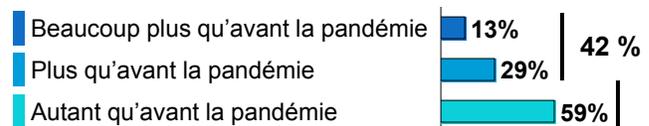


Parmi l'ensemble des répondants moins les ne sais pas

Par ailleurs, **42 % des librairies représentées au sondage ont accentué leur promotion des livres québécois pendant la pandémie**. Cette proportion est similaire quels que soient la localisation et le nombre d'employés.

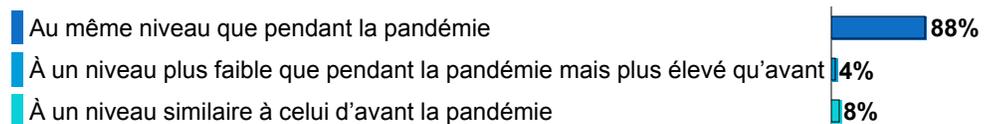
Parmi ces 42 % de librairies, **la grande majorité (88 %) vise à conserver ce niveau de promotion** plus élevé des livres québécois après la pandémie.

Pendant la pandémie, votre librairie a-t-elle fait la promotion des livres québécois...



Parmi tous les répondants moins les ne sais pas et ne répond pas

Après la pandémie, votre librairie fera-t-elle la promotion des livres québécois...



Parmi les répondants dont la librairie a fait la promotion des livres québécois beaucoup plus ou plus qu'avant la pandémie

À la fin du sondage, les répondants ont été invités à soumettre leurs commentaires sur la façon dont les diffuseurs peuvent les aider à faire face aux défis des prochains mois et des prochaines années. Près de la moitié ont répondu à cette invitation. Leurs commentaires sont présentés à l'annexe A.

ANNEXE A

RÉPONSES AUX QUESTIONS OUVERTES

Cette annexe présente les verbatims des réponses aux questions ouvertes du sondage. Les textes n'ont fait l'objet d'aucune correction ni orthographique ni grammaticale. De plus, lorsqu'un commentaire comprenait le nom d'un organisme, celui-ci a été retiré.

2. Les rencontres avec les représentants

2.3B Y a-t-il une circonstance autre que celles déjà mentionnées pour laquelle une visite en personne des représentants vous apparaît importante? Si oui, laquelle?

Ajustements de grille
Au moins une - deux fois par année une rencontre avec les représentants seraient importantes.
au moins une visite annuelle
Autorisations spéciales de retours (permettant de scanner les livres sur place)
Ce ne sont pas tous les membres de l'ADELFF et leurs employés qui sont au même niveau. Soit le distributeur n'équipe pas ou ne forme pas son employé. Ou l'employé est malhabile avec la technologie. Certain distributeur/diffuseur n'utilise pas encore les historiques de ventes. Et la partage des historiques de vente en librairie quand vous perdez la diffusion/distribution est un enjeu préoccupant pour ma part.
Faire un pointage
Je crois qu'une visite ou deux par année, afin que les libraires et les représentants se voient, favoriseraient les liens de bonne entente et la communication, permettraient aussi aux représentants de voir l'évolution des lieux.
Le contact humain réel sera important. Nous sommes devant nos écrans de plus en plus...
les présentations de chiffres annuelles, les analyses des taux de retours et autres rencontres qui font le bilan du travail entre le diffuseur et le libraire
Mise au point annuelle pour revoir les lieux et proposer MEP ou dépôt en lien avec des sections en développement
Nos représentants ne viennent jamais, tout ce fait par courriel ou encore par téléphone. Cependant, avoir une vidéo-conférence pour la présentation des nouveautés serait plus agréable et efficace.
Parler de résultats ou de dossiers particuliers

Pointage

Pour analyser et travailler de nouveau dépôts

pour connaître les commentaires des autres libraires

Pour les dépôts

Précision sur la nécessité-même des rencontres : Nous ne recevons pratiquement jamais de visite de représentants en personne. Nous sommes habitués aux communications par courriel (idéalement) et au téléphone (moins pratiques) avec nos représentants, que nous connaissons très bien et qui connaissent généralement aussi nos besoins très bien. Nous remplissons nous-mêmes nos grilles de prénotés et de MEP, et organisons nos réassorts à l'interne. Les rencontres en personne et en vidéoconférence, quoique agréables, ne sont donc pas nécessaires.

