

ÉTUDE DE LA CLIENTÈLE DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES



UNE ÉTUDE L'OBSOCO POUR
LE SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE

Rapport détaillé

JUIN 2019

L'Obsoco – L'Observatoire Société et Consommation

www.lobsooco.com

Table des matières

ÉTUDE DE LA CLIENTÈLE DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES	3
■ Introduction.....	3
La population française et la lecture	6
■ Une légère diminution de la pratique de la lecture	7
■ Un Français sur quatre n'achète jamais de livres.....	8
■ Les librairies indépendantes maintiennent leur taux de pénétration malgré la progression d'Internet	9
■ 44 % de la population française achètent des livres en dehors du circuit des librairies indépendantes	10
■ Les clients des librairies indépendantes	15
La fréquentation des différents circuits de distribution.....	29
■ Un avantage aux GSS et à Internet.....	30
■ ... Les librairies indépendantes favorisées pour l'expérience client en magasin	31
■ Les grandes surfaces spécialisées fréquentées par un public averti en quête de choix et de praticité	38
■ L'achat de livres sur Internet, une pratique incontournable.....	38
■ La fréquentation des librairies indépendantes est restée stable	43
■ Les grandes surfaces alimentaires, l'aspect pratique avant tout.....	52
■ Les maisons de la presse, dernier choix des clients de la librairie	53
Les clients des librairies indépendantes et leur rapport à leur librairie principale	55
■ Une librairie généraliste de ville moyenne pour un client sur deux	57
■ La typologie des clients.....	64
■ L'évaluation des services proposés par les librairies	78
■ Une présence digitale encore trop peu (re)connue.....	95
■ Les opportunités de développement des librairies indépendantes.....	99
Les indicateurs-clés : une bonne performance sur la confiance et la satisfaction, des efforts à fournir sur la fidélité.....	104
■ La satisfaction vis-à-vis de la librairie principale s'est améliorée	105
■ De bonnes performances sur la confiance, même si la dimension « intégrité » est un peu en retrait	110
■ La fidélité en bonne voie, mais des efforts à poursuivre	114
Conclusion	123
■ Un bilan globalement bon	123
■ La concurrence du numérique : une menace réelle	124
■ Les voies d'amélioration	126
Bibliographie.....	130

Étude de la clientèle des librairies indépendantes

■ INTRODUCTION

Le livre tient une place singulière dans nos sociétés : c'est un objet symbolique (Melot, 2004), représentant dans l'imaginaire collectif la culture et le savoir. Dans le cadre de sa politique culturelle, l'État français soutient depuis 1981 cet objet culturel et la création littéraire qu'il porte, par la mise en place de la politique du prix unique du livre. Cette politique permet aux consommateurs de trouver dans tous les circuits de distribution un même livre au même prix (avec une remise possible de 5 %), fixé par l'éditeur, et censé garantir la rémunération des auteurs tout autant que la diversité de la création et des canaux de distribution. À travers le soutien au livre, l'État cherche aussi à soutenir les commerces indépendants, sources de dynamisme économique et de lien social sur les territoires.

Ces dernières années, le marché du livre est caractérisé par une certaine atonie : les « *Chiffres clés du secteur du livre* », publiés chaque année par le ministère de la Culture, montrent la stabilité de la production de livres commercialisés et la légère baisse, en volume comme en valeur, des ventes de livres en 2017 et 2018¹. Ce maintien de la lecture et du livre dans les pratiques culturelles des Français masque une certaine transformation des usages, en premier lieu desquels nous voyons la lecture de guides pratiques et de développement personnel se répandre et celle de bandes dessinées et de mangas décoller.

Le développement du numérique dans nos vies quotidiennes bouleverse de nombreuses manières les équilibres de l'économie du livre. De nouveaux supports apparaissent, porteurs de nouvelles occasions d'usage et conduisant à une certaine substitution des formats numériques aux formats physiques. Les circuits de distribution physiques sont eux aussi soumis à une nouvelle concurrence.

L'essor du commerce en ligne n'épargne pas le marché du livre : les géants numériques, et en particulier Amazon, dominent la vente en ligne, suivis, en France, par les plateformes développées par les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels, au premier rang desquelles nous retrouvons La Fnac. La pénétration du e-commerce ne cesse de croître et atteint désormais autour de 20 % du volume des ventes de livres neufs. Si les librairies demeurent le

¹ Cette légère baisse est relative au niveau des ventes en 2016, qui a été porté par le renouvellement des manuels scolaires.

RAPPORT D'ÉTUDE

premier circuit de vente de livres avec 39 % du marché en volume, leur position s'érode régulièrement, conduisant à une perte de 10 points de part de marché en 10 ans².

Chez les jeunes (et les moins jeunes), la lecture est confrontée à la concurrence de nouveaux loisirs, numériques. L'étude réalisée par Ipsos pour le Centre national du livre en 2019 montre que la lecture est le 9^e loisir des 15-25 ans, derrière l'écoute de musique (ou de la radio), la rencontre avec ses amis et 5 « loisirs numériques » (les réseaux sociaux, les jeux vidéo, le visionnage de vidéos, etc.). En outre, les jeunes sont particulièrement prompts à adopter des modes d'accès à la lecture via des dispositifs numériques.

Au-delà des transformations numériques, l'environnement des librairies est également marqué par l'accélération de la transformation du commerce. Les structures issues de la révolution commerciale des « Trente glorieuses » (hypermarchés, centres commerciaux) sont à la peine alors que le commerce de proximité – voire le commerce indépendant – renoue avec la croissance. Les découpages sectoriels traditionnels sont remis en question par des logiques d'hybridation au sein des points de vente, avec le développement des *concept stores* qui centrent leur offre sur un « concept », une idée (par exemple, uniquement des produits fabriqués en France) ou des boutiques qui allient des activités traditionnellement éloignées. Ainsi, l'on a pu voir fleurir des boutiques de luxe – salons de thé, cafés – magasins de mobilier, galeries d'art, magasins de vêtements, etc. Ces lieux innovent dans les offres proposées et leur mise en scène, mais la tendance à retenir est le mélange des genres dans le commerce, poussé par la volonté de faire vivre une expérience nouvelle, particulière, extraordinaire aux consommateurs. Le basculement du commerce dans « l'orientation-client » conduit également les acteurs du secteur à étoffer la gamme des services proposés, voire à expérimenter des modèles serviciels dans lesquels la relation marchande porte moins sur la transaction autour d'un produit que sur l'apport d'une solution à une catégorie de problème.

Ainsi, la librairie indépendante est confrontée au défi de la transition numérique et plus généralement aux mutations des comportements de consommation et du commerce. Cette étude vise à faire le bilan de l'évolution des comportements, des attitudes et des attentes des clients des librairies pour mieux comprendre les enjeux commerciaux auxquels elles sont confrontées. Reprenant une part importante des questions posées dans l'enquête réalisée par l'ObSoCo pour le SLF en 2013, ce rapport identifie les évolutions intervenues au cours des 6 dernières années. L'étude vise à nourrir la réflexion sur les moyens d'optimiser la politique commerciale et de répondre aux transformations sociétales à l'œuvre.

² Source : Gfk.

RAPPORT D'ÉTUDE

Le terrain de cette étude a été réalisé en ligne par Opinéa entre le 30 avril et le 8 mai 2019, auprès d'un échantillon de 3 250 personnes représentatives de la population française de 18 à 70 ans constitué à partir de la méthode des quotas (sexe, âge, région, catégorie socioprofessionnelle, taille d'agglomération). Un sous-échantillon de 1 013 « clients de la librairie indépendante » a été extrait de l'échantillon de départ.

LA POPULATION FRANÇAISE ET LA LECTURE

■ Ce qu'il faut retenir

Le taux de pénétration de la lecture est resté relativement stable sur la période 2013-2019, avec plus de 80 % des Français qui déclarent lire au moins un livre par an. La pratique de la lecture se fait avant tout pour soi.

L'achat de livres concerne 75 % des Français ; 32 % se disent acheteurs d'ebooks et 15 % d'audio-livres. Le quart des Français qui n'achètent jamais de livres a une pratique quasiment nulle de la lecture.

Au niveau des circuits de distribution, Internet (désormais utilisé par 55 % des acheteurs de livres) se situe juste derrière les grandes surfaces de produits culturels (56 %). Face à la pression des ventes en ligne, les librairies indépendantes tiennent plutôt bien leur rang et parviennent à maintenir leur pénétration (environ 40 % des acheteurs de livres, un chiffre stable entre 2013 et 2019).

44 % de la population française achète des livres en dehors du circuit des librairies indépendantes. Les raisons de la non-fréquentation sont à trouver du côté de l'absence de librairie à proximité ou des difficultés pour y accéder, du manque d'habitude, d'un prix des livres perçu comme trop élevé ou des offres promotionnelles moins attractives que dans d'autres types de commerces, de l'aspect pratique – certaines personnes préférant réaliser leurs achats de livres en même temps que des achats de produits d'autre nature. Les facteurs susceptibles de les encourager à fréquenter les librairies indépendantes se trouvent quant à eux du côté des prix et de la localisation de la librairie indépendante.

La clientèle des librairies indépendantes représente 30 % de la population française, dont 41 % lisent plus de 10 livres par an. Le nombre moyen de livres achetés est estimé à 13 par an.

L'achat pour soi représente près des deux tiers (67 %) du volume d'achat de livres des clients et l'achat de livres pour autrui représente environ un tiers du volume des ventes des librairies indépendantes.

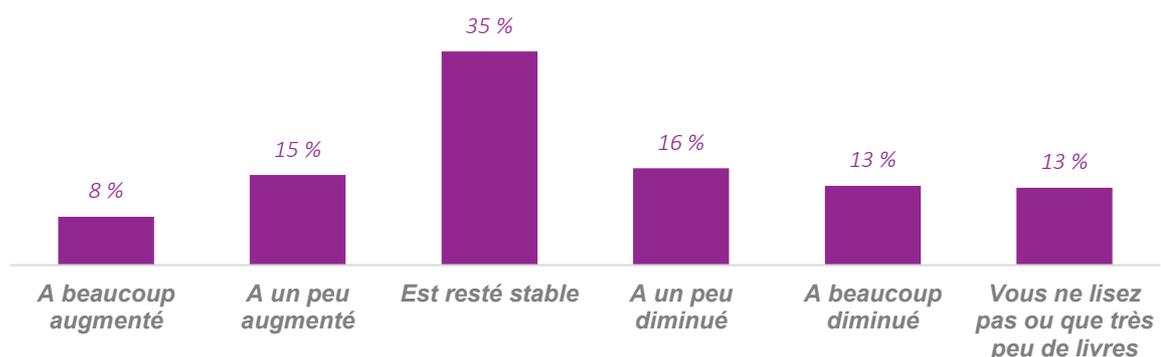
Le livre numérique semble trouver sa place aux côtés du livre physique. 54 % des clients des librairies indépendantes ont déjà lu un livre sur un écran, mais la progression de l'usage du livre numérique dans les habitudes de lecture des Français se fait à un rythme relativement lent. Dans l'ensemble, les clients de la librairie indépendante témoignent d'une attitude plutôt négative face au livre numérique. Cependant, les jeunes générations sont particulièrement nombreuses à être séduites par ce support.

■ UNE LÉGÈRE DIMINUTION DE LA PRATIQUE DE LA LECTURE

Sur le plan strictement quantitatif (en termes de nombre de livres lus chaque année), les habitudes de lecture des Français n'ont pas beaucoup évolué au cours des 6 dernières années. **Le taux de pénétration de la lecture est resté relativement stable sur la période 2013-2019** – avec une très légère diminution de 86 % à 83 % de personnes déclarant lire au moins un livre par an. Cette réduction s'explique essentiellement par une baisse du nombre de petits lecteurs (moins de 5 livres lus par an). Cette dynamique est confirmée par les déclarations des répondants concernant l'évolution du temps consacré à la lecture : le pourcentage déclarant avoir réduit son temps de lecture au cours des dernières années (29 %) est légèrement supérieur à celui indiquant avoir accru son temps de lecture (23 %).

"Ces dernières années, diriez-vous que le temps que vous consacrez à la lecture de livres ?"

- Base : échantillon représentatif de la population française (n = 1616)



Graphique 1 : Évolution du temps accordé à la lecture

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les femmes lisent légèrement plus que les hommes (31 % d'entre elles déclarent lire plus de 10 livres par an, contre 23 % des hommes), et la proportion de grands lecteurs est croissante avec l'âge (de 33 % chez les 18-24 ans à 50 % parmi les 65-70 ans). Le nombre de livres lus par an tend également à croître avec le niveau de vie du foyer.

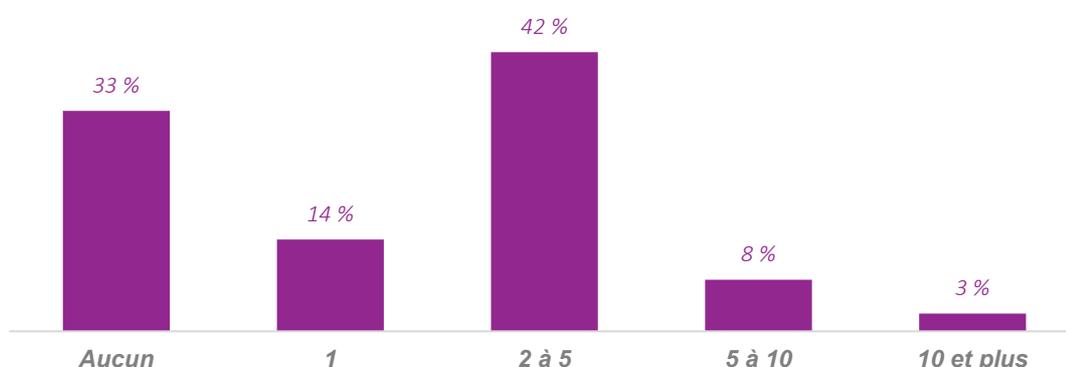
L'achat de livres concerne 75 % des Français. Parmi ces derniers, **32 % se disent acheteurs d'ebooks**, soit environ un quart de la population française. Le livre électronique est plus acheté par les catégories actives et éduquées de la population. **Les audio-livres concernent**, quant à eux, 19 % des acheteurs de livres, soit **15 % de la population française**. Cette pratique est également plus répandue parmi les catégories actives et éduquées de la population française, et se retrouve en plus forte proportion chez les habitants de la région parisienne, ainsi que chez les couples avec enfants.

RAPPORT D'ÉTUDE

Les motifs de lecture n'ont pas significativement évolué au cours des 6 dernières années. Nous pouvons observer que **la pratique de la lecture se fait avant tout pour soi** (68 % de la population française pratiquent la lecture pour leur usage privé) et qu'elle est parfois utilisée dans l'environnement professionnel (pour 2 % des répondants, la lecture répond à un usage purement professionnel et pour 7 %, elle est à la fois à usage privé et professionnel).

Le livre est souvent un objet que l'on partage : deux tiers des Français en ont au moins acheté un dans l'année pour l'offrir.

"Combien de livres achetez-vous par an pour offrir ?" - Base : échantillon représentatif de la population française (n = 1616)



Graphique 2 : Le nombre de livres offerts
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ UN FRANÇAIS SUR QUATRE N'ACHÈTE JAMAIS DE LIVRES

26 % des Français n'achètent jamais de livres (ou ne le font que très exceptionnellement). Dans la nette majorité des cas, cette absence d'achat s'explique par **une pratique quasiment nulle de la lecture**. Les trois quarts de ces « non-acheteurs » déclarent n'avoir lu aucun livre ces 12 derniers mois. 74 % d'entre eux sont inactifs, chômeurs ou appartiennent aux catégories socioprofessionnelles les plus basses (employés, ouvriers). 63 % d'entre eux sont titulaires d'un diplôme dont le niveau n'excède pas celui du baccalauréat. Ils sont moins nombreux parmi les couples avec enfant(s). 57 % d'entre eux ont un niveau de vie faible (contre 46 % dans l'ensemble de la population interrogée).

