

Université Palacký d'Olomouc

Faculté des lettres



Département des études romanes

**La comparaison de la stratégie marketing d'une grande et d'une petite
entreprise : l'exemple des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires
Intempestifs**

**The comparison the marketing strategy of a large and a small company: taking account
of the publishing houses Hachette Livre and Les Solitaires Intempestifs**

Mémoire de Licence

Alexandra Balážová

Directeur de recherche : Mgr. Jiřina Matouřková, Ph.D.

Olomouc 2024

Remerciements

Merci beaucoup à Mgr. Jiřina Matouřková, Ph.D. pour ses conseils utiles et ma famille pour leur soutien.

Déclaration sur l'honneur

Je, soussignée, Alexandra Balážová, atteste avoir réalisé ce mémoire moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

Olomouc 6/5/2024

Table des matières

Introduction.....	6
I La stratégie du marketing	7
I.1 Qu'est-ce qu'est le marketing ?.....	7
I.2 La stratégie du marketing et ses buts.....	8
I.3 Le marketing mix.....	8
I.4 La communication de marketing	9
I.5 FFOM	10
I.6 La marque	10
I.7 La segmentation, le targetting et le positionnement.....	11
I.7.1 La segmentation	11
I.7.2 Le targetting.....	12
I.7.3 Le positionnement	13
I.8 Le comportement de consommateur.....	14
I.9 La différence entre petite et grande entreprise	15
II Le marché et le marketing du livre	16
II.1 Le marché du livre.....	16
II.2 Le marketing du livre	17
II.3 Le marketing mix appliqué sur un livre	18
II.3.1 Le livre comme un produit.....	18
II.3.2 Le prix du livre	19
II.3.3 La distribution du livre	20
II.3.4 La promotion du livre	20
III La comparaison de stratégie marketing d'une grande et petite maison d'édition	22
III.1 La présentation des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs	22
III.1.1 Hachette Livre	22
III.1.2 Les Solitaires Intempestifs	22
III.2 La comparaison de marketing mix.....	23
III.2.1 Le produit.....	23
III.2.2 Le prix	23
III.2.3 La distribution	24
III.2.4 La promotion.....	25
III.3 La comparaison de marketing communication	27

III.4 La comparaison de FFOM	28
III.5 La comparaison de segmentation, ciblage et positionnement.....	30
III.6 La comparaison des marques	31
Conclusion	34
Liste des Images	37
Résumé.....	38
Liste des Ressources appliquées	39
Bibliographie.....	39
Sources électroniques.....	40
Annotation	43
Abstract	44

Introduction

Dans le monde d'aujourd'hui, l'offre dépasse la demande, et ainsi chaque entreprise cherche des moyens d'atteindre son public cible et de l'intéresser afin qu'il achète leurs produits. Il est donc nécessaire de définir des objectifs marketing que l'entreprise souhaite atteindre. Pour atteindre ces objectifs, les entreprises utilisent les stratégies de marketing.

L'industrie du livre ne fait pas exception. Les livres restent, même à notre époque où de nombreuses choses migrent vers le monde virtuel, l'une des principales sources d'information et de divertissement. Les livres représentent aussi une partie importante de l'industrie culturelle de chaque pays.

L'objet de notre travail est de présenter et de comparer comment les petites et grandes maisons d'édition utilisent les stratégies marketing, en particulier les maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs. Hachette Livre, filiale du groupe Lagardère, est le troisième plus grand groupe d'édition grand public au monde et peut se vanter d'une tradition de près de 200 ans. En revanche, Les Solitaires Intempestifs ont été créés dans les années 1990 et sont une petite maison d'édition spécialisée dans le théâtre contemporain.

Dans la première partie de notre travail, nous nous consacrons aux concepts marketing de base de la théorie de la stratégie marketing. Nous aborderons de termes tels que le marketing mix, l'analyse FFOM, la segmentation, le ciblage et le positionnement et d'autres. Nous examinerons également la diversification des entreprises en fonction de leur taille.

Ensuite, nous abordons les spécificités du marché du livre en France, y compris ses chiffres clés, ainsi que le marketing dans l'industrie du livre, en détaillant les spécificités du marketing mix appliqué à ce domaine.

Finalement, dans la partie pratique, nous présentons ensuite ces maisons d'édition et leurs stratégies marketing, que nous analysons et comparons.

I La stratégie du marketing

I.1 Qu'est-ce qu'est le marketing ?

Définir ce qu'est le marketing n'est pas simple, parce qu'il n'y a aucune définition universelle de cette niche. L'organisation American Marketing Association propose que « *le marketing est une activité, assortiment d'institutions et le processus pour création, communication, livraison et échange des offres qui ont la valeur pour les clients, les partenaires et la société dans son intégralité* ». ¹ La publication *Marketing management* propose une définition plus courte qui « *le marketing consiste à répondre aux besoins de manière rentable* » ². Il s'ensuit que le marketing s'occupe de clients et leurs besoins avec l'intention de lucre. Cet énoncé peut concevoir une idée que marketing s'occupe justement de vente. Marketing, cependant, s'occupe des beaucoup plus processus et actions (il analyse les opportunités de marketing, sélectionne les marchés cibles, développe des stratégies de marketing, prépare des programmes de marketing et gère les efforts de marketing), qui mènent à la réalisation des cibles préalablement attirées. Cible de marketing est dans la plupart des cas la vente mais nous savons aussi d'autres cibles (par exemple marketing politique ou marketing qui a pour but de persuader des gens de quelque chose – par exemple une campagne de promotion de la vaccination)

Miroslav Karlíček définit que « *chaque fois que nous échange quelque chose nous utilisons le marketing, et que néanmoins le terme marketing était créé en 20ème siècle le principe de marketing fonctionne depuis nous commençons à échanger des choses* ». ³ Car les gens doivent utiliser quelque forme de marketing pour se différencier des autres vendeurs et pour trouver comment vendre plus de produits ou services.

¹ „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (notre traduction), What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association / AMA* [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. [cit. 28.04.2023]. Disponible sur : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

² „Uspokojování potřeb ziskové“ (notre traduction), KELLER, K., KOTLER, P. *Marketing management*. 14. evropské vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. p. 35.

³ „Marketing používáme pokaždé, když probíhá směna. Přestože pojem marketing vznikl ve 20. století, princip marketingu funguje od chvíle, kdy jsme začali směňovat.“ (notre traduction), KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018, ISBN 978-80-247-5869-5. p. 19.

I.2 La stratégie du marketing et ses buts

Une stratégie de marketing est un plan d'actions visant à atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. Il s'agit de définir le marché cible de l'entreprise, la position de la marque sur le marché et la manière de promouvoir les produits ou services de l'entreprise afin d'atteindre ces objectifs. Une stratégie de marketing peut inclure des éléments tels que la segmentation du marché, l'analyse de la concurrence, l'analyse du comportement des clients, la définition des buts, la définition des objectifs, la sélection des véhicules de communication marketing, la planification du budget, et la mesure des résultats.

L'objectif d'une stratégie de marketing est de maximiser la valeur pour les clients et de garantir un retour sur investissement pour l'entreprise. Pour atteindre cet objectif, les entreprises peuvent utiliser différents types de marketing tels que le marketing en ligne, le marketing direct, le marketing relationnel, etc. Des tactiques de marketing ciblées telles que la publicité en ligne ciblée ou les programmes de fidélisation et de recommandation des clients peuvent également faire partie de la stratégie de marketing.

La stratégie de marketing dépend de l'entreprise, de ses produits ou services, du public cible et des objectifs commerciaux. La mise en place d'une stratégie de marketing efficace est essentielle pour assurer le succès à long terme d'une entreprise.

I.3 Le marketing mix

Le marketing mix est la somme ou la combinaison des quatre outils marketing de base qu'une entreprise utilise pour poursuivre ses objectifs (comme accroître la notoriété de la marque, vendre des produits et des services ou se différencier des concurrents). Ces outils sont le produit, le prix, la place (ou la distribution) et la publicité. Comme toute cette expression commence à la lettre « p » on parle de « 4 P ». Afin de déterminer le marketing mix le plus approprié, une entreprise doit s'appuyer sur une étude de marché la plus détaillée possible.

L'organisation American Marketing Association utilise les définitions suivantes :

« Un produit est défini comme un ensemble d'attributs (caractéristiques, fonctions, avantages et utilisations) susceptibles d'être échangés ou utilisés, généralement un mélange de formes tangibles et intangibles. Un produit peut être une idée, une entité physique (biens) ou un service, ou une combinaison des trois. Il existe dans le but d'être échangé pour satisfaire des objectifs individuels et spéciaux.

Le prix est le rapport formel qui indique la quantité d'argent, de biens ou de services nécessaire pour acquérir une quantité donnée de biens ou de services. Il s'agit du montant qu'un client doit payer pour acquérir un produit.

La distribution fait référence à l'acte de transporter les produits vers les consommateurs. Elle est également utilisée pour décrire l'étendue de la couverture du marché pour un produit donné. Dans les 4 P, la distribution est représentée par le lieu où le placement.

La promotion comprend des tactiques qui encouragent l'achat à court terme, influencent l'essai et la quantité d'achat, et sont très mesurables en termes de volume, de part et de profit. Les exemples incluent les coupons, les sweepstakes, les rabais, les primes, les emballages spéciaux, le marketing lié à une cause et les licences. »⁴

Ces outils ont été inventés par E. Jerome McCarthy dans les années soixante de 20^e siècle.

Le marketing mix aide une entreprise à développer la bonne stratégie de marketing, l'aide à faire le plus de profit possible, et est utilisé pour identifier l'adéquation d'un produit ou d'un service pour une cible spécifique de consommateurs ou aide à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources disponibles pour l'entreprise.

I.4 La communication marketing

La promotion des produits et des services est assurée par la communication marketing. La communication marketing est l'ensemble des messages et les médias que les spécialistes du marketing utilisent pour communiquer avec les marchés cibles. Le marketing communication vise à informer, persuader et convaincre les clients potentiels de l'utilité et de la valeur d'un produit ou d'un service. Les stratégies de marketing communication peuvent varier en fonction du public cible, des objectifs de l'entreprise, des ressources disponibles et d'autres facteurs.