Travailler les dépôts, les possibles mises en place, travailler le fond, etc.

**2.4B Y a-t-il une autre fonction du travail des représentants qui vous apparaît importante?
Si oui, laquelle?**

- faire part de ses coups de coeur, de ses lectures à lui, car comme une "super ou sur libraire", il peut faire changer le choix d'une quantité prénoté sur un titre en en parlant à son libraire sinon le libraire seul avec des argumentaires peut bien prénoter sans aide.

- faire part des enjeux du diffuseur pour éclairer les prénotés des nouveautés (qui elles de façon générale peuvent être travaillées par le libraire de son côté sur fichier mais avec ses infos en main)

Autant que possible, bien cibler les titres propres aux fonds des différentes librairies afin d'éviter de longues et fastidieuses traversées de publications insignifiantes.

C'est bien là selon moi où se situe la vraie plus value du représentant : communiquer aux libraires les informations privilégiées qu'il détient des éditeurs et du diffuseur dont le libraire ne peut avoir connaissance et lui faire la promotion de ses propres lectures

Discuter avec le ou les libraires, voir la librairie, etc.

Faciliter des suivis, faire connaître le fond, permettre de connaître les livres qu'on présente à la clientèle
Information pertinente sur un titre en particulier
Information sur la disponibilité d'un titre, quand elle n'est pas connue du distributeur.
Informers sur le plan média, attirer l'attention quand il y a de la promo ou visibilité pour leurs titres.
La préparation de mises en place pour des événements, pour des moments particuliers dans l'année (Noël, fin de budget, commandes particulières)...
le côté humain de la chose.
Les commentaires constructifs sur la mise en valeur des livres et collections.
Leur soumettre, à l'occasion, les problèmes rencontrés avec le diffuseur/distributeur. En personne.
Nous tenir informés des plans médias concernant leurs titres chaud (TRÈS IMPORTANT)
Pointage et suivi de la grille d'office
Pour faire un suivi sur nos commandes et tenir compte de nos réalités.
Proposer une sélection de titres sur une thématique
que la personne voit les vitrines et l'effort fait en librairie pour mettre son fonds en valeur. Partager avec les libraires l'ambiance de la librairie
Rechercher et nous suggérer à partir de leur fond, des titres à proposer aux demandes vagues de certains de nos clients.

2.5 Au cours de la dernière année, plusieurs libraires ont expérimenté, avec les représentants, des rencontres à distance qui sont généralement plus courtes que celles en personne. Avez-vous l'impression de manquer d'informations avec ces rencontres à distance...

2.5A Sur les promotions?

2.5B Sur les nouveautés?

2.5C Sur les réassorts?

2.5D1 Sur un autre type d'information? Q2_5D2 Spécifiez : _____

état de la situation du diffuseur, ses choix de mises en marché en temps de pandémie, ses choix pour les nouveautés spécialisées, les coupures sur les offices et titres hors offices, les délais de commande...

les notés, le statut des commandes

moins de social, moins de plaisir qui sert à fortifier la relation

Tout le non verbal me manque par téléphone, lors des présentations des nouveautés l'expression du représentant parle et m'aide à faire mon choix de quantités. Souvent les représentants nous parlaient de projets, ils testaient des idées,...

4. Commerce électronique par les librairies

4.2B Votre librairie utilise-t-elle d'autres moyens électroniques que ceux mentionnés pour faire la promotion de ses services et de son offre? Si oui, lesquels?

et le facebook de la librairie

Google entreprise

Google my business actif

la librairie co-organise surtout des événements virtuels avec des partenaires habituels comme des festivals

la librairie participe aux libraires.ca mais pas en marque blanche juste en branchant son inventaire et en recueillant les commandes des particuliers papier et numérique

Nous produisons nos propres vidéos hebdomadaires et plus.

Nous voudrions faire des événements virtuels dans le futur. Et hybride.