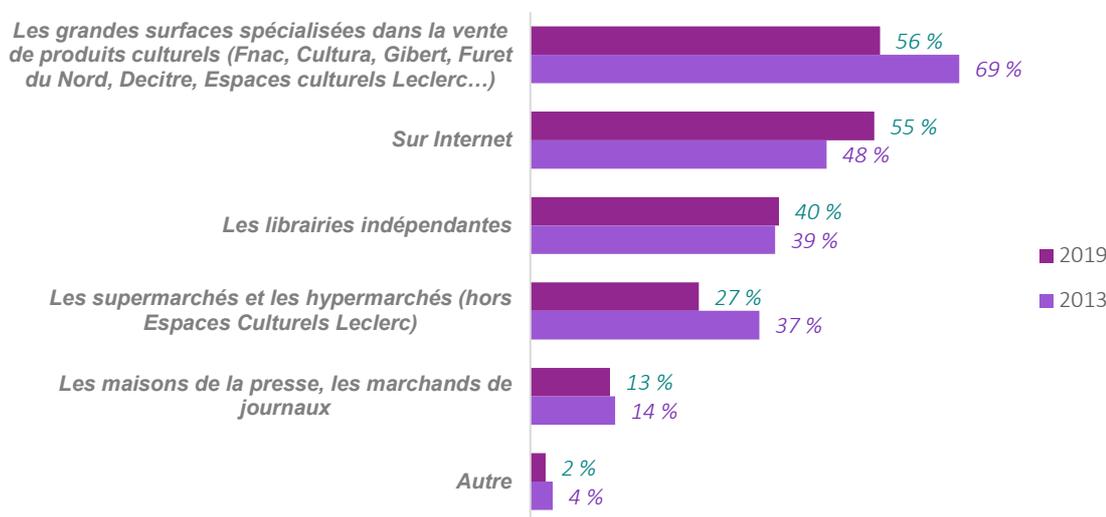
RAPPORT D'ÉTUDE

■ LES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES MAINTIENNENT LEUR TAUX DE PÉNÉTRATION MALGRÉ LA PROGRESSION D'INTERNET

Comme on l'observait déjà en 2013, les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels (Fnac, Cultura...) constituent le premier circuit de distribution des Français pour l'achat de livres. Leur position est toutefois contestée par Internet, dont la pénétration continue de progresser (+ 7 points en 6 ans). **Désormais utilisé par 55 % des acheteurs de livres, Internet se situe juste derrière les grandes surfaces de produits culturels (56 %)** qui perdent quant à elles 13 points en 6 ans. Si le passé ne reflète pas systématiquement les évolutions à venir, l'intensité de la dynamique laisse ici peu d'ambiguïté quant au passage d'Internet au premier rang du classement dans les toutes prochaines années. **Face à la pression des ventes en ligne, les librairies indépendantes tiennent plutôt bien leur rang et parviennent à maintenir leur pénétration (environ 40 % des acheteurs de livres, un chiffre stable entre 2013 et 2019)**. Ces résultats pris dans leur ensemble cachent toutefois de fortes disparités entre les différents formats de librairies.

"Quels sont les endroits où vous avez acheté des livres neufs au cours des 12 derniers mois ?"

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livres (n (2019) = 1219 ; n (2013) = 2807)



Graphique 3 : Les circuits de distribution utilisés pour se procurer des livres
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

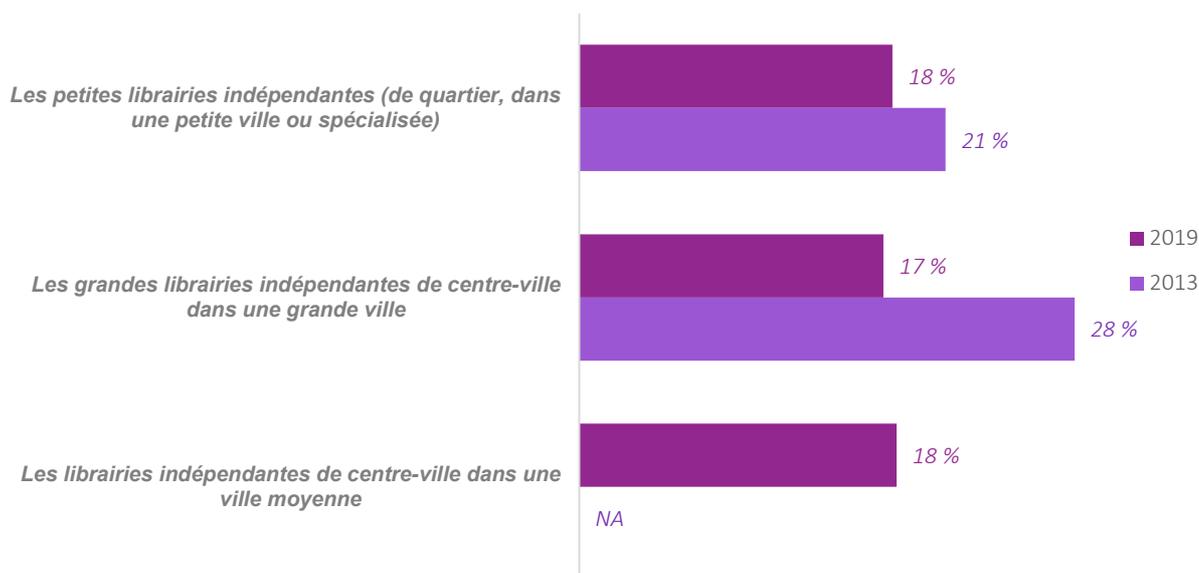
Les petites librairies indépendantes semblent celles qui résistent le mieux à la progression d'Internet, alors que le pourcentage des consommateurs de livres déclarant fréquenter les grandes librairies indépendantes chute de 11 points en 6 ans. Ces résultats doivent toutefois être

RAPPORT D'ÉTUDE

considérés avec prudence, le questionnaire de l'enquête ayant été modifié lors de cette nouvelle vague (avec l'intégration de la catégorie « librairies indépendantes de taille moyenne » qui pourrait avoir absorbé une partie des répondants qui avaient dit fréquenter les « grandes » librairies en 2013).

"Quels sont les endroits où vous avez acheté des livres neufs au cours des 12 derniers mois ?"

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livres (n (2019) = 1219 ; n (2013) = 2807)



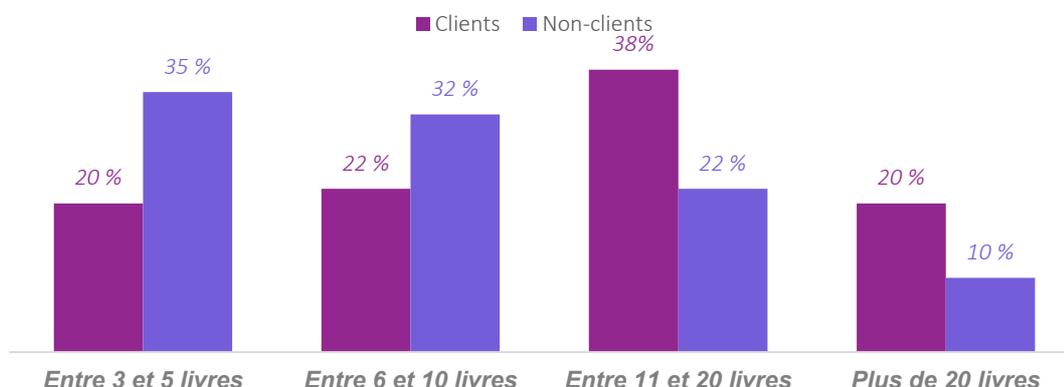
Graphique 4 : Les circuits de distribution utilisés pour se procurer des livres
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ **44 % DE LA POPULATION FRANÇAISE ACHÈTENT DES LIVRES EN DEHORS DU CIRCUIT DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES**

Les non-clients des librairies indépendantes ont une appétence moindre à la lecture en général : ils sont 36 % à déclarer avoir lu un livre ou moins dans les 12 derniers mois, contre 5 % pour les clients des librairies indépendantes. Ils se distinguent notamment par un nombre de livres achetés plus faible, que ce soit pour soi ou pour offrir.

RAPPORT D'ÉTUDE

Nombres de livres achetés pour soi ou pour offrir - Base : les acheteurs de livres, clients et non-clients des librairies (n = 1199)



Graphique 5 : Le nombre de livres achetés entre les clients et les non-clients

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

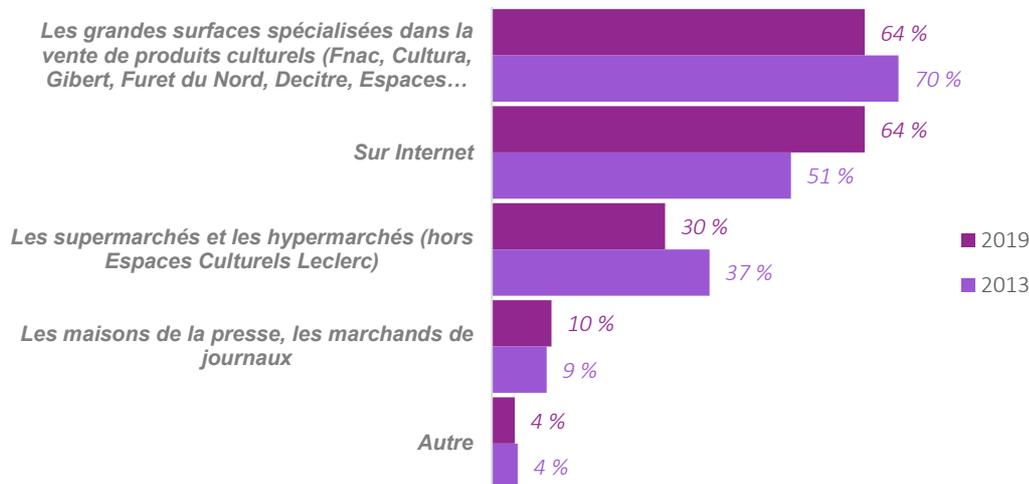
Comme l'ensemble de la population, les non-clients de la librairie indépendante privilégient deux circuits de distribution : Internet et les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels. Avec l'accroissement du niveau de vie, on voit décliner les achats en super- et hypermarchés au profit des grandes surfaces spécialisées.

Les non-clients des librairies indépendantes ont davantage recours que les clients à Internet pour leurs achats que les clients (64 % contre 56 %) et moins aux Maisons de la Presse (10 % contre 22 %).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Quels sont les endroits où vous avez acheté des livres neufs au cours des 12 derniers mois ?"

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livres non-clients des librairies indépendantes (n(2019) = 712 ; n(2013) = 1690)



Graphique 6 : Les circuits de distribution utilisés par les non-clients des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ **Un défaut de fréquentation justifié par l'absence de librairies à proximité, le manque d'habitude, mais également la perception d'une offre trop onéreuse**

Interrogés sur les raisons pour lesquelles ils n'achètent pas de livres en librairie, les non-clients mettent en avant quatre principaux motifs :

- 37 % désignent **l'absence de librairie à proximité ou les difficultés pour y accéder**. Sans surprise, cette raison est plus fréquemment évoquée par les résidents des zones les moins denses du territoire (43 % parmi les personnes vivant dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants) que par ceux des régions les plus densément peuplées (24 % au sein de l'agglomération parisienne). Les personnes déclarant acheter plus de 20 livres par an sont également plus nombreuses à dénoncer cet aspect (46 %).
- 29 % avouent ne pas y penser par **manque d'habitude** : la visite de ce type de lieu n'est pas ancrée dans leurs comportements de tous les jours. Ce motif se retrouve avec une fréquence particulièrement élevée chez les étudiants et les plus jeunes (18-24 ans) qui sont respectivement 49 % et 50 % à évoquer ce motif. C'est également un motif important pour ceux qui achètent peu de livres (34 % de ceux qui déclarent acheter moins de 5 livres par an).

RAPPORT D'ÉTUDE

- 23 % déclarent ne pas fréquenter les librairies indépendantes car ils estiment que **le prix des livres y est trop élevé ou que les offres promotionnelles sont moins attractives que dans d'autres types de commerces**. Cette raison est plus souvent mise en avant par les femmes que par les hommes (respectivement 26 % et 18 %). Ce n'est sans doute pas la remise autorisée de 5 % sur le prix éditeur qui peut expliquer à elle seule ce sentiment de la part des consommateurs, mais plus vraisemblablement la profusion de prix que l'on trouve sur les sites internet mélangeant à la fois des ventes de produits neufs et d'occasion. La politique du prix unique du livre semble méconnue ; il serait donc opportun de mettre en place une large communication visant à rappeler que les prix sur les livres neufs sont les mêmes (à 5 % près) dans tous les lieux de vente, physiques et en ligne.
- 18 % **préfèrent réaliser leurs achats de livres en même temps que des achats de produits d'autre nature**. Cet élément n'est mentionné que par 6 % des individus appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Pour un peu moins d'un cinquième des non-clients, le temps disponible (ou son absence) serait une des principales raisons qui les pousseraient à ne pas fréquenter les librairies.

Loin derrière (10 %), nous trouvons les motifs liés au choix des livres (difficulté à trouver ce qui est recherché) et aux horaires d'ouverture. Enfin, nous pouvons noter que l'ambiance, l'atmosphère ou encore la qualité de service des librairies indépendantes ne représentent que très rarement de réels motifs de non-fréquentation.

Notons enfin que, parmi les répondants ayant évoqué un « autre » motif de non-fréquentation, nous trouvons plusieurs occurrences du recours aux bibliothèques publiques, à l'achat d'occasion, ainsi que le problème de l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pourquoi n'achetez-vous pas vos livres en librairie ? "

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livre, non-clients de la librairie indépendante (n = 712)



Graphique 7 : Les raisons pour lesquelles l'on n'achète pas de livres dans les librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Interrogés sur les **facteurs susceptibles de les encourager à fréquenter les librairies indépendantes**, les non-clients insistent sur deux aspects (symétriques aux freins à la fréquentation soulignés plus haut) : **le prix** (29 %) et **la localisation** (26 %).

La mise en place d'un programme de fidélité est le troisième facteur susceptible d'accroître la pénétration des librairies indépendantes (un élément cité par seulement 9 % des répondants).

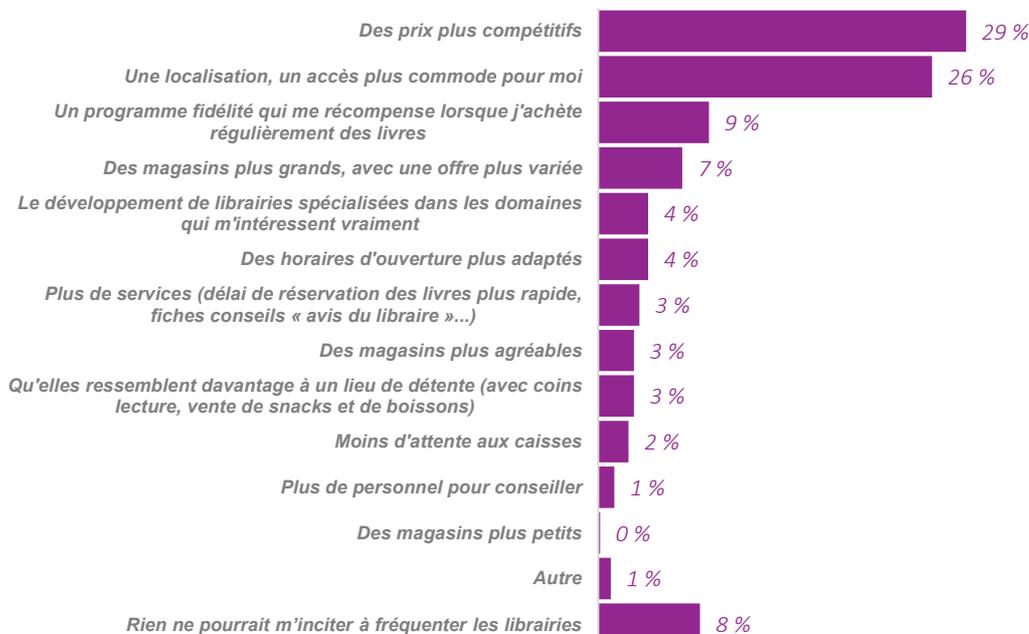
Parmi les autres facteurs susceptibles d'encourager les non-clients à recourir aux services des librairies indépendantes (formats plus grands, spécialisation des librairies, horaires d'ouvertures élargis...), aucun n'excède 7 % de réponses – signe de la difficulté pour les librairies à élargir leur clientèle grâce à une adaptation marginale des modalités de leur offre. Manifestement, l'évasion des non-clients est moins due à la perception d'une expérience négative en librairie qu'aux atouts inhérents à l'usage de ces autres circuits (praticité, rapidité, facilité d'accès...).

Notons que seuls 8 % des répondants affirment que rien ne pourrait les amener à franchir le seuil d'une librairie, quelles que soient les améliorations ou les modifications qu'elle pourrait apporter à son offre ; 92 % des non-clients ne semblent donc pas fondamentalement opposés à l'idée de fréquenter les libraires indépendantes.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Quels serait le facteur principal qui pourrait vous inciter à fréquenter les librairies ?"

- (Une réponse possible) ; base des acheteurs de livre, non-clients de la librairie indépendante (n = 712)



Graphique 8 : Les raisons qui pourraient inciter les non-clients à fréquenter les librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Le profil des répondants qui portent beaucoup d'attention au prix ne se distingue pas de la population française sur le plan sociodémographique. Les enjeux d'accessibilité et de localisation reviennent en revanche avec une fréquence particulièrement élevée parmi les plus de 65 ans et les personnes vivant au sein de communes rurales.

■ LES CLIENTS DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES

■ Des clients mieux dotés en capital social et culturel que l'ensemble de la population française

La clientèle des librairies indépendantes³ représente 30 % de la population française et 41 % de l'ensemble des acheteurs de livres. Le profil des clients des librairies indépendantes est

³ La notion de « clientèle de la librairie indépendante » est définie tout au long de l'étude comme l'ensemble des personnes qui déclarent avoir acheté au cours des 12 derniers mois plus d'un livre (pour soi ou pour offrir)

RAPPORT D'ÉTUDE

hétérogène, à l'image de la population française, tout en se démarquant plus ou moins sensiblement sur certains points.

Ainsi, les étudiants et les jeunes de moins de 25 ans sont légèrement surreprésentés parmi les clients, et ce biais se confirme par la plus forte proportion d'individus détenant un diplôme de niveau bac +3 ou supérieur. Les habitants des grandes agglomérations et des communes de plus de 20 000 habitants sont également surreprésentés, alors que l'on constate une sous-représentation des habitants des communes rurales. La moindre implantation des librairies indépendantes dans ces zones du territoire explique en partie ce résultat. On constate également une sous-représentation des CSP- parmi les clients des librairies.