⁴ „A product is defined as a bundle of attributes (features, functions, benefits, and uses) capable of exchange or use, usually a mix of tangible and intangible forms.

A product may be an idea, a physical entity (goods), or a service, or any combination of the three. It exists for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives. Price is the formal ratio that indicates the quantity of money, goods, or services needed to acquire a given quantity of goods or services. It is the amount a customer must pay to acquire a product. Distribution refers to the act of carrying products to consumers. It is also used to describe the extent of market coverage for a given product. In the 4 Ps, distribution is represented by place or placement. Promotion includes tactics that encourage short-term purchase, influence trial and quantity of purchase, and are very measurable in volume, share and profit. Examples include coupons, sweepstakes, rebates, premiums, special packaging, cause-related marketing and licensing.” (notre traduction), American Marketing Association / AMA, *The Four Ps of Marketing*. [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. [cit. 28.04.2023]. Disponible sur : <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>.

Pour concurrencer d'autres entreprises, différentes tactiques et techniques sont utilisés pour attirer l'attention de consommateur. Les moyens qui sont utilisés pour attirer les clients sont par exemple le marketing numérique, les relations publiques, la publicité, le marketing des réseaux sociaux, le marketing direct et la promotion des ventes.

I.5 FFOM

C'est la forme la plus utilisée de l'analyse situationnelle. L'analyse FFOM d'une entreprise est l'une des analyses qui servent de base à l'élaboration de la stratégie d'une entreprise. Elle évalue l'état actuel de l'organisation et de son environnement. Elle est utilisée non seulement pour évaluer l'entreprise dans son ensemble, mais aussi pour évaluer des produits, des départements ou des employés individuels.

Il se divise en deux parties : l'environnement interne de l'entreprise et l'environnement externe de l'entreprise. L'analyse interne comprend les forces et les faiblesses, tandis que l'analyse externe est divisée en opportunités et menaces.

Les points forts peuvent inclure les domaines dans lesquels l'entreprise excelle. En revanche, les faiblesses sont celles qui diminuent la valeur de l'organisation. Les opportunités sont les chances potentielles qui aident l'entreprise à se développer. Pour les analyser, vous pouvez utiliser la méthode PESTEL qui dit que vous devez évaluer : les influences politiques, les influences économiques, les influences sociologiques (sociétales), les influences technologiques, les influences environnementales (écologiques) et les influences législatives. Les menaces sont des risques que l'entreprise ne peut pas contrôler. Il est donc nécessaire de les identifier et de les décrire aussi précisément que possible, pour concevoir des solutions efficaces et pour les prévenir.

Le résultat de l'analyse doit être des stratégies concrètes pour maximiser les forces, profiter des opportunités, réduire les faiblesses et éliminer les menaces.

I.6 La marque

Selon l'organisation American Marketing Association la marque est : « *un nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie les produits ou services d'un vendeur comme étant distincts de ceux des autres vendeurs* ». ⁵

⁵ "A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers." (notre traduction), American Marketing Association / AMA, American Marketing Association / AMA, *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. [cit. 28.04.2023]. Disponible sur : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

La marque est un élément clé de la stratégie de l'entreprise. Elle aide à définir l'image de l'entreprise et à différencier ses produits ou services de ceux de la concurrence. Le marketing de marque vise à renforcer la notoriété de la marque, à établir une image positive auprès des consommateurs et à renforcer la fidélité de la clientèle. Cela peut se faire à travers diverses tactiques de marketing comme la publicité, la promotion, la création de contenu, les relations publiques, les événements et la participation à des activités communautaires. Le but du marketing de marque est de renforcer la valeur de la marque pour les consommateurs et de maximiser la valeur pour l'entreprise. La marque comprend l'image que l'entreprise veut donner à ses clients, la manière dont elle communique avec eux, les services supplémentaires qu'elle offre, ses valeurs et sa vision. Si l'entreprise construit une marque forte, elle assure la fidélité de ses clients, mais elle peut aussi se permettre de vendre ses biens et services plus cher. De point de vue du marketing du livre la marque peut être représentée par la maison d'édition ou par l'auteur lui-même. ⁶

I.7 La segmentation, le targeting et le positionnement

I.7.1 La segmentation

Grâce à la segmentation, nous sommes capables d'appliquer un marketing ciblé. Le marché doit être divisé en plusieurs parties car chaque acheteur est une personne individuelle, avec des besoins spécifiques et des préférences différentes. Et comme il est impossible de satisfaire tous les clients individuellement, la segmentation permet de répondre plus facilement à leurs besoins. Comme dit M. Kotler dans le livre *Modern Marketing* : « *le segment de marché consiste en un groupe de clients partageant des besoins et des désirs similaires* »⁷.

La segmentation du marché permet de se concentrer sur les besoins individuels des consommateurs tout en maintenant la durabilité économique du produit.

Les principaux avantages de la segmentation sont une meilleure compréhension des clients clés, une meilleure identification des concurrents, un ciblage meilleur et plus efficace de l'utilisation des ressources, une planification stratégique du marketing plus facile et la possibilité de se concentrer davantage sur la recherche de nouveaux clients répondant à la définition d'un client clé.

⁶ „tržní segment je tvořen skupinou zákazníků sdílející podobné potřeby a přání“ (notre traduction), MÜLLEROVÁ, L. *Knižní marketing*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. Günther. ISBN 978-80-244-3357-8. p. 62.

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, p. 252.

Les principes de la segmentation comprennent la mesurabilité, la définissabilité, l'accessibilité (c'est-à-dire la capacité de communiquer avec le segment en tant que groupe ou de lui livrer un produit) et la pertinence (le segment doit être suffisamment grand, les besoins de ses membres doivent être étroitement alignés et la nature des consommateurs et leur appartenance au segment doivent être suffisamment stables).

Comme l'affirme Philip Kotler, « *il n'y a pas une seule bonne façon de segmenter un marché. Afin de trouver la meilleure façon de saisir la structure du marché, le spécialiste du marketing doit essayer différentes variables de segmentation, seules ou en combinaison.* »⁸ Ces variables peuvent être démographiques, psychographiques (ou psychographiques) ou comportementales. La segmentation géographique divise le marché en différentes unités géographiques telles que les nations, les états, les régions, les pays, les villes ou les quartiers. La segmentation démographique divise le marché en groupes basés sur des variables démographiques telles que l'âge, le sexe, la taille de la famille, le cycle de vie de la famille, le revenu, la profession, l'éducation, la religion, la race et la nationalité. La segmentation psychographique divise le marché en groupes selon la classe sociale, le style de vie ou les traits de personnalité. La segmentation comportementale divise le marché en groupes basés sur les connaissances, les attitudes, l'utilisation du produit ou la réponse du consommateur.

I.7.2 Le targeting

Le targeting ou un « ciblage » est un processus qui enchaîne sur la segmentation. Alors que la segmentation divise les clients potentiels en groupes spécifiques le targeting a pour but de sélectionner et d'évaluer les segments du marché et sur la base de cette évaluation l'entreprise choisira sa cible - target sur laquelle elle va promouvoir ses produits ou services. Pour être le plus efficace possible l'entreprise doit évaluer les segments selon les critères suivants : la taille et le potentiel de croissance, potentiel de chaque segment, l'attractivité du segment et l'adéquation de la société. Si nous parlons de taille de segment nous pouvons dire que les entreprises plus grandes préfèrent les segments plus grands (les petites n'ont pas assez des clients potentielles) et les petites entreprises préfèrent les segments qui sont plus petits (elles ne sont pas capables de satisfaire des besoins de tous les clients potentiels dans un grand segment). Le potentiel de croissance va garantir que le segment va être lucrative pendant une période plus longue et l'entreprise n'aura pas à le changer. L'attractivité du segment décrit autres paramètres de segment autour de la taille et le potentielle de croissance. Le segment

⁸ „Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích“ (notre traduction), Ibid., p. 40.

peut être désavantageux pour une entreprise surtout quand il selon le livre *Fundamentals of marketing* comporte des concurrents puissants, il est stable ou en déclin ou ses coûts fixes sont élevés.⁹

Après avoir évalué les segments, l'entreprise doit décider de combien des cibles sur un marché elle va s'occupe. Selon le livre *Fundamentals of marketing*, elle peut s'occupe d'un marketing indifférencié, différencié ou concentré. Marketing indifférencié s'agit d'aborder le plus grand nombre des gens possible. Il ne tient pas compte des différences entre les individus, considérant tout le monde comme un segment homogène. Il offre les biens pour chaque un, donc il besoin justement un marketing stratégie. C'est une stratégie le plus ancienne et aujourd'hui est utilisée surtout pour les produits de consommation courante. Le marketing différencié choisit les segments qui conviennent à l'entreprise et a un mix marketing pour chacun. Cette méthode nécessite un niveau élevé d'expertise en marketing et encourra des coûts plus élevés en essayant de gérer les mix marketing pour différents produits. Marketing concentré se préoccuper de justement un segment et il a pour bout d'y être le meilleur. C'est une méthode qui permet aussi pour les petites entreprises d'être capable de faire concurrence aux les plus grandes qui préoccupe la plupart du marché. Pour le marketing concentré, la connaissance détaillée du segment et des besoins de ses clients est essentielle. Car cette méthode besoin un marketing mix elle réduit les dépenses mais d'autre part, il y a un risque parce qu'une entreprise qui applique cette stratégie ne peut pas compenser un éventuel manque à gagner par des recettes provenant d'un autre segment.

I.7.3 Le positionnement

En ce qui concerne le positionnement on peut imaginer une manière comment les clients perçoivent et classifient le produit ou le service. C'est aussi une façon de se différencie de la concurrence. Pour se distinguer efficacement, l'entreprise doit mener une recherche marketing et déterminer sa représentation sur le marché. Les données de la recherche marketing doivent être analysées pour identifier les caractéristiques clés du produit considérées comme les plus importantes par les consommateurs ciblés lors de leurs décisions d'achat. Ces caractéristiques peuvent être tangibles, telles que la couleur, la taille, le design, ou intangibles, telles que la réputation ou les garanties. L'entreprise doit également analyser ses concurrents et décider si

⁹ „A segment is unattractive if it: Contains strong competitors. Is stable or declining. Has high fixed costs.“ (notre traduction), STONE, M. A.; DESMOND, J. *Fundamentals of Marketing*. Oxon: Routledge, 2007, ISBN 0-415-37097-3, p. 191.

elle doit les concurrencer directement ou essayer de les éviter. Un autre point important est de communiquer et de mettre en avant les avantages de leur produit ou service auprès des clients.

