

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : LA CRÉATION	9
I. Le statut des auteurs	11
II. Les aides et bourses	14
La Communauté française	14
Les sociétés d'auteurs	17
Spes	17
III. Les prix littéraires	18
IV. Les associations, les rencontres et les revues littéraires	19
V. La relation auteur/éditeur	21
VI. Les droits d'auteur	25
Reprographie, prêt public et copie privée	28
Les œuvres libres de droits	29
VII. L'arrivée du numérique.	31
DEUXIÈME PARTIE : L'ÉDITION	33
I. La fonction éditoriale	35
Le rôle central de l'éditeur	36
La politique éditoriale	37
Les types de maisons d'édition	37
La structure du prix du livre	38
La sous-traitance éditoriale	40
Grande diffusion et péréquation	41
II. Les éditeurs en Communauté française	42
Panorama des éditeurs	44
Les éditeurs étrangers	49
III. Les enjeux de l'édition et de la promotion	50
Le rapport aux auteurs : risques et tensions	50
La finalisation matérielle : graphisme et imprimerie	51
La promotion	52
Le lien avec les médias	53
IV. L'édition numérique	54
Les types de production	55
L'édition numérique en 2014	55
Les acteurs de l'édition numérique	56
Les formats	58
Le Partenariat interprofessionnel du livre et de l'édition numérique (PILEn)	60
V. Les associations professionnelles.	60
VI. Les aides publiques	62
Les aides à l'édition	62
Les aides à la traduction	63
Les aides à l'exportation	63
TROISIÈME PARTIE : LA COMMERCIALISATION	65
I. Les intermédiaires de la commercialisation	67
Les activités de diffusion et de distribution	68
La diffusion	68

La distribution	69
Complémentarités et contraintes de seuil	70
Les entreprises de diffusion et de distribution en Belgique.	71
Les intermédiaires de la vente de livres numériques	73
Les autres intermédiaires	74
La Banque du livre	74
Prisme	75
II. Les circuits de commercialisation	76
Les librairies indépendantes	77
Les librairies généralistes et les librairies spécialisées	77
L'assortiment, la gestion des stocks et la relation avec les éditeurs	79
L'approvisionnement	80
Un contexte de plus en plus difficile	81
Les stratégies de (re-)conquête	83
La représentation professionnelle	86
Les aides à la librairie	87
Les chaînes de librairies.	89
Les grandes surfaces spécialisées	90
La Fnac	90
Club.	92
Les grandes surfaces non spécialisées	93
Les diffuseurs de presse	94
La vente par Internet et les librairies en ligne	95
La vente de livres imprimés par Internet	96
La vente en ligne de livres numériques	100
Les autres canaux	105
Les clubs de livres	105
Les solderies et les bouquineries	106
La vente par courtage	107
III. Le marché du livre	107
L'évolution des ventes de livres	107
Le poids des différents points de vente traditionnels au sein du marché du livre.	109
La vente de livres imprimés via Internet	111
La vente de livres numériques	113
IV. La tarification du livre en Belgique	113
Le prix unique : un débat récurrent.	113
Le <i>mark-up</i>	115
La TVA.	116
QUATRIÈME PARTIE : CONSERVATION ET MISE EN VALEUR DU LIVRE.	119
I. Les bibliothèques et la lecture publique	121
L'évolution du rôle dévolu aux bibliothèques	122
Le Réseau public de la lecture	123
Plan quinquennal et obligation de reconnaissance	125
Nouvelles technologies et offre numérique	127
II. La numérisation du patrimoine	129
Les acteurs publics	129
Les acteurs privés	131
CONCLUSION	135
NOTES	139
ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE	143
GLOSSAIRE	145