Tableau 1 : Les caractéristiques des clients des librairies indépendantes

	Les clients		La population française
	N/ %	Écart	N/ %
Âge moyen	44	=	44
18-24 ans	14 %	~+	11 %
Communes de plus de 20 000 habitants (hors agglomération parisienne)	49 %	+	43 %
Communes Rurales	23 %	-	28 %
CSP+	20 %	~+	16 %
CSP-	23 %	-	29 %
Étudiants	11 %	~+	8 %
Niveau Bac ou inférieur	38 %	-	48 %
Bac + 3 et plus	39 %	+	31 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	7 %	~+	5 %
Nombre de livres achetés	13	++	8
Achat de livre sur Internet	56 %	-	62 %
Achat d'ebook	39 %	+	32 %

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ La pratique de la lecture stable chez les clients, le segment des bandes dessinées en croissance

■ Une intensité de lecture stable

dans les grandes librairies indépendantes de centre-ville dans une grande ville, les librairies indépendantes de centre-ville dans une ville moyenne et/ou les petites librairies indépendantes, qu'elles soient de quartier, spécialisées ou présentes dans une petite ville.

RAPPORT D'ÉTUDE

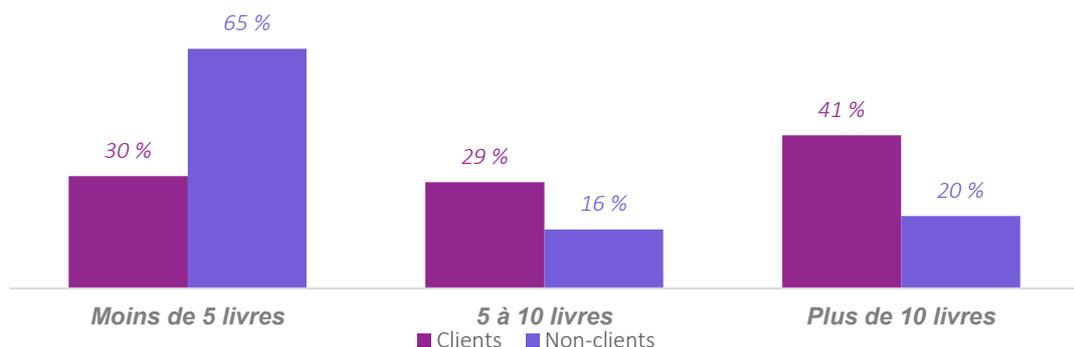
Par rapport à 2013, au sein de la clientèle des librairies indépendantes, l'intensité de la pratique de la lecture n'a pas évolué.

Les clients de la librairie indépendante se caractérisent par un niveau de lecture sensiblement plus élevé que celui de l'ensemble des Français. **41 % d'entre eux lisent plus de 10 livres par an** (20 % plus de 20) contre 20 % pour les non-clients. À l'inverse, 30 % des clients sont des petits lecteurs (moins de 5 livres par an) contre 65 % des non-clients.

Les femmes sont surreprésentées parmi les clients lecteurs de plus de 10 livres par an (44 % contre 38 % chez les hommes), tout comme les CSP+, les inactifs (48 % pour ces deux catégories contre 41 % pour l'ensemble des clients), et les personnes dont le niveau de vie du foyer est élevé (49 %). Au contraire, 70 % des chômeurs ou des étudiants déclarent lire moins de 10 livres par an.

"Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris ebook et livre audio)?"

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013) + échantillon des non-clients de la librairie indépendante (n = 1129)



Graphique 9 : Nombre de livres lus par an par les clients et les non-clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Le segment des bandes dessinées et mangas en croissance

Le nombre moyen de livres achetés (tous circuits confondus et quelle que soit la raison, pour soi-même ou pour offrir) par les clients des librairies indépendantes **est estimé à 13⁴ par an**, soit un chiffre à peu près équivalent à celui mesuré en 2013.

68 % des clients de la librairie indépendante déclarent lire « en premier » des romans. Les guides pratiques arrivent en deuxième position, avec seulement 11 % des répondants qui ont choisi ce

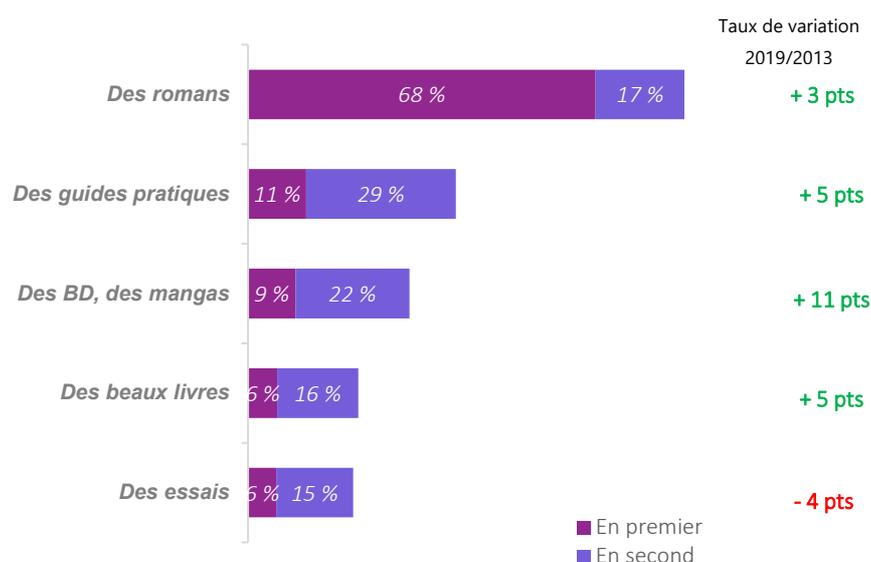
⁴ Il ne s'agit que d'une estimation calculée à partir des tranches de volume d'achat déclarées par les répondants. Le résultat doit être considéré comme un simple ordre de grandeur.

RAPPORT D'ÉTUDE

genre « en premier ». La prise en compte des déclarations « en second » fait monter à 85 % la proportion de clients qui déclarent lire principalement des romans. Viennent ensuite les guides pratiques (40 %), les BD et mangas (31 %), les beaux livres (22 %) puis les essais (21 %). Cette dernière catégorie a légèrement diminué au cours des 6 dernières années (- 4 points). Les BD et mangas affichent à l'inverse une belle progression (+ 11 points).

"Quel est le genre de livre que vous lisez principalement ?"

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 10 : Les genres de livres lus par les clients de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ L'achat de livre : un achat plaisir

■ L'achat pour soi dominé par un usage loisir

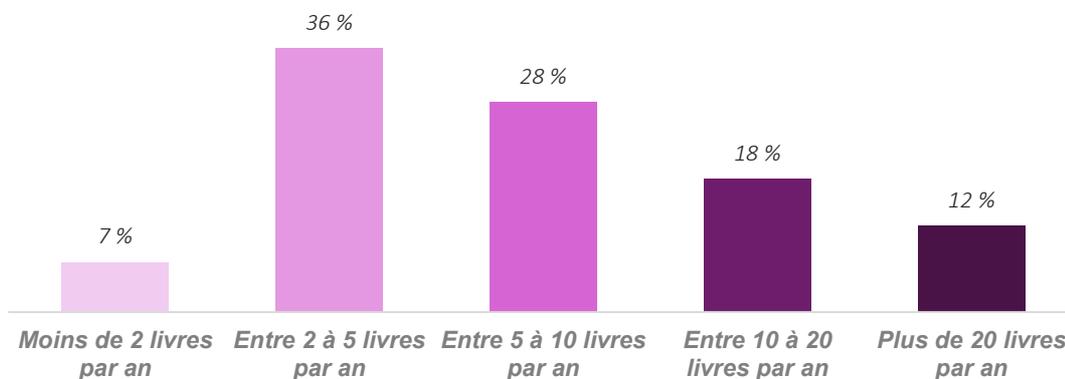
Tous circuits confondus, **l'achat pour soi représente près des deux tiers (67 %) du volume d'achat de livres des clients** de la librairie indépendante.

Le cœur de clientèle (64 % des clients) est composé des individus qui déclarent acheter « pour soi » entre 2 et 10 livres par an. Seulement 7 % des clients achètent moins de 2 livres par an pour eux-mêmes, tandis que 12 % achètent plus de 20 livres par an.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Combien de livres achetez-vous, pour vous, par an (y compris ebook et livre audio) ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1 013)



Graphique 11 : Le nombre de livres pour soi par les clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

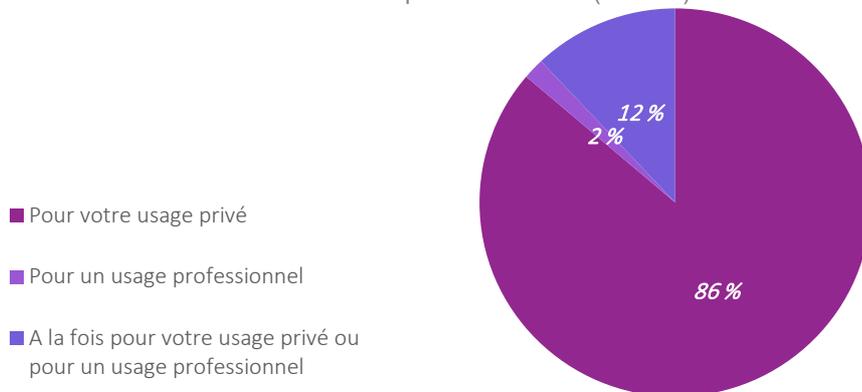
On notera que la proportion de gros acheteurs est inférieure à celle des gros lecteurs. Le différentiel s'explique par le recours aux emprunts de livres (auprès des réseaux interpersonnels ou des bibliothèques) qui permettent d'alléger le budget consacré aux livres, ainsi que par le fait de recevoir des livres en cadeau. Les gros acheteurs se retrouvent, sans grande surprise, au sein des foyers dont le niveau de vie est le plus élevé (46 % des répondants dont le niveau de vie est élevé déclarent acheter plus de 10 livres par an, contre 22 % des personnes dont le niveau de vie du foyer est faible).

L'achat pour soi est essentiellement destiné à un usage personnel (86 % des motifs d'achat), pour le plaisir et les loisirs.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pour quel motif principal achetez-vous ces livres (livres papier ou ebooks) ?"

- Base : clients de la librairie indépendante qui achètent au moins un livre par an pour eux-mêmes (n = 973)



Graphique 12 : Les motifs d'achat de livres pour soi des clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

12 % des clients de la librairie indépendante déclarent acheter des livres pour leur usage personnel et professionnel. Le profil de ces clients est marqué par une plus grande proportion d'étudiants et de CSP intermédiaires et supérieures, de personnes diplômées d'au moins un bac + 4, et de jeunes (les 18-24 ans représentent 27 % de cette catégorie de clients).

■ Le livre, un cadeau récurrent pour 78 % des clients

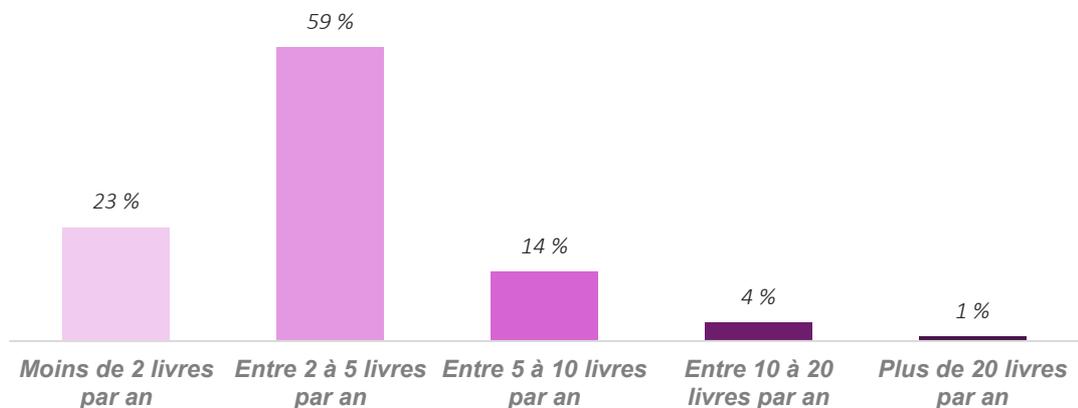
L'achat de livres pour offrir représente une source d'activité non négligeable pour les librairies indépendantes. **L'achat de livres pour autrui représente environ un tiers du volume des ventes des librairies indépendantes.**

Environ 3 clients de la librairie indépendante sur 4 effectuent des achats de livres en vue d'en faire cadeau à leur entourage. 59 % en offrent entre 2 et 5 par an, ce qui laisse présager une pratique bien spécifique des acheteurs que les libraires pourraient mettre à profit dans leur démarche commerciale.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Combien de livres achetez-vous par an pour offrir ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1 013)



Graphique 13 : Le nombre de livres pour offrir par les clients de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Le livre électronique : une progression lente dans un contexte encore marqué par un attachement très fort au livre papier

54 % des clients des librairies indépendantes ont déjà lu un livre sur un écran. En 2013, ils étaient 35 %. Nous observons donc une forte croissance de la pénétration de la lecture sur écran.

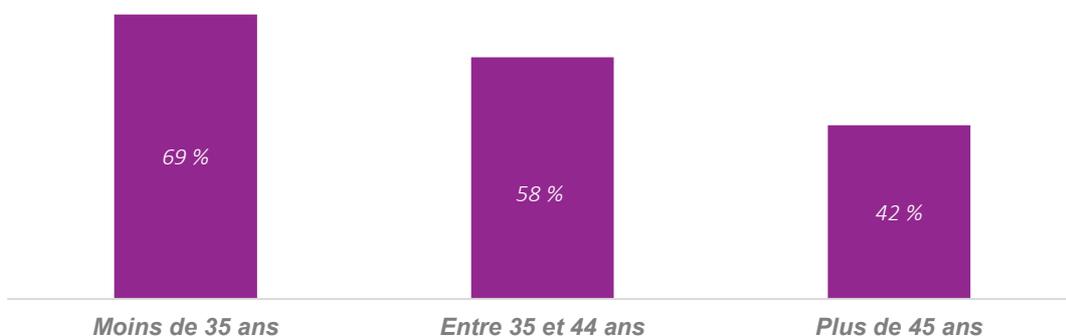
Les plus gros lecteurs de livres numériques se retrouvent, sans surprise, parmi les plus jeunes (69 % des moins de 35 ans déclarent avoir déjà lu un livre sur un écran, contre 42 % chez les plus de 45 ans) et les plus diplômés (63 % des clients ayant au moins un bac + 4 ont déjà lu un livre électronique contre 43 % des individus dont le niveau de diplôme est équivalent ou inférieur au bac).

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir tenté l'expérience (58 % des hommes contre 49 % des femmes), tout comme les individus qui lisent plus de 10 livres par an (61 % d'entre eux contre 45 % pour les lecteurs de moins de 5 livres par an). Nous retrouvons également une plus grande proportion d'urbains de grandes villes, de CSP+ et d'étudiants.

RAPPORT D'ÉTUDE

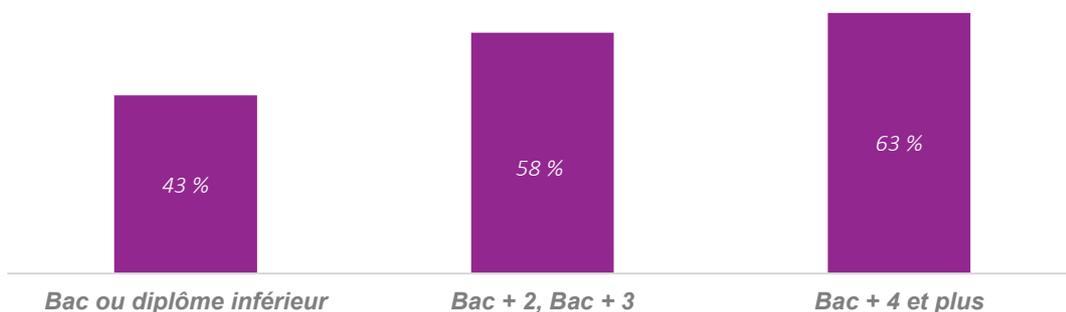
"Avez-vous déjà lu un livre sur un écran (ordinateur, tablette, liseuse ou smartphone) ?"

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)
En fonction de l'âge



"Avez-vous déjà lu un livre sur un écran (ordinateur, tablette, liseuse ou smartphone) ?"