I.8 Comportement des consommateurs

Nous utilisons le terme « comportement du consommateur » pour décrire tout ce qu'un client, ou un client potentiel, fait lorsqu'il recherche, achète, évalue et utilise des produits et des services pour satisfaire ses besoins. Du point de vue du fournisseur, il est essentiel d'obtenir le plus d'informations possible sur le comportement des consommateurs pour leur permettre de commercialiser efficacement leurs produits.

Comme l'indique l'ouvrage *Modern Marketing* de Philip Kotler :

*« une question fondamentale pour les spécialistes du marketing est de savoir comment les consommateurs réagissent aux différents stimuli marketing utilisés par les entreprises. Une entreprise qui sait réellement comment les consommateurs réagiront aux différentes caractéristiques de ses produits, à leurs prix et à la publicité, dispose d'un avantage considérable sur ses concurrents. »*¹⁰

Lorsque nous étudions le comportement des consommateurs, nous nous concentrons sur ce qu'ils achètent, pourquoi ils l'achètent, quand ils l'achètent, où ils l'achètent, à quelle fréquence ils l'achètent, à quelle fréquence ils l'utilisent, comment ils l'évaluent après l'avoir acheté, quel est l'impact de cette évaluation sur les achats futurs, et comment ils y font face. Pour les fournisseurs de biens ou de services, l'idéal est d'instaurer la confiance avec les clients et de les fidéliser, ce qu'ils font en proposant des produits qui leur conviennent. Un client fidèle et satisfait n'a aucune raison d'échanger son produit ou service contre celui d'un concurrent.

Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs sont les suivants : influences culturelles, influences sous-culturelles, influences de la classe sociale, influences individuelles et influences psychologiques.

Plusieurs étapes conduisent un consommateur à acheter un bien ou un service, à savoir la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives d'achat découvertes, la décision d'achat, l'achat effectif et l'évaluation du produit ou du service après l'achat, où la durée et la profondeur de la décision du consommateur dépendent du niveau de risque pris par l'achat, du prix et de la banalité ou non de l'achat.

¹⁰ „Zásadní otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu.“ (notre traduction), KOTLER, P. *Moderní marketing*, op. cit., p. 159.

I.9 La différence entre petite et grande entreprise

Nous divisons les entreprises entre micro, petite, moyenne et grande entreprises. La France, comme un état membre de l'Union Européenne, est soumise à leur directive qui nous donne les critères fondamentaux suivants pour diviser des entreprises selon leur taille. Le micro-entreprise est une entreprise qui dispose de 10 employés en maximum, son chiffre d'affaires ne dépasse pas 2 millions d'euro et total du bilan annuel est égal ou inférieur à 2 millions d'euro. La petite entreprise a 50 employés au maximum, son chiffre d'affaires ne dépasse pas 10 millions d'euro et total du bilan annuel est égal ou inférieur à 10 millions d'euro. Les entreprises de taille moyenne ont au maximum 250 employés, son chiffre d'affaires ne dépasse pas 50 millions d'euro et le total du bilan annuel est égal ou inférieur à 43 millions d'euros. Les autres entreprises sont considérées comme grandes.¹¹ Selon la taille de l'entreprise se déroulent les revendications et taxes ou possibilité de puiser les avantages particuliers. Les entreprises sont classées comme petite, moyenne ou grande quand ils dépassent deux de trois critères cités plus haut.

En parlant de marketing la différence de taille d'entreprise habituellement influence leur budget où plutôt leur stratégie de marketing. Les grandes entreprises ont plus grand budget et peuvent avoir leur propre équipe de marketing. Les plus petites entreprises au contraire profitent plus souvent de l'externalisation du marketing à une société externe.

¹¹ European Commission, *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs* [online]. [cit. 29.4.2023]. Disponible sur : https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en.

II Le marché et le marketing du livre

II.1 Le marché du livre

Le marché du livre est une patrie des industries culturelles. Selon le ministère de la Culture de France, le secteur du livre totalise (si nous le prenons dans un sens large comprenant l'édition, la diffusion, la distribution, le commerce de détail et les bibliothèques) plus de 80 000 emplois. Cela représente un peu moins de 0,4 % de la population active et près de 20 % de l'ensemble des emplois du secteur culturel (qui fait au total 430 000 emplois).¹²

En 2022 les gens ont acheté les livres en forme physique pour 4 milliards d'euros. Et les chiffres ont tendance à accroître en comparaison avec les années passées. C'était le deuxième record en dix années. 16% de ces ventes ont été réalisées en décembre. Cela signifie la popularité d'acheter les livres comme cadeaux de Noël.¹³ Les ventes sont également influencées par les genres de livres. En 2022 les Français ont surtout acheté des titres de bandes dessinées et mangas et de littérature générale (principalement des romans et des essais de fiction).¹⁴

La chaîne de vente de livres, c'est-à-dire le processus de fabrication d'un livre, est composée d'une multitude d'acteurs qui ont chacun leur fonction spécifique. Premièrement il y a un auteur de livre, qui l'a écrit. Quand l'auteur décide de publier son œuvre il la passe à l'imprimeur. L'imprimeur s'occupe de la fabrication physique d'un livre. L'éditeur s'occupe notamment de la mise en page et de la relecture du livre et il coordonne le travail des autres acteurs. « *L'auteur cède généralement ses droits à un éditeur en échange d'un droit d'auteur, c'est-à-dire un pourcentage sur les ventes (généralement autour de 10 % du prix hors taxes).* »

L'acteur qui a pour mission de promouvoir le livre auprès des libraires est le diffuseur. Un autre acteur est le distributeur qui assure la livraison physique du livre. Le grossiste est assez proche du distributeur, en ce sens qu'il achète une large quantité de livres pour les revendre ensuite à des détaillants. Ces fonctions peuvent être réalisées par la même entreprise, parfois par l'éditeur lui-même. Les détaillants représentent les lieux de vente (donc des librairies

¹² Ministère de la Culture, *Le marché du livre*. [online]. Copyright © [cit. 28.04.2023]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-soutien-a-l-economie-du-livre/Le-marche-du-livre>.

¹³ Livres Hebdo, *Marché du livre en 2022 : une bonne année, malgré tout - Livres Hebdo*. [online]. [cit. 12.04.2023]. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/marche-du-livre-en-2022-une-bonne-annee-malgre-tout>.

¹⁴ Les univers du actualité, *France : le marché du livre pèse plus de 4 milliards € en 2022*. [online]. [cit. 12.04.2023]. Disponible sur : <https://actualitte.com/article/109596/economie/france-le-marche-du-livre-pese-plus-de-4-milliards-eur-en-2022>.

physiques ou des détaillants en ligne). Enfin, les livres peuvent être achetés par des particuliers ou par des collectivités.¹⁵

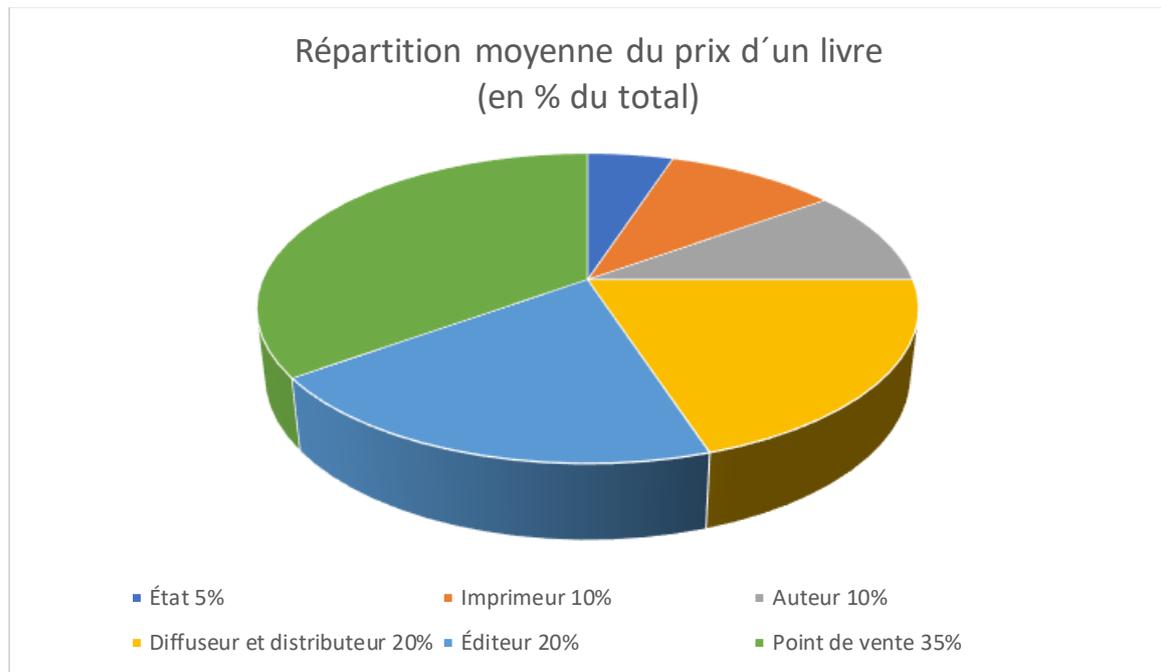


Image 1, Répartition moyenne du prix d'un livre en % du total

II.2 Le marketing du livre

En appliquant le marketing sur les branches spécifiques, nous trouvons quelques particularités de chacune. C'est la même chose avec le marketing du livre. L'objectif du marketing du livre est de présenter les livres de manière à ce qu'ils attirent le grand public et deviennent des « best-sellers » (un best-seller est le nom donné à un livre qui est populaire et qui se vend bien) et de trouver des consommateurs fidèles, qui les achètent de nouveau. Selon le livre *The Book Marketing is Dead*¹⁶ le livre qui va se vendre bien doit être écrit pour un public spécifique. Autrement dit, le livre comme un produit est écrit pour un groupe de lecteurs ciblé qui s'intéresse à ce thème ou ce genre. Quand les gens achètent un livre, la première chose qui attire leur attention est la couverture du livre. La couverture doit donc attirer les yeux d'un consommateur par sa réalisation précise, ayant pour but de captiver

¹⁵ La finance pour tous - Le site pédagogique sur l'argent et la finance, *Le marché du livre : une industrie culturelle avec de fortes spécificités - La finance pour tous*. [online]. [cit. 12.04.2023]. Disponible sur : <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/entreprise/secteurs-dactivites/leconomie-du-livre-et-la-lecture-en-france/le-marche-du-livre-une-industrie-culturelle-avec-de-fortes-specificites/>.