PUBLICITÉ SUR LE WEB, POUR MOI SIGNIFIE DE LA PUBLICITE À L'OCCASION SUR LE JOURNAL LOCAL

Une page bien détaillée sur Pages jaunes

Une page Facebook sympathique mais peu régulière

6.2 La pandémie a-t-elle amené votre librairie à se doter de nouveaux moyens ou manières pour promouvoir ses services et son offre auprès des bibliothécaires? Si oui, lesquels?

Non

Ne sais pas

Oui. Une info lettre spécialisée

Oui. Une salle de montre virtuelle

Oui. D'autres moyens. Spécifiez :

Donner accès aux bibliothécaires à la librairie une heure avant la clientèle et offrir un local séparé avec un accès informatique pour leur permettre de finaliser leurs choix en toute tranquillité.

Inventaire en ligne

Nous avons soumis un fichier Excel sur une thématique précise, avec liens sur les sites éditeurs. Le but ultime est faire une présentation virtuelle à tous les bibliothécaires de la ville.

utilisation de panier virtuel XXXXXXXX

7.3 Comment les diffuseurs peuvent-ils mieux aider votre librairie à faire face aux défis des prochains mois et des prochaines années?

Adapter davantage les promotions aux besoins et réalités des librairies

Assouplissement des règles pour les retours (exemple: Droit de retour "intégral" chez XXXXX = en tout temps)

Plus de promo avec des délais de paiements importants (exemple: XXX toujours 90 jours sur les promo de fond)

Assumer les frais de transport sur les compléments d'office (une minorité ne le fait pas encore)

Assurer la transmission et la standardisation des métadonnées fournies par les distributeurs.
Améliorer la gestion des réassorts souvent médiocre.

Bien que nous comprenons la situation, les délais de livraison des commandes crée un pression sur le suivi, et nous fait perdre des commandes, les clients se réfugiant chez amazone.

Certains fournisseurs nous indiquent sur leur site la date d'arrivée en entrepôt d'un livre manquant. Il serait bien que tous les fournisseurs nous fournissent cette information sans qu'on ait besoin de téléphoner.

Ce ne sont pas tous les membres de l'ADELFI et leurs employés qui sont au même niveau. Soit le distributeur/diffuseur n'équipe pas ou ne forme pas son employé. Ou l'employé est malhabile avec la technologie. Certain distributeur/diffuseur n'utilise pas encore les historiques de ventes. Et le non partage des historiques de vente en librairie quand vous perdez la diffusion/distribution est un enjeu préoccupant pour ma part. Il est important que vous vous entendiez pour vous partager toutes les statistiques pour ma librairie. Je suis le XXXXXX et aux achats. Valider mes quantités sur des auteurs qui publie annuellement est une perte de temps. Ce qui est plus grave c'est que vous n'avez pas importé la bonne quantité. Il y a une différence entre importer 500 copies quand l'ancien diffuseur/distributeur en vendait 3000 copies. Et mes clients attendent 3 mois après 28 copies parce que soit le PN n'a pas été fait. Ou il a été coupé. Plus souvent qu'autrement dans la dernière année mon souci a été vous les diffuseurs/distributeurs à plusieurs niveaux. Arrêt de vos opérations. Mise à pieds de vos équipes librairies. Représentants juniors mal encadré. Représentants analphabète technologiquement. Commercialisation des livres à la sauce année 90. Des bons de commande avec des quantités déjà établie? N'oubliez pas que des éditeurs québécois pour certain devront changer de main dans les prochaines années. Si un éditeur chez XXX est acheté par un éditeur chez XXXX et qu'il déménage chez XXXXX cela va nous compliquer la vie aux acheteurs. Faire des prénotés 300 à 400 titres en 2 heures c'est fou!

Droit de retour intégral, délai de paiement accru, favoriser des achats de titre en ferme avec une marge supérieure à 40 %,

En adaptant une offre personnalisée pour les librairies. Mes besoins ne sont pas les mêmes que pour les plus grosses, entre autre en ce qui concerne les quantités de livres à mettre dans une promotion pour avoir certaines conditions. De plus, j'aime bien les promotions qui sont ajustées à ma librairie, je n'aime pas les promotions qui sont les mêmes pour toutes les librairies. Je n'aime pas ouvrir mon Facebook et voir 5 ou 6 fois la même promo!

En assurant une bibliodiversité maximale des éditeurs qu'ils représentent (avoir les livres en stock).