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)
En fonction du diplôme

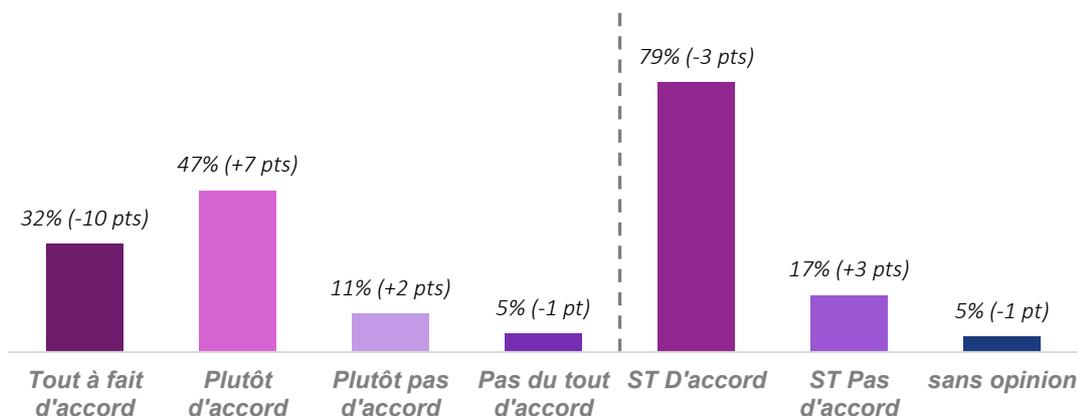


Graphique 14 : Pénétration de la lecture de livre électronique chez les clients des librairies indépendantes
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

La connaissance des livres numériques n'a pas beaucoup évolué depuis 2013 : environ 80 % des répondants marquent leur accord avec l'affirmation « Je sais très bien ce qu'est un livre numérique et je connais les différents types d'appareils permettant de les lire », une proportion identique à ce que l'on observait en 2013. Il est à noter cependant que seulement 32 % des individus indiquent être « tout à fait d'accord » avec cette affirmation, alors qu'ils étaient 41 % en 2013. Cette différence peut s'expliquer par la multiplication des formats et des supports de lecture numérique qui peut avoir joué sur le niveau d'expertise ressenti, mais aussi par la faible appétence des clients de la librairie face à ce format.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Je sais très bien ce qu'est un livre numérique et je connais les différents types d'appareils permettant de les lire" - Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)

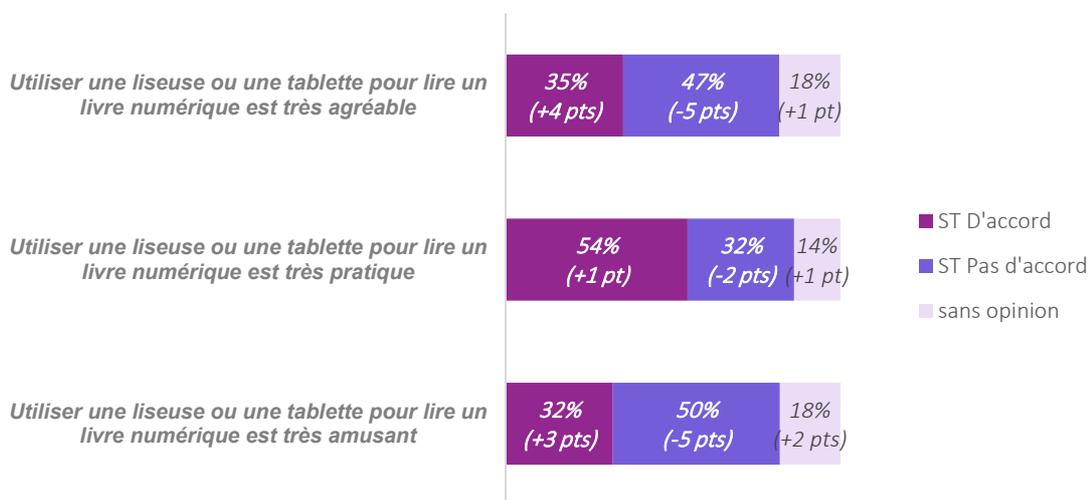


Graphique 15 : Connaissance du livre numérique par les clients de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Concernant les attitudes à l'égard des supports pour lire ce format de livre, notons que les clients de la librairie indépendante trouvent les liseuses ou tablettes plus pratiques (54 %) qu'agréables (35 %) ou amusantes (32 %).

Attitudes par rapport aux liseuses et tablettes

- base des clients des librairies indépendantes (n = 1013)

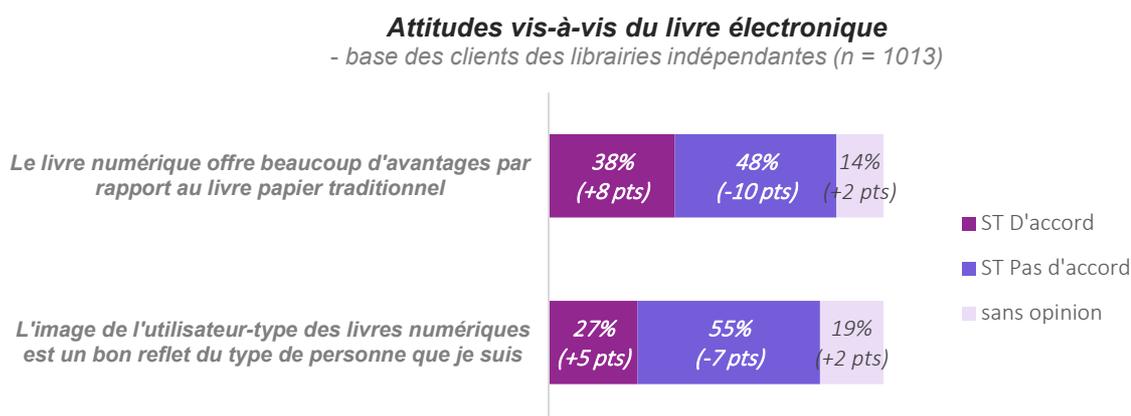


Graphique 16 : Appréciation des attributs des supports de lecture du livre numérique par les clients de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Si les clients des librairies indépendantes sont encore nombreux à afficher leur scepticisme à l'égard des avantages offerts par le livre numérique, force est de constater que la part qui se

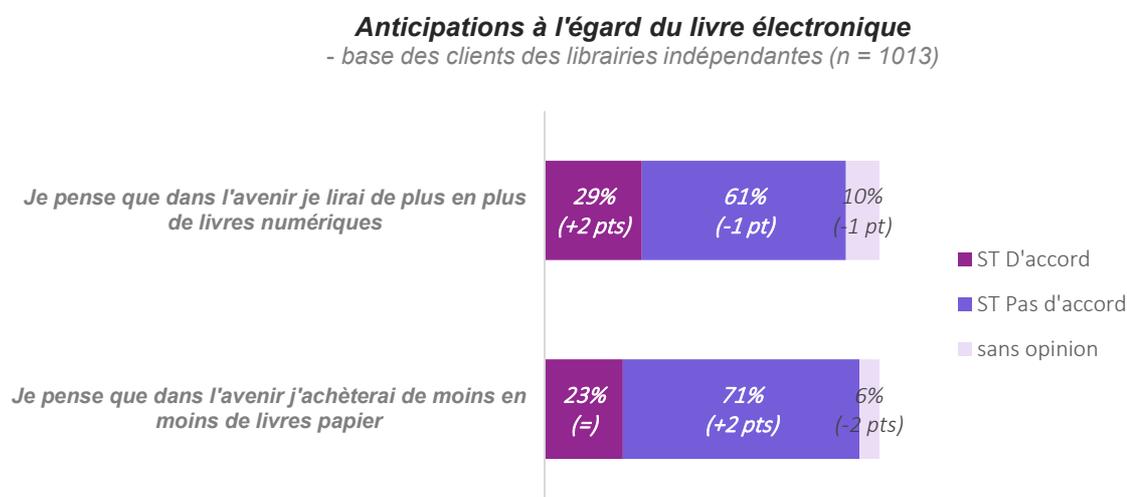
RAPPORT D'ÉTUDE

retrouve dans la figure du lecteur « numérique » et considérant le livre électronique comme très avantageux progresse lentement mais sûrement. 38 % estiment désormais que le livre numérique « offre beaucoup d'avantages par rapport au livre papier traditionnel » (+ 8 points par rapport à 2013). 27 % considèrent que « l'image de l'utilisateur-type des livres numériques est un bon reflet du type de personne » qu'ils sont (+ 5 points).



Graphique 17 : Appréciation du livre numérique par les clients de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Pour autant, ces évolutions ne semblent pas impacter significativement les anticipations des répondants : ces derniers sont toujours un peu plus de 60 % à penser ne pas accroître leur pratique de la lecture de livres numériques (60 % aussi en 2013), et 71 % des clients des librairies indépendantes pensent continuer à acheter la même quantité de livres papier (ils étaient 66 % en 2013).



Graphique 18 : Anticipations des clients de la librairie indépendante vis-à-vis des futurs formats de livres utilisés
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

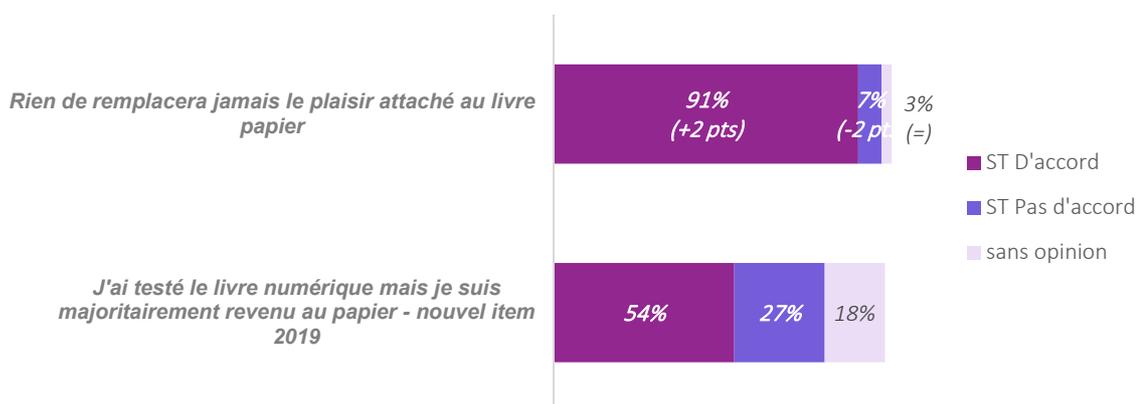
RAPPORT D'ÉTUDE

Le développement de la lecture sur les différents supports électroniques semble donc être très loin de se substituer totalement à la lecture de livres papier – à laquelle les clients des librairies indépendantes restent très attachés. 91 % s'accordent sur l'idée que « rien ne remplacera le plaisir attaché au livre papier » (dont 63 % « tout à fait d'accord »). 54 % déclarent avoir essayé le livre numérique mais avoir continué à lire en majorité des livres papier.

Le recours au livre électronique semble donc trouver sa place (modeste) aux côtés du livre physique. Il y a fort à parier que ces deux supports remplissent des usages complémentaires pour les consommateurs : le livre physique, associé à la détente et au loisir reste un plaisir à savourer, tandis que les supports numériques peuvent être privilégiés dans des usages plus nomades (transports quotidiens, voyages) ou professionnels.

Anticipations à l'égard du livre électronique

- base des clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 19 : Le rapport des clients de la librairie indépendante au livre papier

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

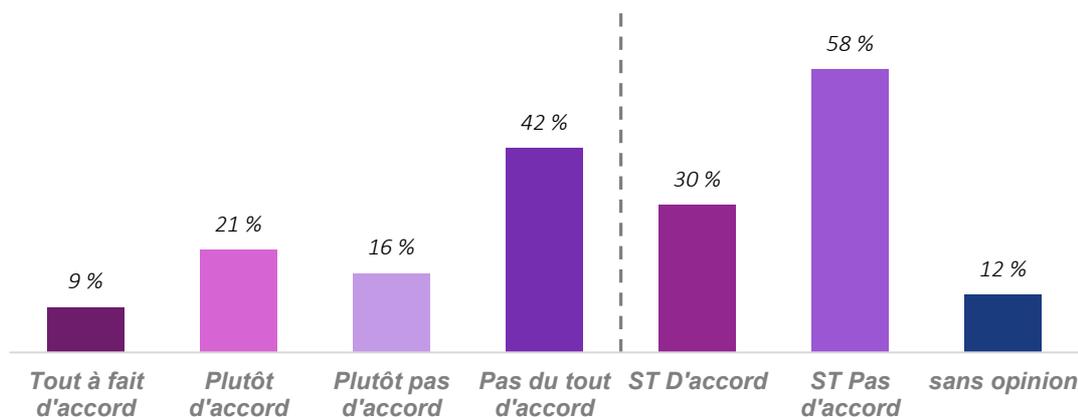
Enfin, la pratique du téléchargement de livres numériques gratuits sur Internet concerne un peu moins du tiers des clients de la librairie traditionnelle, parmi lesquels nous retrouvons une majorité de gros lecteurs (plus de 10 livres par an), d'hommes, de jeunes et de résidents des métropoles françaises.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Je télécharge gratuitement des livres numériques"

Nouvel item 2019

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 20 : Le téléchargement gratuit de livres numériques par les clients de la librairie indépendante

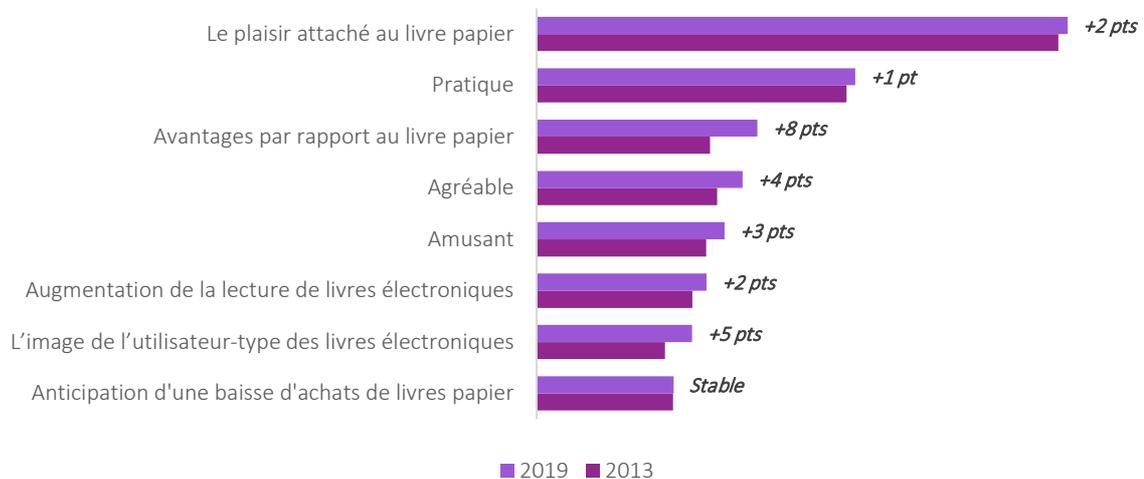
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Ces résultats, proches de ceux observés en 2013, montrent que **la progression de l'usage du livre numérique** dans les habitudes de lecture des Français **se fait à un rythme relativement lent** – surtout si on la compare à celle de l'usage des smartphones et tablettes dont la croissance s'est faite à un rythme élevé. Parmi l'ensemble des clients des librairies indépendantes, l'attachement au livre papier prévaut encore. Une part non négligeable des répondants n'a toutefois pas encore d'avis arrêté sur la question – signe probable que tous n'ont pas encore eu l'occasion de tester véritablement les supports numériques. **Les jeunes générations sont en outre particulièrement nombreuses à être séduites par la lecture de livres numériques.** Le rythme relativement lent de ces évolutions ne doit donc pas amener à les minimiser : le livre électronique est une modalité de la pratique de la lecture avec laquelle il faudra compter dans les années à venir. D'autant que l'étude ne dit rien de l'usage du livre numérique par les non-clients de la librairie.

RAPPORT D'ÉTUDE

Évolution des attitudes vis-à-vis du livre électronique % sous-total d'accord

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n (2019) = 1013 ; n (2013) = 965)



Graphique 21 : Évolution 2013-2019 des attitudes vis-à-vis du livre électronique
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Un score d'appétence au livre électronique toujours faible

Nous avons cherché à résumer les attitudes de chaque répondant à l'égard du livre numérique par la construction d'un score synthétisant les réponses à chacune des questions qui viennent d'être présentées. Ce score, s'inscrit sur une plage de variation allant de - 10 à + 10. Il s'élève en moyenne à - 1,9, un niveau équivalent à celui de 2013 qui témoigne d'une **tonalité plutôt négative de l'attitude des clients de la librairie indépendante face au livre numérique.**

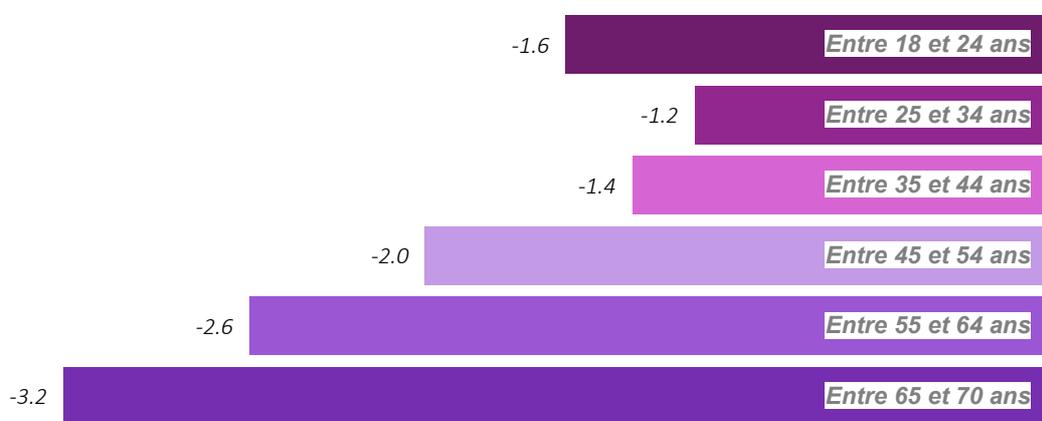
Le score est négativement corrélé à l'âge. Il atteint son plus haut niveau chez les 25-34 ans (- 1,2) et chute réellement au-delà de 45 ans (jusqu'à atteindre - 3,2 parmi les plus de 65 ans). L'engouement des plus jeunes (18-24 ans) pour le livre numérique est moins élevé que celui de leurs aînés (25-44 ans), probablement du fait d'une pratique de la lecture moins répandue chez les plus jeunes. Les répondants vivant dans l'agglomération parisienne ont un score d'appétence au livre numérique plus élevé que les habitants des communes rurales (respectivement - 1,4 et - 2,3), de même pour les hommes vis-à-vis des femmes (- 1,6 contre - 2,3).