¹⁶ MURPHY, D. *The Book Marketing is Dead : How to promote your book without resorting to desperate, spammy tactics*. Portland : 2020, ISBN 978-0984655120, p. 30. Disponible sur : <https://www.creativindie.com/7-book-cover-design-secrets-to-sell-more-books/>.

l'attention du groupe de consommateurs pour lequel le livre est écrit (grâce aux images, la typographie et autres aspects de couverture qui doit correspondre avec le contenu de livre). Il faut aussi trouver le meilleur moment pour lancer un livre sur le marché. Les livres sont généralement vendus avant Noël. Lancer un nouveau livre à ce moment-là améliorera les chances que les consommateurs l'achètent. Le lieu où l'on propose les livres est également important. Selon les chiffres du ministère de la Culture de France, les Français ont préféré, entre 2017 et 2020, acheter des livres surtout dans les grandes surfaces culturelles spécialisées, sur internet et dans les librairies.¹⁷

II.3 Le marketing mix appliqué sur un livre

II.3.1 Le livre comme un produit

Si on applique le marketing mix sur un livre, nous pouvons dire que le livre est un produit destiné à l'échange et à la satisfaction des besoins d'un consommateur. En parlant du livre comme d'un produit sur le marché, nous devons le distinguer de manière formelle. Selon les livres *Knižní marketing* de Lenka Müllerová¹⁸ et *Jak se dělá kniha* de Vladimír Pistorius,¹⁹ un livre a les particularités suivantes : le corps de reliure, la marque d'imprimeur (ou la marque typographique), l'avant-titre, le frontispice, le titre général, le tirage d'auteur, le tirage technique, la page blanche, la feuille de garde, la coiffe, les plats et le signet.

Le corps du livre est un ensemble des pages d'un livre qui est mis dans les plats grâce aux feuilles de garde. La marque d'imprimeur est placée sur une première page impaire. L'avant-titre se trouve dans la page impaire suivante et communique une information sur l'auteur et le titre du livre. La marque d'imprimeur et l'avant-titre ont une origine historique et peut être omis ou réunis sur une seule page. Le frontispice est une page paire à côté du titre général qui contient souvent une illustration. Le titre général est toujours placé sur la page impaire. Sur cette page, nous pouvons trouver le nom de l'auteur, le titre et le sous-titre, souvent il y a aussi mentionné la maison d'édition et une année de sortie. Le tirage d'auteur est une page sur laquelle est écrit le Numéro international normalisé du livre (l'ISBN), les enregistrements des droits d'auteur et d'autres informations similaires. Le tirage technique (ou justement le tirage) est une page, généralement placée dans une des dernières pages, qui indique des informations

¹⁷ Ministère de la Culture, *Chiffres-clés du secteur du livre*. [online]. [cit. 28.04.2023]. © Copyright. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre>.

¹⁸ MÜLLEROVÁ, L. *Knižní marketing*, op. cit., pp. 25-26.

¹⁹ PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0., p. 41.

légales qui sont obligatoires de mentionner en vertu de la loi. Les livres peuvent contenir une ou plusieurs pages blanches. La coiffe est un ruban qui a pour but de protéger le corps du livre. Dans le livre, nous pouvons trouver un ou plusieurs signets. Les signets ne sont pas obligatoires dans le livre.

Le livre comme un produit englobe aussi ses emballages. L'emballage du livre peut être sa couverture (emballage primaire) et un bandeau (emballage secondaire). Les produits ont aussi des emballages d'expédition ou de transport (dans le cas du livre, cela peut être par exemple un carton). Le but de l'emballage est de protéger le livre, mais il sert aussi à placer des informations et à l'utiliser comme un moyen de communication avec les consommateurs.

II.3.2 Le prix du livre

Le prix vient de la valeur du produit. Selon le livre *Knížní marketing*, le livre a deux formes de valeur : la valeur du prix et la valeur culturelle. Le prix doit refléter la valeur du livre, couvrir les coûts de tous les aspects de la création et de la commercialisation du livre et, en même temps, convaincre le client de l'acheter. Le consommateur décide d'acheter ou non un produit principalement en fonction de son prix.

La politique de prix comprend la fixation des prix et de la répartition de l'offre et de la demande, la détermination des méthodes de fixation des prix, la fixation des prix pour les nouveaux produits, la fixation des règles pour les changements de prix et la fixation des règles pour les remises et les réductions de prix.

Les coûts d'un libraire ou d'un bibliothécaire peuvent être internes (par exemple : frais de personnel, loyer, services publics et communications, frais généraux, amortissement, frais de comptabilité et de ressources humaines, frais de logistique et frais financiers) ou externes (par exemple : paiements à d'autres entités, frais d'impression et de typographie, publicité et annonces, frais de voyage et de transport). Les coûts peuvent être divisés en coûts directs (par exemple : salaires et coûts directs des matériaux) ou indirects (par exemple : coûts indirects des matériaux et de l'énergie ou loyers et amortissements), et les coûts fixes et variables peuvent être distingués en fonction du volume de production. Les coûts fixes ne sont pas directement liés au volume de production (nombre de livres publiés), contrairement aux coûts variables. Les frais de traduction, les logiciels ou les modifications typographiques sont des exemples de coûts fixes. Les coûts variables sont par exemple les droits d'auteur, les matériaux ou les frais de comptabilité.²⁰

²⁰ Ibid., pp. 65-67.

Le prix est une seule partie du marketing mix qui produit un revenu. Produit, place et promotion font les coûts.

Le prix du livre varie, par exemple, selon le genre, la forme ou l'auteur. Le prix moyen d'un livre en France est de 11,49 € en format papier et 5,66 € en format livre électronique.²¹

II.3.3 La distribution du livre

La place est une notion qui entoure l'environnement de l'entreprise. L'environnement de l'entreprise ne peut être influencé par l'entreprise elle-même et doit donc être étudié et analysé afin de s'y adapter. Nous distinguons le micro-environnement et le macro-environnement. Le micro-environnement a un impact direct sur les activités de l'entreprise. Sur le marché du livre, il s'agit des clients, des fournisseurs, des distributeurs, des intermédiaires ou des concurrents. Le macro-environnement comprend tous les contextes plus larges. Il englobe les influences politiques, économiques, sociales, technologiques, législatives et environnementales. Pour les deux, chaque entreprise a des méthodes utilisées pour leur analyse.

L'environnement dans le cadre du livre concerne le marché du livre. Le livre *Knižní marketing* distingue les spécificités suivantes du marché du livre : La première spécificité est la nécessité pour les opérateurs du marché du livre de disposer de stocks importants de leurs produits (par exemple, avoir en stock les livres publiés au cours des dernières années). Ce fait augmente les coûts d'exploitation de l'entreprise. Ceci est également lié au fait que les opérateurs de marchés du livre offrent généralement une large gamme de produits. Dans le même temps, ils sont confrontés à une rotation relativement lente. Il existe également un phénomène important de barrière linguistique sur le marché du livre. Enfin, une dernière particularité est la spécificité des livres en tant que produit.²²

II.3.4 La promotion du livre

La communication marketing est utilisée pour transmettre des informations à d'autres entités sur le marché. Son objectif est de fournir des informations, de créer et de stimuler la demande sur le marché (par exemple, par l'éducation), de différencier les produits, les services et les entreprises (se différencier des concurrents), de montrer les avantages et les bénéfices qui seront apportés au consommateur, ou de stabiliser les ventes (ou de rendre le produit ou le

²¹ Livre Attitude, *Livre Attitude : A quel prix vendre ce livre?*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://www.livre-attitude.fr/etudes/prix-livre-edition/>.

²² Ibid., p. 77.

service visible en dehors de la période où il est le plus demandé afin d'obtenir des ventes continues du produit). Elle est également utilisée pour construire la marque et renforcer l'image de l'entreprise.

La communication marketing peut être personnelle ou impersonnelle. La forme personnelle est, par exemple, la vente personnelle, c'est-à-dire la vente de livres dans les librairies ou le prêt de livres dans les bibliothèques. Elle présente l'avantage d'un contact direct avec les clients et d'un retour d'information immédiat. Les formes non personnelles comprennent, par exemple, la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage et l'emballage des produits.

La publicité se caractérise par le fait qu'elle est payante et qu'elle a pour but d'informer et de convaincre des avantages et des qualités du produit et d'en promouvoir la vente. Sur le marché du livre, la publicité peut se trouver, par exemple, dans la presse, directement dans les livres ou sur internet.

La promotion des livres n'est pas uniquement assurée par les maisons d'édition mais aussi par les auteurs eux-mêmes.²³

La promotion des ventes vise à augmenter les ventes à un moment donné. C'est la limitation dans le temps qui est caractéristique. Il s'agit, par exemple, de concours ou de jeux, d'événements (tels que des lectures d'auteurs, des conférences ou des dédicaces), de foires du livre et d'expositions ou de remises.

Les relations publiques visent à transmettre des informations, à créer une image favorable de l'entreprise et à accroître sa crédibilité. Il s'agit, par exemple, de rapports annuels, de séminaires, de conférences de presse ou d'entretiens avec les médias.

Le parrainage est basé sur le principe du service et de la réciprocité. Chaque fois qu'une partie offre à l'autre la possibilité d'être visible lors de son événement en échange d'une rémunération financière ou non financière.