En continuant le bon travail et de bien communiquer l'information.

En diminuant le nombre d'interlocuteurs (représentants)

En faisant preuve de compréhension et d'assouplissement. Par exemple, nous sommes en retard et en surcharge dans tous les domaines depuis un an. Notre libraire d'expérience est absente depuis un an (COVID long) et nous n'avons trouvé personne pour la remplacer; nous avons donc dû nous séparer son travail à trois. En facilitant l'accès à la date d'arrivée des livres manquants (comme chez XXXXX); c'est bien pratique de pouvoir se renseigner sans être obligés de téléphoner chaque fois qu'un client veut des précisions.

En limitant les offices et en permettant une plus grande marge de manœuvre (exceptionnelle) pour les retours
en mettant le prix unique sur les livres
En poursuivant leur travail pertinent et fort apprécié. :)
En respectant les ententes pour l'envoi des nouveautés, en nous accordant plus de dépôt
être flexible pour répondre aux différents type de librairies. Par exemple pour une librairie de fonds, offrir des dépôts et du soutien pour faire vivre le fonds. Proposer des partenariat avec les libraires pour des événements en librairie. Il faut ramener les clients dans les librairies car la vente en ligne via la plateforme leslibraires.ca coute très très cher aux libraires en frais d'expédition et fait surtout vivre Postes Canada. L'enjeu est aussi environnemental puisque les livraisons sont excessivement polluantes et n'encourage pas l'achat local.
Faire des sélections personnalisées pour la librairie. Je suis désolée d'avoir répondu aussi vaguement à ce questionnaire, mais puisque la librairie est toute nouvelle, je n'ai pas 'd'avant' pandémie pour me comparer.
Merci !
Maintenir de la souplesse afin qu'on puisse se mettre à jour avec les retours d'office.
Maintenir un contact régulier, demeurer flexible pour soutenir les initiatives locales, mettre la main à la roue pour aider à relancer les salons du livre en mode présentiel.
Meilleure gestion des stocks car livres trop souvent manquants et perte de ventes au détriment des librairies à grandes surfaces Prix normalisé des livres partout !! Interdiction de vente de livres dans certains commerces comme par exemple, les pharmacies, dépanneurs ou grandes surfaces comme Canadian Tire.
mieux l'informer quand aux délais de commandes en europe mieux gérer les notés avec leurs distributeurs
Moins de notés serait apprécié.
Notre situation régionale fait que nous n'avons pas de visite de nos représentants. La majorité de nos échanges était par le passé par téléphone. La majorité des représentants nous consultait pour les titres importants et travaillait nos grilles d'offices avec des quantités miroir ou avec des comparables. De plus en plus de nos représentants souhaitent avoir des rendez-vous sur zoom ce qui dans notre cas prend beaucoup plus de temps car les grilles d'office nous sont présentés au complet.
Nous n'arrivons pas à approvisionner nos commandes internet. Les clients attendent parfois des mois avant de recevoir leurs commandes de livres.
Nous permettre de faire nos propres offres promotionnelles.

Offrir des bon de commande avec de code barre (plus facile à scanner).

On ne peut se plaindre des efforts déployés par les fournisseurs autre que XXXXXX pour nous supporter durant cette épreuve, par contre pour le développement et le maintien de nos part de marché il vous faut trouver un moyen de nous garder des stocks pour les ventes non attendu....

Ce n'est pas normal que XXXX soit en rupture de stock et que XXX soit en pile comme si on est au mois de Décembre et que mon fournisseur soit aussi en rupture. On est la seule industrie que je connais qui ne protège pas ces clients....

Parfaire les fonctionnalités de XXXX. Utiliser XXXX pour permettre le transit de bons de pré-notés standardisés sur lesquels il serait possible d'indiquer nos quantités. Ainsi des Promotions, Mises en place etc...

Plus de contacts avec la personne qui s'occupe des achats.

Plus de promotions.

Promotions exclusives avec les indépendants pour amener des gens en librairie.

un droit de retour intégrale. cela nous éviterais de passer par des demandes de retour et nous sauverions du temps autant les libraires que les représentants. en tant que gérante et responsable des achats je vous jure que ca me sauverais un temps incroyable. que je pourrais réutiliser ailleurs.

merci