Nous pouvons noter que le score d'appétence au livre électronique passe très légèrement la barre du zéro pour les clients qui achètent principalement des livres pour des raisons professionnelles (score de 0,1, contre un score moyen de l'échantillon des clients de la librairie indépendante de - 1,9).

RAPPORT D'ÉTUDE

Score d'appétence au livre numérique

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)
En fonction de l'âge



Graphique 22 : Le score d'appétence au livre numérique en fonction de l'âge

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

LA FRÉQUENTATION DES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Cette partie est consacrée à la fréquentation des différents circuits de distribution par les clients des librairies indépendantes. Nous cherchons à mettre en évidence les caractéristiques qui différencient les clients selon les circuits fréquentés, ainsi que les atouts et les univers associés à chacun de ces circuits.

■ Ce qu'il faut retenir

Les clients des librairies indépendantes fréquentent tous les circuits de distribution de livres, avec un avantage aux grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels et à Internet. Nous estimons la part de la librairie indépendante dans l'ensemble du volume annuel de livres achetés par les clients à 48 %.

Les librairies indépendantes sont favorisées pour l'expérience client en magasin, avec un avantage aux petits formats qui semblent garantir la meilleure qualité de visite.

Les grandes surfaces spécialisées sont fréquentées par 61 % des clients, ce qui représente une pénétration en baisse de 9 points par rapport à 2013. Les atouts des grandes surfaces spécialisées sont principalement l'assortiment (le choix) et la praticité du format (il est facile de s'y rendre, le temps d'attente n'est pas long, etc.).

L'achat en ligne concerne 56 % des clients, soit une hausse de 11 points par rapport à 2013. 47 % des clients acheteurs en ligne déclarent y faire plus de la moitié de leurs achats de livres. Ce sont les 25-44 ans qui achètent le plus de livres en ligne ; seuls 10 % des clients des librairies indépendantes déclarent n'avoir jamais effectué d'achat sur Internet.

Le marché de la vente de livres en ligne est dominé par un duopole très net : Amazon (91 % des acheteurs en ligne le fréquentent) et Fnac.com (64 %). Les plateformes censées unir les libraires pour concurrencer Amazon (à l'instar de la plateforme « Place des libraires ») dépassent difficilement 1 % de pénétration.

Les sites sont appréciés pour la variété, le prix et la livraison. Les sites spécifiques des librairies indépendantes ont plusieurs arguments à faire valoir : le conseil, la consommation engagée et responsable et la mise à disposition des produits en point de vente.

Les librairies indépendantes n'ont qu'une faible proportion de clientèle exclusive (environ 20 % déclarent y effectuer plus des trois quarts de leurs achats). La majorité de la clientèle réalise moins de la moitié de ses achats en librairie indépendante. Environ 80 % des clients déclarent se rendre

RAPPORT D'ÉTUDE

entre une fois par trimestre et une fois par mois en librairie ; 8 % des répondants déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine.

Les freins à la fréquentation se trouvent du côté de la baisse du temps disponible, de l'impact d'Internet, des changements dans les modes de vie ou encore de la disparition des librairies de proximité. À l'inverse, les motivations à la fréquentation sont liées à l'engagement des consommateurs pour la défense des commerces de proximité, au plaisir de fréquenter ces commerces et à l'augmentation du plaisir trouvé dans la lecture.

Les avantages comparatifs des librairies portent sur la qualité de l'expérience en magasin. Le point critique est lié à la compétitivité prix perçue. Nous observons aussi un déficit d'image moderne.

Les super- et hypermarchés sont fréquentés par 32 % des clients (une baisse de 5 points par rapport à 2013). Les avantages portent sur les horaires d'ouverture et la possibilité d'effectuer ses achats de livres au même moment que d'autres achats.

Les Maisons de la Presse se maintiennent, avec 22 % des clients qui déclarent les fréquenter. Cependant, ce format obtient des scores modestes sur la quasi-totalité des critères de performance mesurés.

■ UN AVANTAGE AUX GSS ET À INTERNET...

Les acheteurs de livres auprès des librairies indépendantes se révèlent, dans leur ensemble, assez éclectiques quant aux circuits de distribution empruntés, qu'ils soient physiques ou en ligne. Nous estimons à environ **48 % la part que la librairie indépendante représente dans l'ensemble du volume annuel de livres achetés par ses clients**. En 2013, nous avons estimé un taux de 44 %, ce qui témoigne d'une **relative stabilité** dans le choix d'avoir recours aux librairies indépendantes pour se procurer des livres.

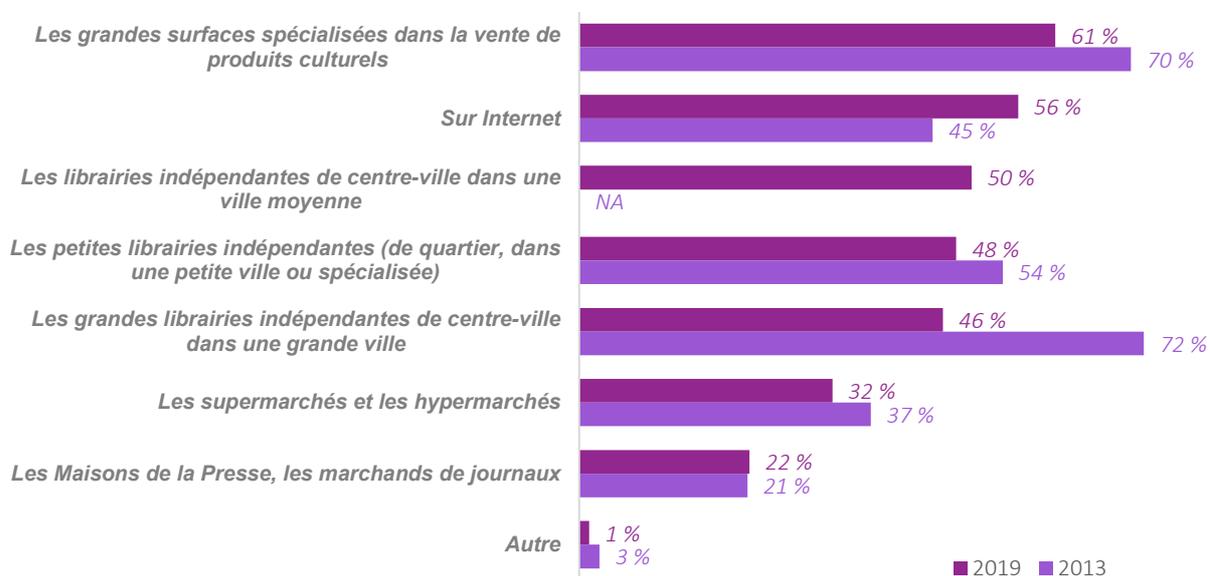
Les clients des librairies indépendantes fréquentent tous les circuits de distribution. Ceux qui dominent restent les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels et Internet : respectivement 61 % et 56 % des répondants déclarent y avoir acheté au moins un livre dans les 12 derniers mois.

Comme pour la population française dans son ensemble, le recours à Internet pour se procurer ses livres a fortement progressé parmi les clients depuis 2013 (passant de 45 % des clients déclarant y avoir recours en 2013 à 56 % en 2019), au détriment de tous les autres formats, sauf les Maisons de la Presse dont la fréquentation est restée stable sur la période.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Quels sont les endroits où vous avez acheté des livres neufs au cours des 12 derniers mois ?"

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des clients de la librairie indépendante (n (2019) = 1013, n (2013) = 965)



Graphique 23 : Les circuits de distribution utilisés pour se procurer des livres par les clients des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

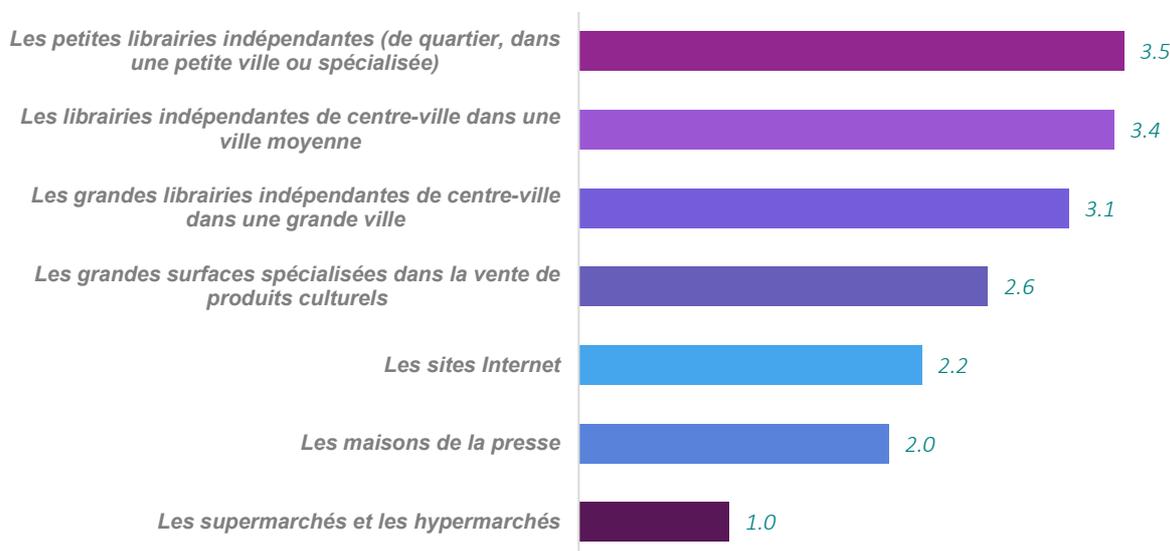
■ ... LES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES FAVORISÉES POUR L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN

Le score de pertinence du positionnement des différents circuits fait la part belle aux librairies indépendantes. Construit sur une échelle de mesure allant de -5 à +5, les librairies indépendantes obtiennent un score moyen de +3,3, se plaçant ainsi devant les grandes surfaces spécialisées (GSS) (+2,6) et Internet (+2,2). **Ce sont les petites librairies indépendantes qui assurent la meilleure qualité de visite.** Les grandes surfaces alimentaires (GSA) souffrent le plus d'une qualité de visite médiocre, avec un score de +1,0.

RAPPORT D'ÉTUDE

Score de pertinence du positionnement

"Veuillez donner une note de -5 à +5 pour chacun des points de vente suivants selon l'intensité avec laquelle vous les appréciez, aimez les fréquenter, et vous sentez en phase avec leur discours, leur politique, leurs



Graphique 24 : Le niveau d'appréciation de la visite des circuits de distribution par les clients des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les librairies indépendantes arrivent en tête sur 7 des 10 critères de performance que nous avons mesurés⁵. C'est « le plaisir d'y faire des achats de livres » qui arrivent logiquement en première place, avec un score de + 3,6, suivi par « la qualité des conseils, des recommandations » (+ 3,5). Les grandes librairies indépendantes se démarquent sur « la découverte de nouveautés » (+ 3,4), ce qui montre un fort niveau de satisfaction à l'égard de la variété des sélections des libraires.

Nous avons réalisé une analyse en composantes principales sur les 10 critères de performance et les différents circuits de distribution physiques (hors Internet) pour identifier les proximités entre les formats et les critères. La carte ci-dessous présente les résultats. Nous voyons un groupe se détacher largement des autres : il est constitué par les 3 formats de librairies indépendantes et des critères de performance qui leur sont le plus associés, c'est-à-dire ceux renvoyant à la dimension du plaisir à visiter la librairie.

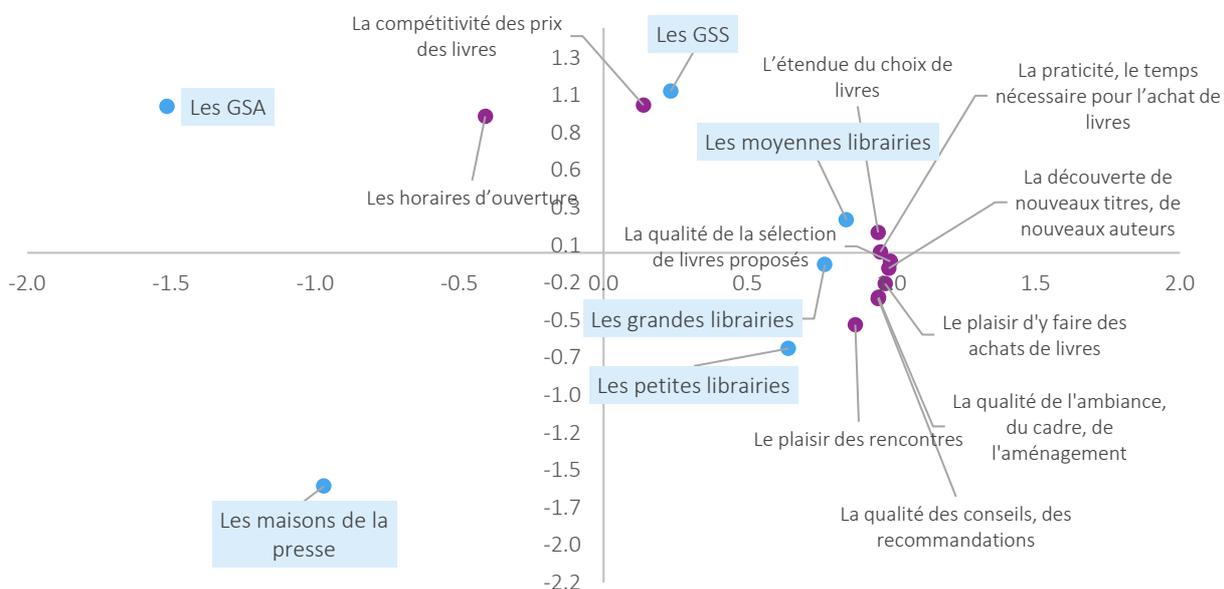
⁵ Le score de la qualité de visite ou d'appréciation des formats est calculé sur une échelle de - 5 à + 5 à partir d'une question générale concernant le niveau d'appréciation de la visite des différents points de vente. Les scores de performance sont mesurés en interrogeant les répondants sur leurs évaluations d'une liste de critères. Chaque score s'étale sur une échelle allant de - 5 à + 5. À partir de 2,75, les scores peuvent être considérés comme élevés, une mauvaise évaluation se traduisant par des scores proches de 1 ou inférieurs.

RAPPORT D'ÉTUDE

Cartographie des critères de performance et des formats commerciaux physiques

Résultats de l'analyse en composantes principales -

Base : clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 25 : Les critères de performance associés aux circuits de distribution de livres

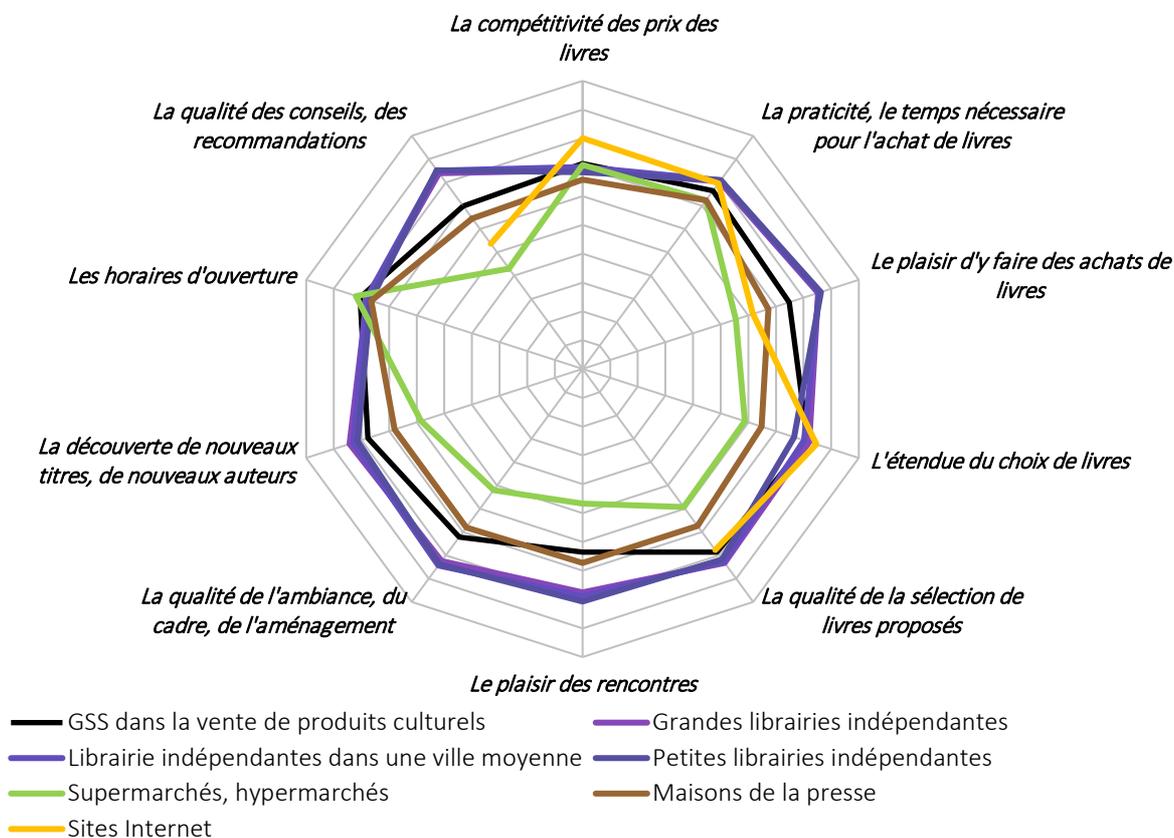
Résultats de l'ACP

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

Radars des critères de performance en fonction des circuits de distribution de livres

échelle de - 5 à + 5 - Base : les clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 26b : Les critères de performance associés aux circuits de distribution de livres

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Tableau 2 : Circuit de distribution obtenant le meilleur score sur chaque critère de performance

Critère de performance	Classement en 1 ^{er}	Score
La compétitivité des prix des livres	Sites web	3,0
La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	Librairies indépendantes ⁶	3,1
Le plaisir d'y faire des achats de livres	Librairies indépendantes	3,6
L'étendue du choix de livres	Sites web	3,5
La qualité de la sélection de livres proposés	Librairies indépendantes	3,3
Le plaisir des rencontres (autres clients, commerçants...)	Petites librairies indépendantes	3,1

⁶ « Librairies indépendantes » est employé lorsqu'il n'y a pas de différence significative entre les notes obtenues par les trois formats de librairie (petite, moyenne, grande).