L'emballage aide le client à reconnaître le produit. Dans le cas d'un livre, il s'agit principalement de la couverture.²⁴

²³ Livres hebdo, *Livres hebdo : L'éditeur et la promotion du livre*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/lediteur-et-la-promotion-du-livre>.

²⁴ Ibid., p. 119.

III La comparaison de la stratégie marketing d'une grande et d'une petite maison d'édition

III.1 La présentation des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs

III.1.1 Hachette Livre

Hachette Livre, filiale du groupe Lagardère, est le 3ème groupe d'édition grand public au monde. Son histoire remonte jusqu'à 1826, date à laquelle elle a été fondée par Luis Hachette.²⁵ Hachette Livre rassemble plus de 200 marques d'édition dans le monde (il est représenté directement ou indirectement en 70 pays y compris par exemple les États-Unis, le Royaume-Uni ou l'Espagne), opérant dans différents segments de l'édition tels que la littérature, l'éducation, la jeunesse, la littérature pratique, les voyages et l'art de vivre, dans le but d'éduquer, de cultiver et de divertir. Hachette Livre publie également des jeux, des collections et de papeterie haut de gamme.

Sur son site web, elle indique que, selon les chiffres de 2023, elle compte 7 601 collaborateurs, qu'elle publie en moyenne 15 000 nouveautés par an, qu'elle propose plus de 200 marques de d'édition et qu'elle offre plus de 130 000 des titres numériques. En termes financiers, l'éditeur indique que les ventes réalisées sur tous les marchés du groupe s'élèvent à 2 748 millions d'euros et leur résultat opérationnel se monte à 302 millions d'euros.²⁶

Avec les chiffres d'affaire 1,3 milliards d'euro (en 2021)²⁷, 10 361 employées²⁸ et total du bilan 106 551 925,60 (en 2021)²⁹ nous classons Hachette Livre comme une grande entreprise.

III.1.2 Les Solitaires Intempestifs

Créées en 1992 par Jean-Luc Lagarce et François Berreur au sein du Théâtre de la Roulotte, les Solitaires Intempestifs est une maison d'édition spécialisée dans le domaine du théâtre contemporain. Elle publie une variété de textes, tels que des pièces de théâtre, des textes dramatiques expérimentaux, des monologues et des essais sur le théâtre contemporain.

²⁵ Hachette Livre, *Hachette Livre : Nos dates clés*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://www.hachette.com/nos-dates-cles/>.

²⁶ Hachette Livre, *Hachette Livre : Le groupe Hachette Livre en bref*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://www.hachette.com/le-groupe-hachette-livre-en-bref/>.

²⁷ Infonet, *Infonet : Hachette Livre*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://infonet.fr/entreprises/60206014700033-hachette-livre/>.

²⁸ Zippia, *Hachette book overview: The career expert*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://www.zippia.com/hachette-book-group-usa-careers-1158096/>.

²⁹ Infonet, *Infonet : Hachette Livre*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://infonet.fr/entreprises/60206014700033-hachette-livre/>.

Les œuvres publiées par Les Solitaires Intempestifs abordent souvent des sujets sociaux et politiques, tout en explorant de nouvelles formes d'écriture et de mise en scène. Son offre est donc plus spécifique. Les Solitaires Intempestifs publient des livres uniquement en France.³⁰

Avec un chiffre d'affaires de 252 300,00 € (en 2012) et entre 3 et 5 employées nous le considérons comme une micro-entreprise.³¹

III.2 La comparaison de marketing mix

III.2.1 Le produit

La maison d'édition Hachette Livre offre une plus large gamme de produits. Elle propose des livres pour les enfants et les adolescents le même comme pour les adultes. Elle vend des livres dans plusieurs genres (par exemple, des romans policiers, des romans fantastiques, des bandes dessinées ou des mangas, des livres de cuisine, des récits de voyage). De plus, elle propose non seulement des livres, mais aussi des jeux, de la papeterie haute de gamme et des collections. Ses produits sont donc plus divers et ciblés sur plusieurs segments.

Les Solitaires Intempestifs se spécialisent davantage dans le domaine du théâtre. Cette maison d'édition offre des pièces de théâtre, des textes dramatiques, des essais et d'autres textes liés au théâtre contemporain, donc leur produit est plutôt spécialisé sur un domaine. Leurs produits sont cependant divisés en catégories qui aident les consommateurs à mieux trouver le type de drame qu'ils veulent (il y a des catégories comme : À nouveau disponible, Idées cadeaux, Monologues à jouer...). Nous pouvons dire que leurs catégories décomposent un domaine en des thèmes encore plus spécifiques.

III.2.2 Le prix

La maison d'édition Hachette Livre répartie les prix de leurs livres de la manière suivante : 36% du prix vont aux points de vente, 8% vont aux auteurs, 21% couvrent les coûts d'édition, 15% sont dédiés à la fabrication, 8% à la diffusion et 12% à la distribution.

Le prix de leurs livres peut également varier selon le genre, l'auteur ou la forme du livre (les livres électroniques sont généralement moins chers que les livres en version papier).³²

³⁰ Les Solitaires Intempestifs, *Historique*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : <https://www.solitairesintempestifs.com/historique>.

³¹ Societe SAS, *Editions Les Solitaires Intempestifs*. [online]. [cit. 2024-04-08]. ©2024. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/editions-les-solitaires-intempestifs-422034876.html>.

Le prix des livres produits par Les Solitaires Intempestifs est aussi échelonné selon le type de produit (par exemple, les livres sont généralement plus chers que les essais), éventuellement selon l'auteur de l'œuvre, mais les différences ne sont pas assez marquantes que chez la maison d'édition Hachette Livre.

Malheureusement, nous n'avons pas obtenu d'informations sur la répartition de prix chez Les Solitaires Intempestifs.

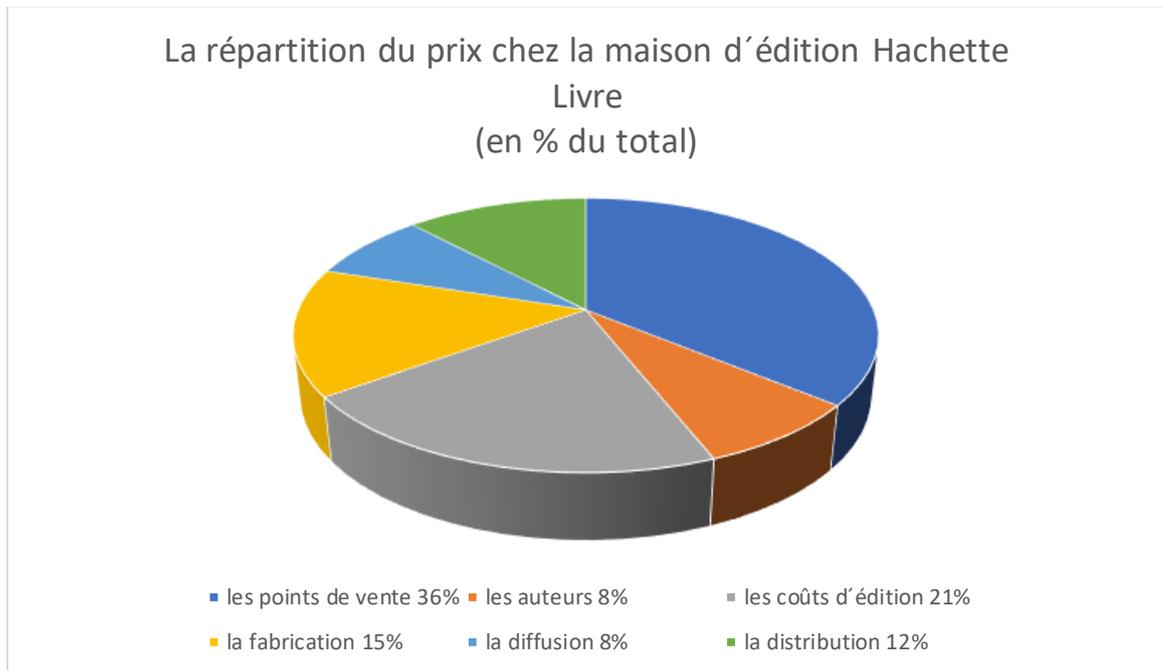


Image 2 : La répartition du prix chez la maison d'édition Hachette Livre en % du total

III.2.3 La distribution

Les deux éditeurs, en tant qu'acteurs du même marché du livre, sont confrontés au même macro-environnement. Au sein de ce macro-environnement, ils doivent faire face à des influences différentes. Il s'agit, par exemple, de l'influence législative, qui détermine certains aspects que les éditeurs doivent respecter (par exemple, l'ISBN ou les mentions obligatoires), de l'influence économique (déterminée par la situation économique ou les autres spécificités du marché, auxquelles les opérateurs s'adaptent) ou de l'influence technique (les deux éditeurs ne proposent pas seulement des livres imprimés mais aussi des livres électroniques, qui sont de plus en plus demandés par les consommateurs). Dans le macro-environnement, il existe également des influences environnementales et sociales. La maison d'édition Hachette Livre,

³² Etudes et analyses, *Analyse marketing pour Hachette Livre*. [online]. [cit. 2023-06-28]. Disponible sur : https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-de-la-distribution/etude-de-cas/analyse-marketing-hachette-livre-637507.html?utm_source=search&utm_medium=internal.

selon leur site d'internet, essaye de se maintenir aussi dans ces deux domaines. Avec leurs engagements environnementaux, sociaux et sociétaux, ils s'occupent de leur bilan carbone, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de leur inclusion. Ils déclarent également qu'ils ont intérêt dans la contribution au monde de l'éducation, de la culture et de la démocratie et de permettre à tous d'accéder à leurs contenus. Chez la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs les informations destinées à ce thème ne sont pas disponibles.

La seule différence que ces maisons d'édition connaissent par rapport au macro-environnement est que Hachette Livre opère également à l'étranger et doit donc s'adapter aux marchés étrangers et à leurs aspects.

Le micro-environnement, c'est à dire environnement interne des maisons d'édition, inclut la culture d'entreprise et des données similaires qui ne sont pas publiquement disponibles.