RAPPORT D'ÉTUDE

La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	Librairies indépendantes	3,4
La découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs	Grandes librairies indépendantes	3,4
Les horaires d'ouverture	GSA	3,2
La qualité des conseils, des recommandations	Librairies indépendantes	3,5

Guide de lecture : ce sont les sites web qui obtiennent le score le plus élevé sur le critère « la compétitivité des prix des livres ». Ce score s'élève à 3,0.

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Nous avons demandé aux répondants évaluant négativement ou positivement les trois formats de librairies indépendantes de nous expliquer les raisons qui les conduisent à adopter cette attitude négative ou positive. Parmi les réponses spontanées fournies par les répondants pour expliquer leurs évaluations négatives des librairies, nous trouvons en premier la raison du manque de choix, en particulier face à la concurrence d'Internet. En deuxième, le prix pratiqué jugé trop élevé et ce malgré la politique du prix unique du livre, et enfin les problèmes d'accessibilité (horaires inadaptés, difficulté d'accès). Si les librairies ne peuvent pas faire grand-chose au niveau de la taille de leur catalogue, communiquer autour du prix unique du livre et agencer le point de vente pour accueillir toutes les personnes sont des pistes d'amélioration.

En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous n'aimez pas dans les librairies indépendantes (exprimez-vous librement) :

Exemples de verbatim

« Je ne m'y rends pas car ils n'ont pas un choix énorme de livres »

Femme, entre 45 et 54 ans

« Le seul inconvénient est que généralement les prix sont plus élevés, mais la qualité des librairies vaut la différence ! »

Femme, entre 18 et 24 ans

« Le problème des librairies en centre-ville, c'est l'accessibilité : la difficulté de se garer, devoir circuler en ville avec des enfants en bas âge,... C'est bien dommage car autrement je les fréquenterais davantage. »

Femme, entre 35 et 44 ans

Dans l'expression libre qui a été laissée à la disposition des répondants qui évaluent positivement les librairies indépendantes, c'est le contact humain, l'écoute et les conseils des libraires qui

RAPPORT D'ÉTUDE

reviennent le plus souvent comme atouts des librairies indépendantes, suivis des conseils de qualité fournis par un personnel compétent et par l'ambiance chaleureuse du point de vente. Arrivent ensuite le choix, la volonté de soutenir les commerces de proximité et la possibilité de toucher les ouvrages.

En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous appréciez dans les librairies indépendantes (exprimez-vous librement) :

Exemples de verbatim

« Le côté chaleureux (on est connu), le choix et le fait que cela soit des structures à taille humaine ! »

Homme, entre 55 et 64 ans

« Les bons conseils, le contact avec les vendeurs, l'habitude de ce magasin depuis plusieurs années, l'ambiance du magasin, je trouve toujours ce que je veux. »

Femme, entre 45 et 54 ans

« C'est un sentiment particulier, on se sent bien, il règne une atmosphère qu'on ne trouve pas ailleurs... C'est comme un voyage. »

Femme, entre 35 et 44 ans

« Soutenir le commerce local : les librairies indépendantes paient leurs impôts correctement, contrairement à Amazon qui fait de l'optimisation fiscale. »

Femme, entre 18 et 24 ans

« La volonté de soutenir des commerçants dans un secteur difficile, en proie à la concurrence féroce d'acteurs géants. La possibilité d'échanger avec le personnel, composé de passionnés de lecture. »

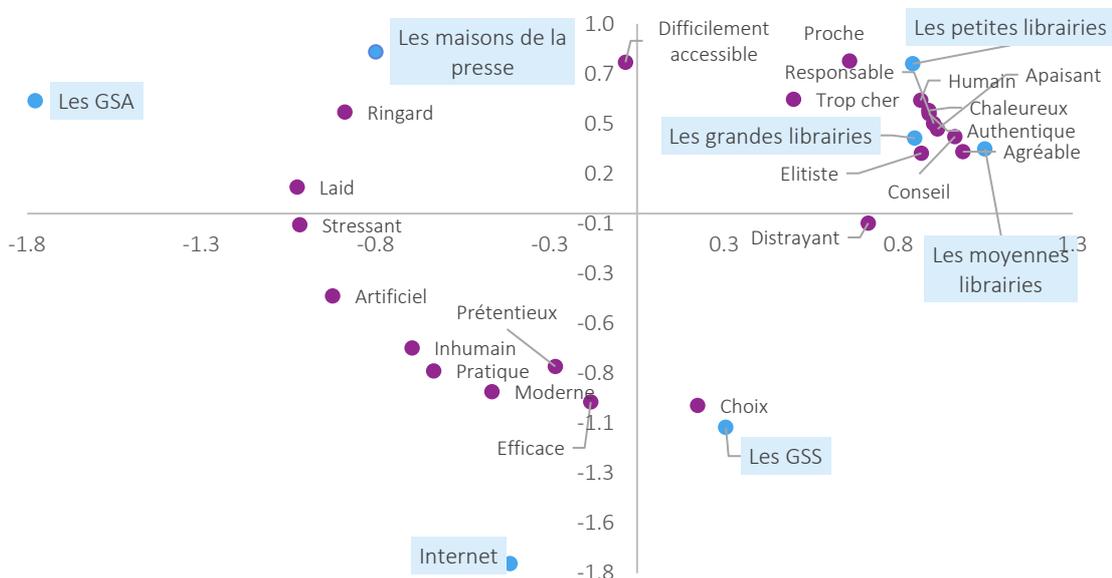
Homme, entre 35 et 44 ans

Nous avons soumis une liste de 22 mots aux clients des librairies et leur avons demandé de les associer aux différents circuits de distribution. **Les termes qui remportent l'adhésion des clients pour décrire les lieux d'achat de livres sont tous positifs et montrent une opposition claire entre l'univers de la librairie indépendante et le monde des sites web.** Ces derniers se démarquent sur la praticité et le choix disponible, suivis de près par les grandes surfaces spécialisées. Les librairies indépendantes renvoient une image conviviale, où il fait bon venir faire des découvertes. Ces résultats sont confirmés par l'analyse en composantes principales, comme nous le voyons sur le graphique ci-dessous.

RAPPORT D'ÉTUDE

Cartographie des qualificatifs et des formats commerciaux

Résultats de l'analyse en composantes principales -
Base : clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 27 : Les qualificatifs associés aux circuits de distribution de livres

Résultats de l'ACP

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Tableau 3 : Circuit de distribution obtenant le plus de choix sur chaque critère de performance

Qualificatif	Classement en 1 ^{er}	% de choix
Pratique	Sites web	56 %
Humain	Petites librairies indépendantes	55 %
Choix	Sites web	54 %
Chaleureux	Petites librairies indépendantes	53 %
Conseil	Petites librairies indépendantes	52 %
Agréable	Librairies indépendantes	52 %
Authentique	Petites librairies indépendantes	48 %
Proche	Librairies indépendantes	44 %
Efficace	Sites web	43 %
Moderne	Sites web	39 %
Apaisant	Librairies indépendantes	29 %
Inhumain	Sites web	26 %
Artificiel	GSA	25 %
Responsable	Petites librairies indépendantes	21 %
Distrayant	GSS	18 %
Trop cher	Maisons de la Presse	17 %
Laid	GSA	15 %
Stressant	GSA	15 %
Élitiste	Grandes Librairies indépendantes	7 %
Ringard	Maisons de la Presse	6 %
Difficilement accessible	Maisons de la Presse	6 %
Prétentieux	GSS	5 %

Guide de lecture : ce sont les sites web qui sont le plus associés à « pratique ». 56 % des clients interrogés ont associé « pratique » aux sites web.

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ LES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES FRÉQUENTÉES PAR UN PUBLIC AVERTI EN QUÊTE DE CHOIX ET DE PRATICITÉ

61 % des clients des librairies indépendantes fréquentent également les grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels. Ils sont plus nombreux parmi les habitants des grandes métropoles françaises, ce qui est à rapprocher de l'implantation privilégiée de ces formats dans ces zones territoriales. Les gros lecteurs et les gros acheteurs (plus de 5 livres par an) sont également plus nombreux à fréquenter ce format, tout comme les titulaires d'un diplôme excédant le niveau baccalauréat.

Les **atouts des grandes surfaces spécialisées** se trouvent au niveau de **l'assortiment** (variété et qualité) et de **la praticité du format** (horaires d'ouverture, temps passé). C'est d'ailleurs ce qui les qualifie le mieux. La grande surface spécialisée est agréable pour 40 % des répondants et efficace pour un tiers d'entre eux.

Tableau 4 : Les critères de performance et les qualificatifs les plus associés aux grandes surfaces spécialisées

Classement	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 ^{er}	L'étendue du choix de livres	3,2	Pratique	53 %
En 2 ^e	Les horaires d'ouverture	3,0	Choix	50 %
En 3 ^e	La qualité de la sélection de livres proposés	2,9	Agréable	40 %

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ L'ACHAT DE LIVRES SUR INTERNET, UNE PRATIQUE INCONTOURNABLE

56 % des clients des librairies indépendantes déclarent effectuer des achats de livres neufs en ligne au cours des 12 derniers mois, alors qu'ils n'étaient que 45 % en 2013.

5 % des clients qui déclarent avoir acheté en ligne au cours de l'année écoulée n'y font leurs achats qu'exceptionnellement (ils étaient 6 % en 2013), sûrement pour se procurer des ouvrages rares, étrangers, d'occasion ou qui ne sont plus édités. **47 % des clients acheteurs en ligne déclarent y faire plus de la moitié de leurs achats de livres** (46 % en 2013).

RAPPORT D'ÉTUDE

Ces clients des librairies en ligne se démarquent du reste de l'échantillon sur plusieurs points. Tout d'abord, sans surprise, leur score d'appétence au livre numérique est plus élevé (car un certain nombre d'achats en ligne portent sur des livres numériques, et que l'appétence au livre numérique témoigne d'une affinité plus élevée que la moyenne envers la technologie). Les répondants déclarant avoir acheté sur Internet lors de l'année écoulée ont un score moyen d'appétence au livre numérique de - 1,4, tandis que ceux déclarant n'y en avoir acheté aucun ont un score moyen de - 2,5.

Les plus de 55 ans sont ceux qui achètent le moins de livres sur Internet. 49 % déclarent y avoir acheté un livre dans l'année. À l'inverse, **ce sont les 25-44 ans qui achètent le plus de livres en ligne** : 61 % déclarent s'y être procuré au moins un ouvrage au cours de l'année (contre 51 % des 18-24 ans).

Les plus diplômés (niveau bac + 4 ou supérieur) sont surreprésentés parmi les acheteurs en ligne (67 %), à l'inverse des personnes ayant un niveau bac ou inférieur (46 %).

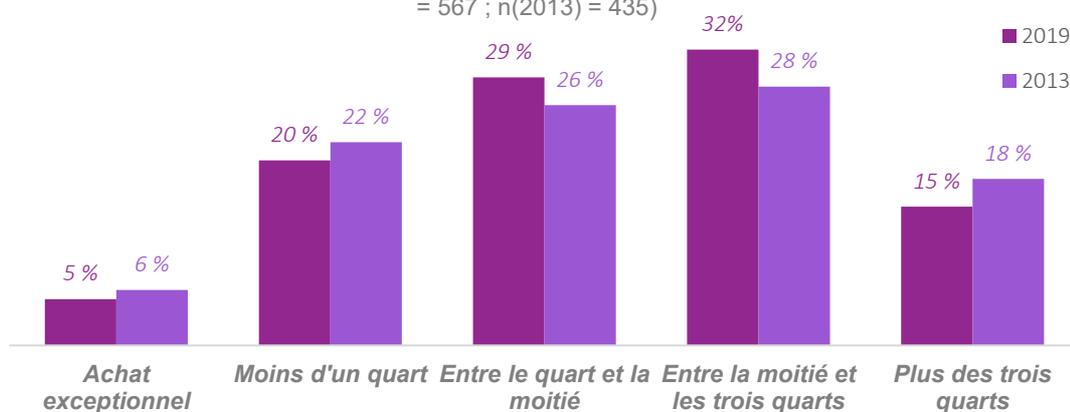
Enfin, nous pouvons relever que ce sont les petits acheteurs qui privilégient le plus les formats physiques.

Notons également que 90 % des clients déclarent avoir déjà acheté en ligne, au cours de leur vie, au moins un livre, neuf, d'occasion ou numérique. Seuls **10 % des clients des librairies indépendantes déclarent donc n'avoir jamais effectué d'achat sur Internet** de livres (neuf, d'occasion ou numérique).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres (neufs et occasion confondus) que vous réalisez sur Internet ?"

- Base : clients de la librairie indépendante acheteurs de livres sur Internet (n(2019) = 567 ; n(2013) = 435)



Graphique 28 : Proportion des achats de livres réalisés sur Internet par les clients de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Amazon domine les sites fréquentés, les sites des librairies indépendantes sont à la traîne

Nous avons interrogé les clients qui déclaraient avoir déjà réalisé dans leur vie un achat de livres (neuf, d'occasion ou numérique) sur les sites qu'ils fréquentaient et les motivations associées à ces choix.

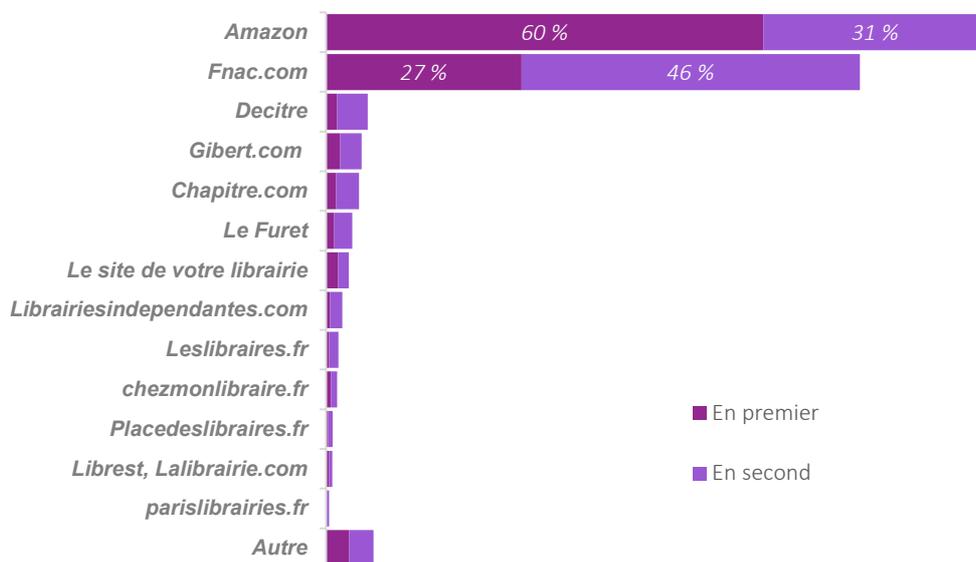
Le marché de la vente de livres en ligne est largement dominé par un duopole : Amazon (utilisé par 91 % des personnes qui réalisent des achats de livres en ligne) **et Fnac.com** (73 %). Le site qui arrive en troisième position (Decitre) peine à regrouper plus de 6 % des consommateurs qui réalisent leurs achats de livres en ligne. Moins de 4 % ont recours au site de leur librairie. **Les plateformes censées unir les libraires pour concurrencer Amazon** (à l'instar de la plateforme Place des libraires) **dépassent difficilement 1 % de pénétration.**

Il s'agit là d'un constat d'échec pour la promotion des sites des librairies indépendantes. Malgré la volonté affichée et les moyens investis dans la constitution de véritables plateformes de réservation et de livraison, les sites des librairies pâtissent manifestement d'un déficit de notoriété.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Sur quels sites de e-commerce achetez-vous vos livres ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante acheteurs réguliers de livres en ligne
(n = 739)



Graphique 29 : Les sites de e-commerce utilisés par les clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Les critères de choix des sites : la variété, le prix et la livraison

L'étendue du choix offert aux clients et le prix sont les deux principaux critères qui président au choix des sites web, suivis par le délai et le coût de la livraison, puis par l'habitude.