III.2.4 La promotion

Hachette Livre utilise la promotion des ventes, les remises et d'autres moyens similaires pour améliorer la visibilité de ses livres. Il réserve également une catégorie spéciale sur son site web pour les best-sellers, les nouveautés ou les titres primés afin de les rendre plus faciles à trouver pour les consommateurs. Ils ont aussi une catégorie pour les livres électroniques en rabais, donc les consommateurs les peuvent trouver facilement. Les Solitaires Intempestifs utilisent pareillement des catégories pour mieux rendre leurs livres visible (par exemple une catégorie « idées cadeaux » ou « bibliothèque idéale »). Les deux éditeurs vendent leurs livres dans d'autres librairies (par exemple à la librairie Mollat). De plus, Les Solitaires Intempestifs peuvent offrir leurs publications dans des librairies spécialisées dans le théâtre, tels que la Librairie Théâtrale. Grâce au fait qu'ils proposent également leurs œuvres dans d'autres magasins, ils sont plus visibles même pour les consommateurs qui sinon ne connaîtraient pas ces maisons d'édition.

Hachette Livre, tout comme Les Solitaires Intempestifs, augmente leur visibilité grâce à leurs réseaux sociaux, où ils font également la promotion de leurs ouvrages. La maison d'édition Les Solitaires Intempestifs est présente sur Facebook, Instagram et X. Hachette Livre utilise en plus les réseaux sociaux Tiktok, Pinterest et enregistre les vidéos sur YouTube. Elle a également ses propres podcasts.

LA RÉPRÉSENTATION DES MAISONS D'ÉDITION HACHETTE LIVRE ET LES SOLITAIRES INTEMPESTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX		
	HACHETTE LIVRE	LES SOLITAIRES INTEMPESTIFS
FACEBOOK	OUI	OUI
INSTAGRAM	OUI	OUI
X	OUI	OUI
TIK TOK	OUI	NON
PINTEREST	OUI	NON
YOUTUBE	OUI	NON

Image 3, La représentation des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs sur les réseaux sociaux

Sur Instagram³³ et Facebook, la maison d'édition Hachette Livre compte près de 90 000 abonnés³⁴, sur X 20 000 abonnés³⁵, sur YouTube ils ont presque 6 000 abonnés³⁶ et sur Pinterest ils ont plus de 3 000 supporters³⁷. Le plus d'enthousiastes, ils ont sur Tik Tok. Là, ils ont plus de 100 000 followers³⁸. Le contenu de leurs publications est adapté à la plateforme où il est publié et il s'agit de rendre plus visibles les produits de toutes leurs catégories. Par exemple, sur Facebook ils publient des articles liés aux événements actuels qui proposent leurs livres avec des thématiques similaires. La maison d'édition Hachette Livre publie souvent et régulièrement sur leurs réseaux sociaux, donc ils maintiennent l'attention de leurs consommateurs.

La maison d'édition Les Solitaires Intempestifs compte environ 2 700 abonnés sur Instagram³⁹, près de 4 000 sur Facebook⁴⁰ et sur X près de 550 abonnés⁴¹. Ils diversifient

³³ Instagram, *Hachette France* [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://www.instagram.com/hachettefr/>.

³⁴ Facebook, *Hachette France*. [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://www.facebook.com/HachetteFR/>.

³⁵ X, *Hachette Livre*. [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://twitter.com/hachettelivre?lang=fr>.

³⁶ YouTube, *Hachette France* [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/HachetteFR>.

³⁷ Pinterest, *Hachette France* [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://www.pinterest.fr/hachettefr/>.

³⁸ TikTok, *Hachette France* [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://www.tiktok.com/@hachettefrance>.

³⁹ Instagram, *Les Solitaires Intempestifs*. [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : https://www.instagram.com/les_solitaires_intempestifs/.

également leurs publications. Sur Instagram, ils partagent des extraits de leurs livres, des jeux concours ou des informations sur les auteurs de leurs drames. Sur Facebook, ils publient en plus des événements du monde du théâtre contemporain. Les jeux concours sont organisés par les deux maisons d'édition, mais Les Solitaires Intempestifs les utilisent beaucoup plus souvent. Selon notre opinion c'est parce que les jeux concours sont un bon moyen d'attirer les nouveaux followers ou de nouveaux consommateurs. La maison d'édition Les Solitaires Intempestifs publie sur les réseaux sociaux moins souvent et pas régulièrement.

LA POPULARITÉ DES MAISONS D'ÉDITION HACHETTE LIVRE ET LES SOLITAIRES INTEMPESTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (En nombre des abonnés)		
	HACHETTE LIVRE	LES SOLITAIRES INTEMPESTIFS
FACEBOOK	88 000	3 800
INSTAGRAM	86 400	2 790
X	20 000	540
TIKTOK	104 600	-
PINTEREST	3 300	-
YOUTUBE	5 800	-

Image 3, La popularité des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs sur les réseaux sociaux en nombre des abonnés

Nous n'avons pas trouvé aucune information qui confirme que les deux maisons d'édition utilisent la publicité, que ce soit sur internet ou sous une forme hors ligne, mais je suis convaincue qu'ils l'utilisent.

III.3 Comparaison de marketing communication

Le deux maisons d'édition utilisent la forme de la communication marketing personnelle et impersonnelle. Comme forme personnelle, elles utilisent la vente personnelle dans les libraires. Leur communication marketing impersonnelle est effectuée par leurs sites internet officiels ainsi que par le marketing sur les réseaux sociaux.

⁴⁰ Facebook, *Les Solitaires Intempestifs*. [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://www.facebook.com/LesSolitairesIntempestifs>.

⁴¹ X, *Les Solitaires Intempestifs*. [online]. [cit. 2024-04-07]. ©2024. Disponible sur : <https://twitter.com/intempestifs>.

En ce qui concerne les sites d'internet, nous pouvons dire que la maison d'édition Hachette Livre a des sites modernes et ne les utilise pas seulement pour exposer leurs livres, mais aussi pour publier des articles ou des informations sur leur société. De plus, ils ont des sites différents pour chaque pays dans lesquels ils opèrent. La maison d'édition Les Solitaires Intempestifs, en revanche, a un site d'internet plus simple et un peu démodé. Ils y fournissent uniquement les informations fondamentales sur leur société et ne publient aucun texte, article ni actualité. Leurs sites servent près uniquement à exposer leurs livres et à vendre leurs livres en formes électroniques.

III.4 La comparaison de FFOM

Du point de vue de la maison d'édition Hachette Livre nous observons diverses forces. L'un d'entre elles, selon une analyse que nous avons utilisée pour notre recherche, peut-être la relation de confiance entre cette maison d'édition, les auteurs et les lecteurs. Leurs modèles économiques durables ne peuvent pas non plus être omis. Parmi les autres points forts de la maison d'édition, on peut citer son adaptabilité, sa solidité, la diversité des personnes qui assurent l'internationalité de la maison d'édition, ses innovations et sa transparence.

Parmi les faibles au contraire, nous pouvons, mentionner le fait que la maison d'édition Hachette Livre se concentre trop en France et que ses filiales à l'étranger ne sont pas assez développées. Un autre point faible, associé au premier, est que la croissance de la maison d'édition Hachette Livre sur le marché français commence à s'épuiser.

Comme un enjeux d'Hachette Livre, nous pouvons donc voire son développement et son imposition sur l'édition numérique, ainsi que l'élargissement de sa capacité à innover et à s'adapter à la nouvelle technologie, ce qui lui permet de rester moderne.

En parlant des opportunités, nous pouvons citer la présence sur de nouveaux marchés dans les pays étrangers ainsi que plusieurs affiliations à travers le monde. Là, ils peuvent élargir leur champ d'action et trouver de nouveaux consommateurs pour leurs produits.

En revanche, comme menaces, nous pouvons voir la concentration des réseaux de distribution, qui risque de rendre les investissements pour les futures affiliations plus couteux. Dans le monde où de nouvelles pratiques de lecture liées principalement à l'édition numérique apparaissent, nous pouvons également considérer comme une menace d'autres entreprises orientées justement sur ce domaine.

La force des Solitaires Intempestifs peut être considérée leur expertise dans leur domaine étroit, ce qui leur permet de comprendre leur domaine en profondeur. Ils comprennent bien leur thème et ils peuvent donc mieux aider leurs clients à trouver un produit

qu'ils cherchent. De plus, ils proposent des œuvres qui ne sont pas disponibles dans les libraires non spécialisés.

Une de leurs faiblesses peut être qu'ils ne dépendent que de lecteurs intéressés par le théâtre. Avec leur spécialisation sur un segment, ils ne peuvent pas captiver l'attention d'une aussi grande masse de personnes que d'autres libraires, ce qui les empêche de connaître une aussi grande croissance économique.

En parlant des opportunités, selon notre opinion, les éditeurs des Solitaires Intempestifs pourraient tenter de se faire mieux connaître lors d'événements théâtraux ou de publier des articles dans leur domaine afin de susciter l'intérêt de leurs lecteurs pour les auteurs de théâtre contemporains et d'autres textes sur le sujet. Ils peuvent aussi trouver d'autres manières d'être connus, par exemple en renforçant leur marque. Ce renforcement peut comporter l'innovation de leur site d'internet, le développement de leurs réseaux sociaux ou la mise en place d'un service client excellent. Grâce à une marque forte, la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs pourrait mieux surpasser leurs concurrents.

D'autres éditeurs plus connus proposant des titres similaires, comme l'Arche Editeur & Agence théâtrale ou l'Avant-scène théâtre, pourraient constituer une menace pour la maison d'édition. Une autre menace est, pareillement comme chez la maison d'édition Hachette Livre, la concurrence des éditeurs qui se concentrent justement sur l'édition numérique.