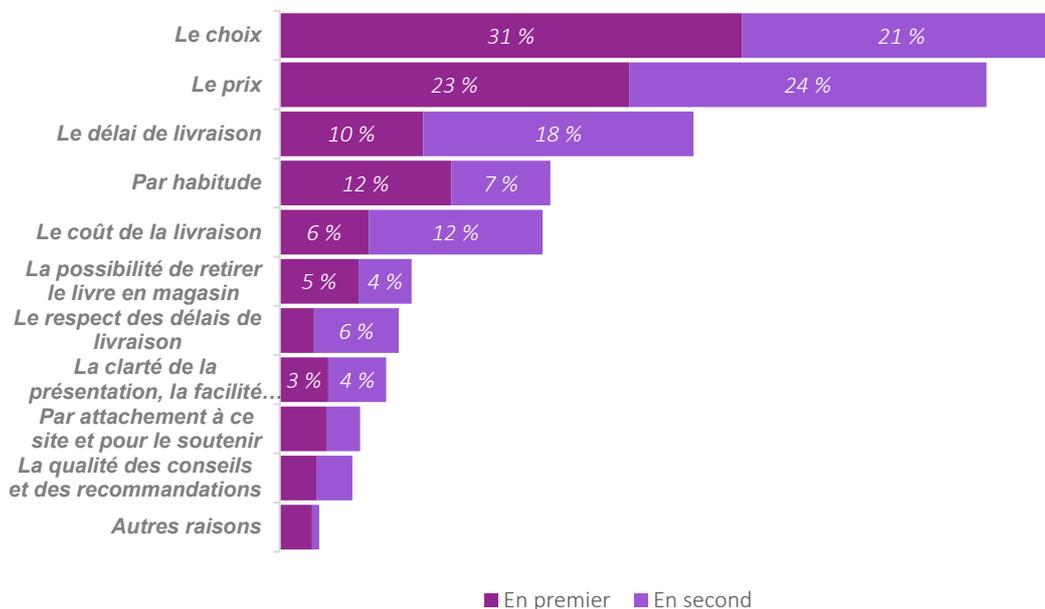
Parmi les « autres » raisons mentionnées par les clients, l'usage de bons et chèques cadeaux revient fréquemment⁷. Nous trouvons aussi la présence de livres d'occasion, la diversité des moyens de paiement acceptés et le service client du marchand. Ces points ont particulièrement été mis en exergue pour justifier le choix d'Amazon comme lieu d'achat en ligne privilégié. Ces différents éléments sont relatifs à la qualité de service de ce site web et participent à sa domination du e-commerce dans son ensemble.

⁷ Ce fait est à prendre avec précaution, cette surreprésentation peut être liée à un biais de panel.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pour quelles raisons privilégiez-vous ce site pour vos achats en ligne ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante acheteurs réguliers de livres en ligne
(n = 739)



Graphique 30 : Les motivations à utiliser les sites de e-commerce pour les clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les jeunes sont plus nombreux à choisir un site web par habitude que les autres catégories de la population, qui privilégient le choix. Les CSP+ sont particulièrement attentives au délai de livraison. Les petits lecteurs et acheteurs (moins de 5 livres par an) sont conduits par l'habitude, là où les gros acheteurs (plus de 20 par an) sont plus sensibles au choix.

Ces résultats sont aussi à différencier selon les sites web choisis. Amazon et la Fnac l'emportent sur la variété par rapport aux sites des librairies indépendantes. Le prix est aussi un argument en faveur d'Amazon et des sites des librairies indépendantes⁸ par rapport à la Fnac. La qualité des conseils et des recommandations, le désir de soutenir un site internet et le commerce qui se trouve derrière, tout comme la possibilité de venir retirer les livres en magasin sont des arguments qui poussent les clients à choisir la Fnac ou les sites des librairies indépendantes par opposition à Amazon.

Si au niveau du choix, **les sites des librairies indépendantes** ne peuvent rivaliser avec Amazon ou la Fnac, ils ont tout de même **plusieurs arguments à faire valoir** : les critères du **conseil**, de **la consommation engagée et responsable** et l'aspect pratique de **la mise à disposition des**

⁸ Sous cette appellation nous regroupons : librairiesindependantes.com, parislibrairie.fr, chezmonlibraire.fr, leslibrairies.fr, placedeslibraires.fr, librest ou lalibrairie.com et les sites particuliers des librairies indépendantes.

RAPPORT D'ÉTUDE

produits en point de vente sont les atouts distinctifs qui peuvent conduire à préférer se rendre sur un site d'une librairie indépendante.

Les critères de performance sur lesquels excellent les sites web, au premier rang desquels Amazon, reflètent sans surprise les critères de choix. L'efficacité de la proposition de valeur de cette plateforme se retrouve même au cœur de l'univers associé à l'achat en ligne. Notons cependant que la qualité des conseils et des recommandations n'obtient un score que de + 0,4, tandis que le plaisir associé à l'acte d'achat n'est évalué qu'à + 1,2. Il s'agit là du point de différenciation majeure des librairies indépendantes par rapport à leurs concurrentes numériques.

Tableau 5 : Les critères de performance et les qualificatifs les plus associés aux sites internet

Classement	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 ^{er}	L'étendue du choix de livres	3,5	Pratique	56 %
En 2 ^e	La compétitivité des prix des livres	3,0	Choix	54 %
En 3 ^e	La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	3,0	Efficace	43 %

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ LA FRÉQUENTATION DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES EST RESTÉE STABLE

Les différents formats des librairies indépendantes ont été fréquentés chacun par environ 50 % des répondants. Les gros acheteurs et les gros lecteurs sont ceux qui déclarent fréquenter le plus ces formats par rapport aux autres lieux d'achat de livres. C'est au niveau des grandes librairies indépendantes que l'on peut constater quelques différences sur les profils. Sans grande surprise, elles sont majoritairement fréquentées par des personnes vivant dans les métropoles françaises et les villes de plus de 100 000 habitants. Les personnes qui déclarent que leur niveau de vie a beaucoup diminué ces 5 dernières années sont à l'inverse moins nombreuses à fréquenter ces grandes librairies que les autres.

■ Un circuit de distribution parmi d'autres

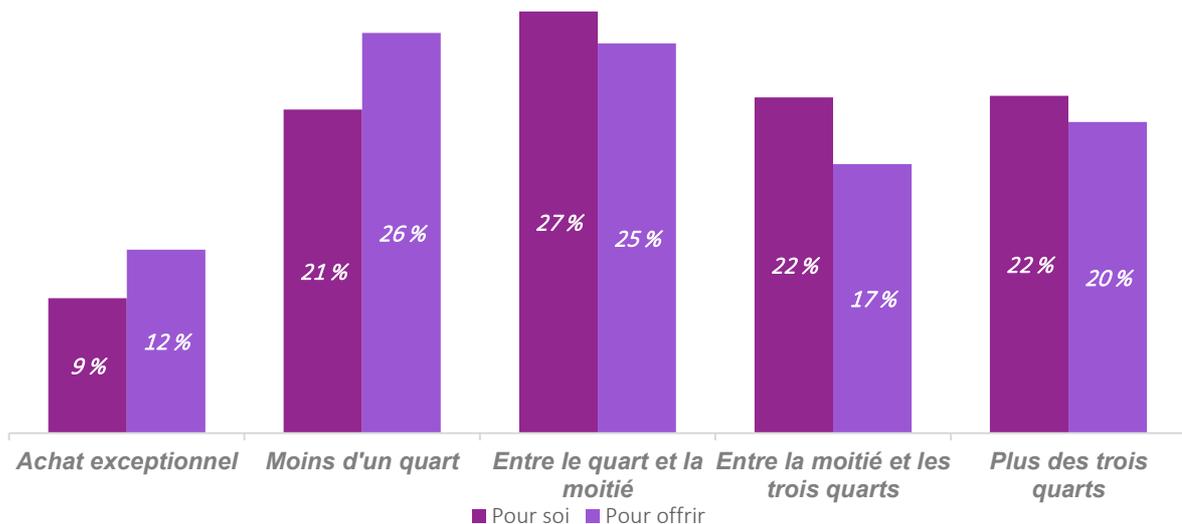
La diversité des circuits de distribution empruntés par les clients de la librairie indépendante s'accompagne d'une part très variable des achats de livres qui y sont réalisés.

Environ 20 % des clients de la librairie indépendante déclarent y effectuer plus des trois quarts de leurs achats pour eux-mêmes (22 %) ou pour offrir (20 %). Nous retrouvons les mêmes ordres de

RAPPORT D'ÉTUDE

grandeur qu'en 2013 où 20 % des clients des librairies indépendantes déclaraient y effectuer plus des trois quarts de leurs achats de livres. Les librairies indépendantes ne comptent donc toujours qu'une **faible proportion de clients exclusifs**.

"Part des achats en librairie indépendante" - Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013) et ceux achetant pour offrir (n=889)



Graphique 31 : Part des achats de livres réalisés en librairie indépendante par les clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les gros acheteurs de livres (plus de 10 par an) sont sous-représentés dans cette catégorie (seuls 18 % d'entre eux déclarent effectuer plus des trois quarts de leurs achats dans ce type de librairie) au contraire des petits (entre 3 et 5 livres) (31 % d'entre eux déclarent effectuer plus des trois quarts de leurs achats dans les librairies indépendantes). Les personnes qui ont un score d'appétence au livre numérique très faible sont aussi surreprésentées dans ce groupe (27 % d'entre elles).

La majorité de la clientèle (57 % des clients qui achètent des livres pour eux-mêmes, 63 % de ceux qui achètent pour offrir) **réalisent moins de la moitié de ses achats en librairie indépendante**. Elle est un circuit d'appoint pour 38 % des offreurs de livres qui déclarent y réaliser moins du quart de leurs achats, et pour 30 % des acheteurs de livres pour leur propre compte.

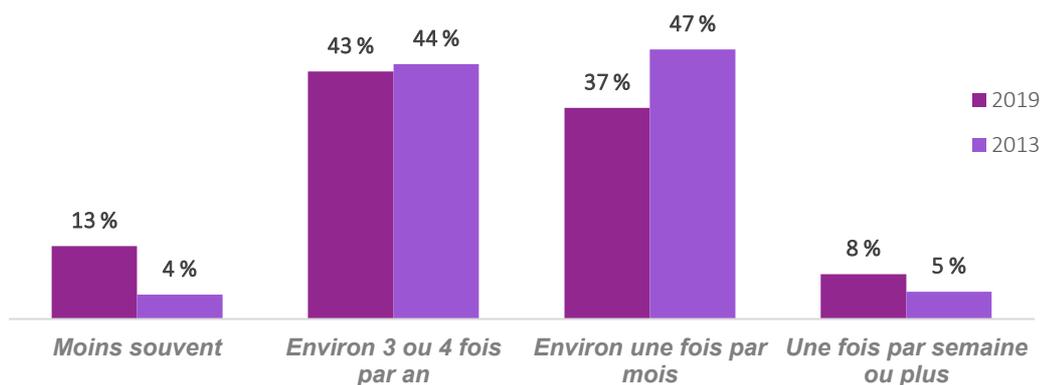
■ Une fréquence de visite trimestrielle

La fréquence de visite aux librairies indépendantes semble avoir baissé depuis 2013 : 47 % déclaraient alors s'y rendre environ une fois par mois, tandis qu'en 2019, ils ne sont plus que 37 %. De même, la modalité « *moins souvent* » a été choisie par 13 % en 2019, alors qu'ils n'étaient que 4 % en 2013.

La fréquentation est très variable selon les individus. **8 % des répondants déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine.** Parmi eux, nous retrouvons une surreprésentation des détenteurs d'un bac + 4 et au-delà, des personnes qui estiment « vivre confortablement », de celles qui achètent plus de 20 livres par an et des personnes ayant une forte ou très forte appétence pour le livre numérique.

"À quelle fréquence vous rendez-vous dans une librairie indépendante pour acheter des livres ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n(2019) = 1013 ; n(2013) = 965)



Graphique 32 : Fréquence de visite de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Au contraire, 56 % des répondants estiment fréquenter les librairies indépendantes au maximum 4 fois par an. Parmi eux, nous retrouvons une part importante des catégories socioprofessionnelles inférieures, ainsi que des chômeurs et autres inactifs. Le cœur de la clientèle de la librairie indépendante se rend entre une fois par mois et une fois par trimestre dans ce commerce.

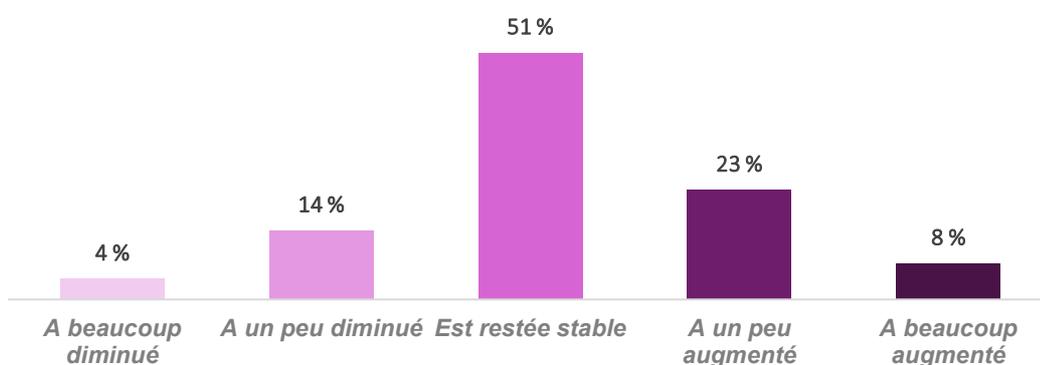
Dans une optique de marketing expérientiel du point de vente, il apparaît donc que le renouvellement des éléments d'ambiance – suscitant surprise, bien-être et curiosité chez les clients – doit s'effectuer tous les trimestres environ. L'on pourrait par exemple imaginer, pour les librairies qui ont l'espace nécessaire, la mise en avant, sur des supports de présentation dédiés et bien identifiés, de livres de tous genres (romans, BD, guides pratiques, essais, nouveautés,

classiques, etc.) portant sur une thématique particulière et qui serait renouvelée tous les trimestres.

Appelés à estimer la manière dont leur fréquence de visite aux librairies indépendantes a évolué au cours des dernières années, 51 % répondent qu'elle est restée stable. Sur la base de cette évaluation subjective, la fréquentation fait apparaître une tendance haussière (31 % déclarent avoir augmenté leur fréquentation lorsque 18 % estiment qu'elle a diminué).

"Ces dernières années, diriez-vous que votre fréquentation des librairies indépendantes ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 33 : Évolution de la fréquence de visite de la librairie indépendante
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Des freins à la fréquentation des librairies liés aux changements de modes de vie et à l'éloignement des commerces

Nous avons invité les clients ayant déclaré avoir réduit leur fréquentation des librairies indépendantes à préciser, dans une expression libre, les raisons de cette baisse. Ils évoquent spontanément deux grands types de raisons : la proximité et les modifications des habitudes de consommation. Les répondants mentionnent ainsi d'un côté la disparition des librairies indépendantes ou leur éloignement à ces dernières, tandis que de l'autre ils mettent l'accent sur la perte de temps ou d'argent disponible et leur report sur la lecture de livres numériques.