HACHETTE LIVRE	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • La relation de confiance entre cette maison d'édition, les auteurs et les lecteurs • Les modèles économiques durables • L'adaptabilité, solidité, diversité, l'internationalité, leur innovations et transparence 	<ul style="list-style-type: none"> • La concentration excessive en France • Les filiales à l'étranger ne sont pas assez développées. • La croissance sur le marché français commence à s'épuiser
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Le développement et imposition sur l'édition numérique • L'élargissement de capacité à innover et à s'adapter à la nouvelle 	<ul style="list-style-type: none"> • La concentration des réseaux de distribution, qui risque de rendre les investissements pour les futures affiliations plus coûteux

<p>technologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • La présence sur de nouveaux marchés dans les pays étrangers ainsi que plusieurs affiliations à travers le monde 	<ul style="list-style-type: none"> • Les autres entreprises orientées justement l'édition numérique
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Image 4, L'analyse FFOM pour la maison d'édition Hachette Livre

LES SOLITAIRES INTEMPESTIFS	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • L'expertise dans leur domaine étroit, ce qui leur permet de comprendre leur domaine en profondeur • Meilleure compréhension leur clients • La possibilité d'offrir des œuvres qui ne sont pas disponibles dans les libraires non spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> • L'impossibilité de captiver l'attention d'aussi grande masse de personnes que libraires non spécialisés, ce qui les empêche de connaître une aussi grande croissance économique.
OCCASIONS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Se faire mieux connaître lors d'événements théâtraux ou de publier des articles dans leur domaine • Le renforcement de leur marque 	<ul style="list-style-type: none"> • D'autres éditeurs plus connus proposant des titres similaires, comme l'Arche Editeur & Agence théâtrale ou l'Avant-scène théâtre • La concurrence des éditeurs qui se concentrent justement sur l'édition numérique

Image 5, L'analyse FFOM pour la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs

III.5 Comparaison des stratégies de segmentation, ciblage et positionnement

Hachette Livre propose plusieurs genres et produits ciblés sur différents segments, tentant ainsi d'atteindre la plus grande masse possible de consommateurs ayant des préférences différentes (lecteurs d'enfants et d'adultes, lecteurs de romans, lecteurs à la recherche de littérature de loisir, sans oublier ceux qui s'intéressent aux jeux, aux collections ou à la papeterie). En revanche, Les Solitaires Intempestifs, qui se concentrent sur des livres et des textes spécialisés, tentent surtout d'atteindre les amateurs de théâtre contemporain. Sur le plan géographique, nous pouvons dire que la maison d'édition Hachette Livre est active

dans plusieurs pays et donc elle s'élargi également à l'étranger, contrairement à la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs qui reste sur le marché français.

En termes de ciblage, Hachette Livre vise et tente de répondre aux besoins de plusieurs segments de lecteurs sur le marché du livre. En revanche, la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs s'adresse exclusivement aux lecteurs intéressés par des textes traitant du théâtre contemporain et de ses auteurs.

Grâce à son orientation plus large, Hachette Livre peut être perçue par les consommateurs comme une grande maison d'édition avec une sélection variée et des produits qui satisfont de nombreux clients. En même temps, grâce au nombre d'articles, de recettes, de jeux ou de ressources similaires, elle peut être perçue comme sympathique pour ses lecteurs et fournissant des informations supplémentaires. Les Solitaires Intempestifs, quant à eux, peuvent être perçus comme très spécialisés et experts dans leur domaine. Grâce à leurs promotions sur les médias sociaux, par exemple, les deux éditeurs peuvent être perçus comme modernes et à la pointe des tendances.

III.6 Comparaison des marques

La marque, en tant que moyen par lequel les entreprises se distinguent de leur concurrence, a des aspects visuels et sémantiques.

Le principe de base d'une marque de l'entreprise est l'idée qui se cache derrière cette société. Dans le cas de la maison d'édition Hachette Livre, cette idée est de contribuer au monde de l'éducation, de la culture, de la démocratie, et de permettre à tous d'accéder à ses contenus. Leur vision est donc très générale et elle ne comporte pas d'aspects spécifiques grâce auxquels elle pourrait se rapprocher de leurs consommateurs.

Dans le cas des Solitaires Intempestifs, il n'y a pas de vision d'entreprise, mais nous pouvons dire que leur nom fait référence à des œuvres littéraires et à un collage de Jean-Luc Lagarce, le fondateur de cette maison d'édition. Leur marque est donc basée sur l'héritage de leur fondateur, qui est un artiste français renommé, et peut donc être perçue par leurs consommateurs comme une marque orientée vers le milieu artistique.

Ici nous pouvons voir une similarité entre les deux. La maison d'édition Hachette Livre est également nommée après son fondateur, qui était Louis Hachette, mais dans ce cas il n'y a pas d'ambiance liée à son nom. Probablement parce qu'il n'est pas connu par les consommateurs ciblés de cette maison d'édition. Cependant, Luis Hachette était une personne engagée dans l'amélioration de system éducatif. C'est, peut-être pourquoi la maison d'édition s'occupe de contribution a l'éducation même aujourd'hui.

En ce qui concerne les aspects visibles de la marque qui distinguent Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs de leurs concurrents, on peut noter les phénomènes suivants. La maison d'édition Les Solitaires Intempestifs est manifestement très attachée aux couleurs et motifs de l'entreprise. Tant sur son site web que sur ses médias sociaux, elle utilise le bleu et le blanc (dans le même ton que son logo) avec un peu de rouge contrastant. Ils utilisent également un motif de ciel et de nuages. Le bleu, de même que le motif des nuages, ont un effet rassurant. Pour nous, cela évoque l'idée de lire dehors pendant une journée calme. Je pense que ces couleurs et motif ont été choisis pour évoquer chez leurs consommateurs une impression de calme et de confiance.

Le logo de l'entreprise représente quatre personnes avec des valises. Il n'a donc rien à voir avec les livres, mais il a probablement été choisi en raison des raisons internes.



Image 6, logo de la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs



Image 7, la couverture typique pour la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs

La maison d'édition Hachette Livre n'est pas aussi fidèle à ses couleurs d'entreprise, qui sont le jaune et le gris. Ils les utilisent sur leur Instagram, où l'esthétique est un des aspects dominants, ainsi que comme couleur unifiante pour certains de leurs graphiques sur leurs sites d'internet. Ils n'ont pas de thème récurrent. Le jaune est une couleur très vive et attire le regard, tandis que le gris, contrairement, est une couleur plus neutre qui tempère le jaune vif. À mon avis, ils utilisent le jaune car c'est une couleur qui véhicule une impression positive. Le gris, en revanche, est une bonne couleur contrastante qui apaise la vue d'ensemble.

Leur logo représente un livre ouvert, ce qui montre clairement l'accent mis sur le livre. Ils ne renvoient à aucune sens interne.

Les deux éditeurs utilisent également les médias sociaux pour renforcer leur marque, communiquer avec les clients potentiels et se montrer qu'ils sont modernes et ouverts aux clients. De plus, Hachette Livre publie sur son site web des articles et des interviews qui le rendent encore plus ouvert et accueillant pour les consommateurs.



Image 8, logo de la maison d'édition Hachette Livre

Conclusion

Une stratégie marketing est un plan d'action visant à atteindre les objectifs d'une entreprise. Elle comprend la définition du marché cible de l'entreprise, la position de la marque sur le marché et la manière de promouvoir les produits ou services de l'entreprise pour atteindre ces objectifs en observant ses propres cibles le même comme les besoins de leurs consommateurs. Une stratégie marketing peut inclure des éléments tels que la segmentation du marché, l'analyse des concurrents, l'analyse du comportement des clients, la définition des objectifs, la définition des tâches, la sélection des moyens de communication marketing, la planification de l'orientation de la marque et la mesure des résultats. La stratégie marketing de l'entreprise dépend également de l'environnement externe et interne de l'entreprise, qui est examiné par des analyses telles que l'analyse FFOM.

Les stratégies de marketing peuvent différer entre les grandes et les petites entreprises, principalement en raison des ressources financières que l'entreprise peut consacrer au fonctionnement du service marketing (ou au paiement d'une société de marketing externe pour fournir ces services). Parallèlement, les stratégies de marketing des entreprises varient en fonction du secteur dans lequel elles opèrent, car chaque secteur a ses propres spécificités.

Les éditeurs de livres se situent sur le marché du livre, qui représente en France 20 % du marché culturel. Les spécificités de ce secteur peuvent inclure des aspects tels que le processus allant de la production à la vente des livres, qui est relativement complexe, ou le fait que les éditeurs doivent généralement proposer une large gamme de produits et les stocker pendant plusieurs années, ce qui se répercute sur le coût des livres.

Le but de notre travail était de comparer les stratégies marketing d'une petite et d'une grande entreprise, en prenant spécifiquement pour exemple deux maisons d'édition françaises Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs.

Hachette Livre, troisième grand groupe public mondial, diffère de la petite maison d'édition Les Solitaires Intempestifs dans ses stratégies de marketing, non seulement en raison de leurs différences de taille, mais aussi, par exemple, de leurs produits, de leurs prix et de l'orientation de leurs marques.

La principale différence réside dans le fait que Hachette Livre propose une large gamme de produits dans différentes catégories afin de répondre aux besoins de nombreux consommateurs. Le maison d'édition Hachette Livre utilise également d'autres moyens pour atteindre un public cible différent. Ils cherchent à fournir des produits à une grande masse de personnes. Par conséquent, ils doivent également investir davantage dans la communication

marketing et la promotion de leurs produits. En même temps, ils doivent essayer de construire leur marque et de suivre les tendances qui influencent la société contemporaine. Dans l'analyse FFOM, nous avons constaté que parmi les points forts de cette maison d'édition figurent son ouverture et sa bonne relation avec les clients et les fournisseurs, ainsi que sa capacité d'adaptabilité et ses avancées technologiques. Leur principale menace est cependant le risque de saturation du marché français. Il est donc nécessaire pour eux de se concentrer davantage sur les marchés étrangers, tels que le Royaume-Uni ou l'Espagne, où ils ont déjà des filiales, ce qui représente également l'une de leurs principales opportunités. Les menaces pour Hachette Livre pourraient être de grandes maisons d'édition qui offrent seulement des livres en forme électronique, qui ont les coûts moins élevés et leurs produits sont, pour nombreux lecteurs, comparables avec les de la maison d'édition classique

Les Solitaires Intempestifs, quant à eux, proposent des produits très spécialisés axés sur le théâtre contemporain. Ils ciblent donc un segment de consommateurs assez petit. Mais au contraire, grâce à leur spécialisation ils peuvent se consacrer beaucoup plus en profondeur à leur niche et ils peuvent devenir des experts dans leur domaine. En tant que petite maison d'édition, ils doivent gérer des coûts moindres et donc répartir judicieusement leurs ressources en marketing. Pour leur communication marketing ils utilisent principalement les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram. Leur site web semble un peu démodé et chaotique au premier abord, contrairement aux sites web de Hachette Livre, qui sont modernes et conviviaux. Leur marque, basée sur l'héritage du fondateur de la maison d'édition, Jean Luc Lagarce, est orientée vers l'art et elle, évidemment, met l'accent sur le côté visuel. Ils utilisent les couleurs bleu, blanche avec une rouge accent et le motif des nouages sur un bleu ciel. Ces couleurs nous pouvons trouver sur leur site web de même comme sur des couvertures de leurs livres. Dans l'analyse FFOM de cette maison d'édition, nous avons conclu que leur principal avantage réside dans leur spécialisation étroite et leur capacité à connaître leur niche en détail. Cependant, leur principale menace est un groupe cible relativement petit, qui ne permettra jamais à la maison d'édition de croître autant que les maisons d'éditions plus généralistes. À notre avis, leur opportunité pourrait être de se faire connaître lors d'événements théâtraux et de renforcer leur marque d'entreprise, par exemple en mettant l'accent sur l'histoire de la fondation de leur maison d'édition en rationalisent leurs sites web et leurs réseaux sociaux. En parlant des menaces nous voyons la même que chez Hachette Livre en les maisons d'éditions concernées uniquement sur la production numérique et d'autres maisons d'édition publiant des auteurs contemporains de théâtre.

Les stratégies marketing de Hachette Livre et des Solitaires Intempestifs sont donc très différentes. Ces différences sont probablement dues aux ressources financières qu'ils peuvent consacrer au marketing. Cependant, ils ont également certains aspects communs, tels que l'utilisation des réseaux sociaux pour leur promotion et leur communication marketing ou le fait que les deux sont nommées d'après leurs fondateurs.

Liste des images

Image 1, Répartition moyenne du prix d'un livre en % du total

Image 2 : La répartition du prix chez la maison d'édition Hachette Livre en % du total

Image 3, La popularité des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs sur les réseaux sociaux en nombre des abonnés

Image 4, L'analyse FFOM pour la maison d'édition Hachette Livre

Image 5, L'analyse FFOM pour la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs

Image 6, logo de la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs

Image 7, la couverture typique pour la maison d'édition Les Solitaires Intempestifs

Image 8, logo de la maison d'édition Hachette Livre

Résumé :

Tato práce se zabývá marketingem, respektive marketingovou strategií knižních nakladatelství. Cílem práce bylo zanalyzovat a porovnat marketingové strategie většího a menšího nakladatelství, a to konkrétně nakladatelství Hachette Livre a Les Solitaires Intempestifs. Práce se skládá ze čtyř částí. V první části se věnuje vymezení základních marketingových pojmů jako je například marketingový mix, SWOT analýza, segmentace, targeting a positionning, nebo například marketingová komunikace. Součástí první části je i definice kritérií, podle kterých se firmy rozdělují na mikro, malé, střední a velké společnosti. Druhá část nastiňuje prostředí knižního trhu ve Francii a specifika marketingu aplikovaného na knižní odvětví. Ve třetí části jsou představena daná knižní nakladatelství, popisuje jejich marketingové strategie a porovnává je mezi sebou.

Liste des ressources appliquées

Bibliographie :

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018, ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, K., KOTLER, P. *Marketing management*. 14. evropské vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2,

MÜLLEROVÁ, L. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. Günther. ISBN 978-80-244-3357-8.

MURPHY, D. *The Book Marketing is Dead: How to promote your book without resorting to desperate, spammy tactics*. Portland :, 2020, Disponible sur: <https://www.creativindie.com/7-book-cover-design-secrets-to-sell-more-books/> ISBN 978-0984655120.

PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0.

STONE, M. A.; DESMOND, J. *Fundamentals of Marketing*. Oxon: Routledge, 2007, ISBN 0-415-37097-3.

Sources électroniques :

American Marketing Association / AMA, *The Four Ps of Marketing*. [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. Disponible sur: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>.

American Marketing Association / AMA, *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. Disponible sur: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Etudes et analyses, *Analyse marketing pour Hachette Livre*. [online]. Disponible sur : https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-de-la-distribution/etude-de-cas/analyse-marketing-hachette-livre-637507.html?utm_source=search&utm_medium=internal.

European Commission, *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs* [online]. Disponible sur : https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en.

Facebook, *Hachette France*. [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.facebook.com/HachetteFR/>.

Facebook, *Les Solitaires Intempestifs*. [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.facebook.com/LesSolitairesIntempestifs>.

Hachette Livre, *Hachette Livre: Le groupe Hachette Livre en bref*. [online]. Disponible sur: <https://www.hachette.com/le-groupe-hachette-livre-en-bref/>.

Hachette Livre, *Hachette Livre: Nos dates clés*. [online]. Disponible sur: <https://www.hachette.com/nos-dates-cles/>.

Hachette Livre. Logo [photo]. In : *Hachette Livre* [online]. Disponible sur : <https://www.hachette.fr/>.

Infonet, *Infonet: Hachette Livre*. [online]. Disponible sur: <https://infonet.fr/entreprises/60206014700033-hachette-livre/>.

Instagram, *Hachette France* [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.instagram.com/hachettefr/>.

Instagram, *Les Solitaires Intempestifs*. [online]. ©2024. Disponible sur : https://www.instagram.com/les_solitaires_intempestifs/.

La finance pour tous - Le site pédagogique sur l'argent et la finance, *Le marché du livre : une industrie culturelle avec de fortes spécificités - La finance pour tous*. [online]. Disponible sur : <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/entreprise/secteurs-dactivites/leconomie-du-livre-et-la-lecture-en-france/le-marche-du-livre-une-industrie-culturelle-avec-de-fortes-specificites/>.

Les Solitaires Intempestifs, *Historique*. [online]. Disponible sur : <https://www.solitairesintempestifs.com/historique>.

Les Solitaires Intempestifs. La couverture du livre Just à la fin du Monde [photo]. In : *Les Solitaires Intempestifs* [online]. Disponible sur : <https://www.solitairesintempestifs.com/ouvrages/2000-11/juste-la-fin-du-monde>.

Les Solitaires Intempestifs. Logo [photo]. In : *Les Solitaires Intempestifs* [online]. Disponible sur : <https://www.solitairesintempestifs.com/>.

Les univers du actualité, *France : le marché du livre pèse plus de 4 milliards € en 2022*. [online]. Disponible sur : <https://actualitte.com/article/109596/economie/france-le-marche-du-livre-pese-plus-de-4-milliards-eur-en-2022>.

Livre Attitude, *Livre Attitude : A quel prix vendre ce livre?*. [online]. Disponible sur : <https://www.livre-attitude.fr/etudes/prix-livre-edition/>.

Livres hebdo, *Livres hebdo : L'éditeur et la promotion du livre*. [online]. Disponible sur : <https://www.livreshebdofr.com/article/lediteur-et-la-promotion-du-livre>.

Livres Hebdo, *Marché du livre en 2022 : une bonne année, malgré tout - Livres Hebdo*. [online]. Disponible sur : <https://www.livreshebdofr.com/article/marche-du-livre-en-2022-une-bonne-annee-malgre-tout>.

Ministère de la Culture, *Chiffres-clés du secteur du livre*. [online]. © Copyright. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre>.

Ministère de la Culture, *Le marché du livre*. [online]. Copyright © Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-soutien-a-l-economie-du-livre/Le-marche-du-livre>.

Pinterest, *Hachette France* [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.pinterest.fr/hachettefr/>.

Societe SAS, *Editions Les Solitaires Intempestifs*. [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/editions-les-solitaires-intempestifs-422034876.html>.

TikTok, *Hachette France* [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.tiktok.com/@hachettefrance>.

X, *Hachette Livre*. [online]. ©2024. Disponible sur : <https://twitter.com/hachettelivre?lang=fr>.

X, *Les Solitaires Intempestifs*. [online]. ©2024. Disponible sur : <https://twitter.com/intempestifs>.

YouTube, *Hachette France* [online]. ©2024. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/HachetteFR>.

Zippia, *Hachette book overview: The career expert*. [online]. Disponible sur: <https://www.zippia.com/hachette-book-group-usa-careers-1158096/>.

Annotation

Nom et Prénom : Alexandra Balážová

Nom de la faculté et du département : Faculté de lettres, département d'études romanes

Titre du Mémoire de Licence : La comparaison de la stratégie marketing d'une grande et d'une petite entreprise : l'exemple des maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs

Directeur de recherche : Mgr. Jiřina Matouřková, Ph.D.

Nombre de caractères : 71 953

Nombre des appendices : 8

Nombre des ressources : 36

Mots clés : le marketing, la stratégie de marketing, le livre, l'édition, le marketing de livre, le marché du livre en France

Texte d'annotation : Le Mémoire de Licence s'intéresse à la théorie principale du stratégie marketing telle que le marketing mix, l'analyse FFOM, la segmentation, le ciblage ou la communication marketing. Ensuite, il inclut une description du marché du livre en France ainsi que les spécificités du marketing du livre. Enfin, il présente les maisons d'édition Hachette Livre et Les Solitaires Intempestifs et compare leurs stratégies marketing.

Abstract

Author: Alexandra Balážová

Departement and faculty: Faculty of Arts, Department of Romance Studies

Name of the work: The comparison the marketing strategy of a large and a small company: taking account of the publishing houses Hachette Livre and Les Solitaires Intempestifs

Directress of research: Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D.

Number of characters: 71 953

Number of annexes: 8

Number of titles of used literature: 36

Key words: marketing, marketing strategy, book, publishing house, book marketing, the book market in France

Abstract: This bachelor's thesis is dealing with the basic theory of marketing strategy like the SWOT analysis, the segmentation, targeting and positioning or marketing communication. It also includes description of the book market in France and the specifics in the book marketing. Lastly it presents the publishing houses Hachette Livre and Les Solitaires Intempestifs and compare their marketing strategies.