RAPPORT D'ÉTUDE

Pourquoi votre fréquentation des librairies indépendantes a-t-elle diminué ces dernières années ? (Exprimez-vous librement)

Exemples de verbatim

« Ces dernières années, j'ai manqué de temps pour me consacrer à la lecture et j'ai également manqué d'argent pour investir dans des livres. »

Femme, entre 18 et 24 ans

« Il y en a moins autour de mon domicile et j'achète plus sur Internet où j'ai des bons cadeaux et où je trouve mes ouvrages notamment en anglais. »

Femme, entre 25 et 34 ans

« Même si je continue d'apprécier la lecture papier pour m'évader, je partage davantage ce temps avec cet intérêt grandissant pour les nouvelles technologies et notamment dans mon utilisation d'Internet pour tous types de recherche. »

Femme, entre 45 et 54 ans

« J'utilise désormais les livres numériques. »

Homme, entre 35 et 44 ans

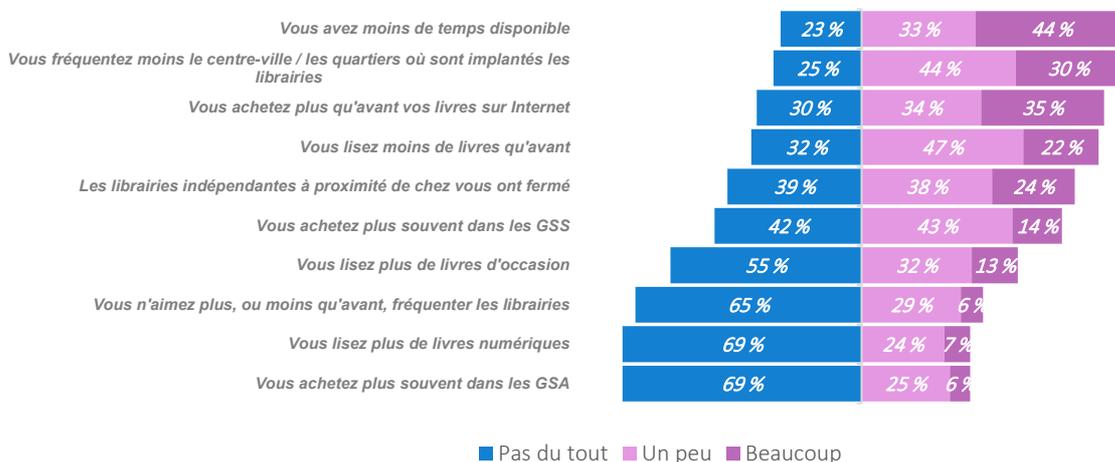
À la suite de cette expression libre, nous avons demandé aux clients dont la fréquentation des librairies a diminué d'exprimer leur accord avec une série de raisons. Nous retrouvons les éléments de l'expression libre. Les facteurs qui jouent le plus dans cette diminution sont **la baisse du temps disponible, l'impact d'Internet, les changements dans les modes de vie ou encore la disparition des librairies de proximité**. Le recours au livre d'occasion est une raison de la baisse de fréquentation pour 45 % des répondants, tandis que le livre numérique a supplanté le livre physique pour 31 % d'entre eux. La vente de livres d'occasion en librairie semble une piste intéressante pour gagner ou garder des clients.

La substitution de la librairie indépendante par les grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels concerne environ 60 % de l'échantillon (57 % ont choisi « un peu » ou « beaucoup » pour cette question), tandis que les supermarchés ou hypermarchés n'ont attiré que 30 % des clients de la librairie indépendante ayant réduit la fréquentation de ce circuit.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pourquoi votre fréquentation des librairies indépendantes a-t-elle diminué ces dernières années ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante dont la fréquentation a diminué (n = 189)



Graphique 34 : Les raisons à la baisse de fréquentation des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Une dynamique de fréquentation positive portée par une dimension éthique de soutien au commerce de proximité

Comme pour les individus qui ont déclaré avoir diminué leur fréquentation des librairies indépendantes, nous avons demandé aux 31 % de clients dont la fréquentation a augmenté de justifier cet état de fait. Les raisons principales évoquées librement sont à l'inverse de celles données par les clients dont la fréquentation a diminué : plus d'accessibilité aux librairies, plus de temps et d'argent disponibles. Nous trouvons aussi des raisons pratiques comme le fait d'être en études, de prendre plus de plaisir à lire ou pour des raisons de sociabilité. La dimension militante de défense des commerces indépendants face à l'hégémonie des plateformes, et en particulier d'Amazon, est aussi spontanément évoquée.

RAPPORT D'ÉTUDE

Pourquoi votre fréquentation des librairies indépendantes a-t-elle augmenté ces dernières années ? (Exprimez-vous librement)

Exemples de verbatim

« Parce que de nouvelles librairies indépendantes ont ouvert autour de moi là où d'autres avaient fermé auparavant et qu'aucune offre ne les remplaçait jusque-là. »

Homme, entre 25 et 34 ans

« Car je suis entrée dans la vie active et je peux m'acheter plus de livres pour le plaisir et en offrir. »

Femme, entre 25 et 34 ans

« Je cherche de plus en plus de lieux à dimension humaine, pour faire mes courses quelles qu'elles soient. Une librairie appelle à une certaine sérénité, à des échanges riches, avec des vendeurs un peu moins stressés et plus performants quant aux conseils qu'ils peuvent nous apporter... »

Femme, entre 55 et 64 ans

« Car je souhaite retrouver le contact et les conseils des vendeurs et l'ambiance chaleureuse des lieux. Et il faut faire vivre les librairies indépendantes ! »

Homme, entre 25 et 34 ans

Nous avons ensuite demandé aux répondants leur degré d'accord vis-à-vis d'une liste de critères. Les propositions qui ont remporté le plus d'adhésion ont trait à **l'engagement des consommateurs pour la défense des commerces de proximité** (une dimension citée par 95 % d'entre eux !), au **plaisir de fréquenter ces commerces** (89 %) et à **l'augmentation du plaisir à la lecture** (83 %), aux modifications dans les modes de vie (accroissement du temps disponible, accroissement du budget disponible), ainsi qu'à la baisse de fréquentation des autres canaux de distribution (super- et hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, voire Internet). La raison la moins invoquée est l'ouverture de nouvelles librairies à proximité de leur domicile.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pourquoi votre fréquentation des librairies indépendantes a-t-elle augmenté ces dernières années ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante dont la fréquentation a augmenté (n = 306)



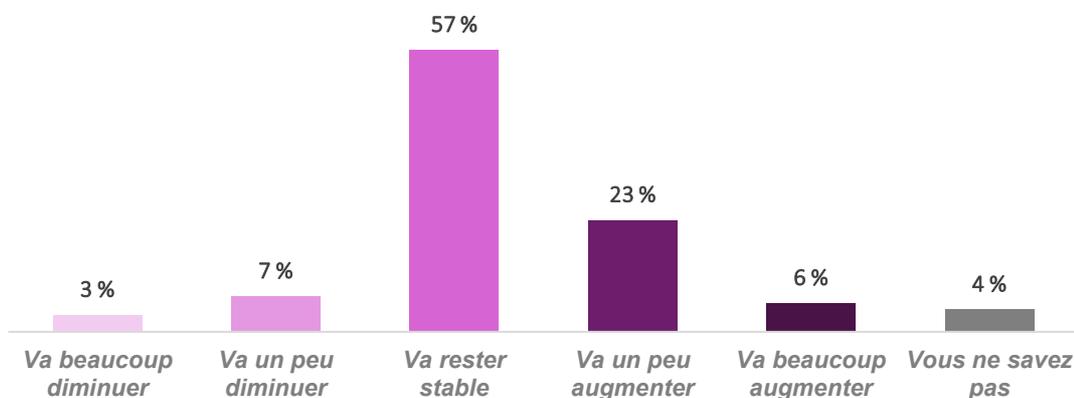
Graphique 35 : Les raisons à la hausse de fréquentation des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Interrogés sur leurs anticipations pour les années à venir, les clients sont plus nombreux à envisager accroître leur recours aux librairies indépendantes (29 %) qu'à penser qu'ils les fréquenteront de moins en moins (10 %). Un résultat encourageant qui confirme l'attachement des consommateurs aux librairies indépendantes malgré l'efficacité des circuits dématérialisés.

"Au cours des années à venir, pensez-vous que votre fréquentation des libraires indépendantes ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 36 : Perspectives d'évolution de la fréquence de visite de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

■ Des avantages comparatifs portant sur la qualité de l'expérience en magasin

Nous avons déjà vu plus haut que la qualité de la visite est l'atout majeur des trois formats de librairies indépendantes étudiés. En particulier, nous avons vu que la qualité des conseils des libraires est très bien perçue par les clients, et que les grandes librairies se distinguent des moyennes et des petites par un bon score sur « la découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs » tandis que les autres sont remarquées pour la qualité de l'atmosphère du lieu de vente.

Le **point critique** de la performance des librairies indépendantes se situe au niveau de la **compétitivité prix perçue**. Malgré les différents dispositifs publics, les clients évaluent mal ce critère qui s'élève seulement à + 1,9 (sur une échelle de - 5 à + 5) pour les trois formats confondus, alors qu'il atteint + 3,0 pour Internet. Il est probable que les librairies souffrent aussi du manque de dispositifs tels les bons cadeaux ou programmes de fidélité généreux.

Les qualificatifs associés aux librairies indépendantes mettent en avant la présence du libraire et de ses bons conseils, de l'atmosphère conviviale qui y règne. Elles souffrent en revanche d'un **déficit d'une image moderne**, puisque seulement 9 % des répondants ont choisi ce qualificatif pour désigner les différents formats.

Tableau 6 : Les critères de performance et les qualificatifs les plus associés aux librairies indépendantes

Classement	Taille de librairie	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 ^{er}	Petite	Le plaisir d'y faire des achats de livres	3,6	Humain	55 %
	Moyenne	Le plaisir d'y faire des achats de livres	3,6	Agréable	52 %
	Grande	Le plaisir d'y faire des achats de livres	3,5	Agréable	50 %
En 2 ^e	Petite	La qualité des conseils, des recommandations	3,5	Agréable	54 %
	Moyenne	La qualité des conseils, des recommandations	3,5	Conseil	49 %
	Grande	La découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs	3,4	Conseil	47 %
En 3 ^e	Petite	La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	3,4	Chaleureux	53 %
	Moyenne	La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	3,4	Humain	48 %
	Grande	La qualité des conseils, des recommandations	3,4	Humain	42 %

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES, L'ASPECT PRATIQUE AVANT TOUT

32 % des clients des librairies indépendantes réalisent également leurs achats de livres dans les grandes surfaces alimentaires. Les supermarchés et hypermarchés sont particulièrement utilisés pour acheter des livres par les habitants des petits et moyens pôles urbains et ceux des couronnes des grands pôles urbains. Ce trait est confirmé par la surreprésentation des habitants de communes de moins de 100 000 habitants, les clients déclarant acheter des livres dans ces formats commerciaux. Les femmes sont également plus nombreuses que les hommes, les personnes déclarant ne pas avoir d'activité professionnelle, les couples avec enfants, les peu diplômés, les chômeurs et les inactifs.

Le bon score de performance des grandes surfaces alimentaires tient dans ses **horaires d'ouverture**, adaptés à une très grande majorité de la population. La **possibilité d'effectuer ses achats de livres au même moment que d'autres achats** du quotidien est valorisée par les répondants, tout comme l'est la compétitivité des prix. Cependant, ces scores ne sont pas excellents, et sur tous les autres critères, les grandes surfaces alimentaires oscillent entre - 1 et 1.

Répondant à ce constat, ce lieu est perçu comme pratique par la moitié des répondants, lorsqu'un quart le trouve artificiel.

Tableau 7 : Les critères de performance et les qualificatifs les plus associés aux grandes surfaces alimentaires

Classement	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 ^{er}	Les horaires d'ouverture	3,2	Pratique	50 %
En 2 ^e	La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	2,2	Artificiel	25 %
En 3 ^e	La compétitivité des prix des livres	2,1	Efficace	22 %

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

■ LES MAISONS DE LA PRESSE, DERNIER CHOIX DES CLIENTS DE LA LIBRAIRIE

Le circuit de distribution le moins fréquenté par les clients des librairies indépendantes est celui des Maisons de la Presse : seuls 22 % d'entre eux y ont acheté des livres au cours des 12 derniers mois. Leur profil fait ressortir qu'ils sont un peu plus nombreux à vivre dans des communes isolées, à être en recherche d'emploi.

Cet état s'explique par **des scores modestes sur la quasi-totalité des critères de performance** mesuré. Seuls les horaires d'ouverture dépassent la barre des + 2,5, la moyenne des différents autres critères s'établissant à + 1,7.

Ce lieu, situé en ville et dans les gares, est perçu comme pratique et proche des gens.

Tableau 8 : Les critères de performance et les qualificatifs les plus associés aux Maisons de la Presse

Classement	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 ^{er}	Les horaires d'ouverture	2,6	Pratique	40 %
En 2 ^e	La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	2,2	Proche	32 %
En 3 ^e	La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	1,8	Agréable	28 %

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

Tableau 9 : Les caractéristiques des clientèles en fonction du type de librairie qu'elles déclarent fréquenter principalement

	Les GSS	Les grandes librairies	Les moyennes librairies	Les petites librairies	Les GSA	Les Maisons de la Presse	Internet	La population française
	%	%	%	%	%	%	%	%
Femmes	52 %	46 %	49 %	51 %	58 %	49 %	49 %	52 %
Moins de 25 ans	14 %	15 %	16 %	12 %	10 %	11 %	13 %	11 %
Plus de 55 ans	27 %	25 %	29 %	28 %	29 %	29 %	25 %	29 %
Communes de plus de 20 000 habitants*	49 %	48 %	50 %	55 %	54 %	59 %	47 %	43 %
Communes rurales	20 %	19 %	21 %	23 %	26 %	28 %	20 %	28 %
CSP+	20 %	23 %	21 %	23 %	16 %	20 %	23 %	16 %
Couples avec enfants	38 %	37 %	36 %	39 %	45 %	44 %	40 %	36 %
Niveau bac ou inférieur	34 %	33 %	38 %	36 %	46 %	43 %	32 %	48 %
Bac + 3 et plus	43 %	44 %	41 %	42 %	33 %	35 %	46 %	31 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	8 %	9 %	7 %	7 %	5 %	7 %	8 %	5 %
Achat d'ebook	40 %	43 %	39 %	38 %	36 %	43 %	49 %	32 %
Taux de pénétration	61 %	46 %	50 %	48 %	32 %	22 %	56 %	
Score d'appréciation des formats	2,6	3,1	3,4	3,5	1,0	2,0	2,2	

* (hors agglomération parisienne)

Guide de lecture : les femmes représentent 58 % des clients déclarant fréquenter à titre principal une librairie située dans une grande surface alimentaire, ce qui correspond à une surreprésentation, puisqu'elles sont 52 % au sein de la population française. De manière symétrique, elles sont sous-représentées au sein des clients dont la librairie principale est une grande librairie indépendante située dans une grande ville, puisqu'elles ne sont que 46 %.

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

LES CLIENTS DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES ET LEUR RAPPORT À LEUR LIBRAIRIE PRINCIPALE

Dans cette partie, nous allons tout d'abord nous intéresser aux caractéristiques des librairies fréquentées à titre principal par les clients des librairies indépendantes. Nous verrons ensuite les caractéristiques de ces clients à travers une typologie. Puis, nous nous intéresserons aux évaluations des services proposés par les librairies, en magasin et en ligne. Nous finirons par l'examen des réactions des clients à différents scénarios de développement de la librairie indépendante.

■ Ce qu'il faut retenir

Pour 50 % des clients de la librairie indépendante, la librairie principale est une librairie de centre-ville située dans une ville moyenne, une grande librairie de grande ville pour 28 % et une petite librairie de quartier ou située dans une petite ville pour 19 % d'entre eux. La moitié des clients réalise plus de la moitié de ses achats dans sa librairie principale. Il s'agit d'un commerce de proximité pour 85 % des clients (situé proche de leur lieu de vie, de travail ou d'activités récurrentes). Presque un client sur deux fréquente sa librairie principale depuis 6 ans. 79 % déclarent s'y rendre sans intention précise d'achat.

Pour 57 % des clients, leur librairie pratique la remise de 5 % sur le prix éditeur, mais en majorité en réponse à la fidélité des clients. Ce critère d'achat est moins décisif qu'en 2013, 29 % des clients se déclarent prêts à reconsidérer leurs comportements d'achat si la librairie venait à modifier sa politique de remise, alors qu'ils étaient 41 % il y a 6 ans.

Les raisons qui motivent les clients à choisir leur librairie comme librairie principale se trouvent du côté de l'ambiance agréable du lieu de vente, du conseil pertinent du libraire, du militantisme des clients pour la défense du commerce de proximité, et de la proximité géographiques avec les lieux de vie. Notons qu'environ 30 % des clients sont engagés pour défendre le commerce de proximité face aux grandes entreprises et aux géants du numérique.

Nous observons une grande hétérogénéité de la clientèle de la librairie indépendante. Notre typologie des clients se compose de 5 groupes qui témoignent de la transformation de la clientèle ces dernières années.

- *Les lecteurs numériques* (19 % du volume des clients, 24 % du volume d'achats estimé) qui représentent un segment en croissance et qui comptera de plus en plus à l'avenir.

RAPPORT D'ÉTUDE

- *Les clients occasionnels* (24 % du volume des clients, 13 % du volume d'achats estimé) qui sont motivés principalement par des aspects pratiques dans leur choix du circuit de distribution fréquenté.
- *Les petits lecteurs fidèles* (24 % du volume des clients, 15 % du volume d'achats estimé).
- *Les fidèles conservateurs* (16 % du volume des clients, 30 % du volume d'achats estimé) dont le poids baisse avec les années et qui correspondent à la génération vieillissante de la population.
- *Les gros lecteurs éclectiques* (18 % du volume des clients, 19 % du volume d'achats estimé) sont attirés par de nouvelles formes de commerces, l'hybridation des genres et représentent à n'en pas douter un segment porteur pour les prochaines années.

Les points que nous pouvons retenir par rapports aux différents services proposés par les librairies sont les suivants :

- 9 clients sur 10 ont recours aux conseils de leur libraire ; ces derniers sont satisfaits de l'aide des libraires à 99 %.
- La commande de livres est un service connu par 91 % des clients ; 98 % des personnes qui commandent des livres se déclarent satisfaits. Le délai de la livraison satisfait quant à lui 94 % des clients.
- Seulement 36 % des clients déclarent disposer de la carte de fidélité de leur librairie principale ; 55 % d'entre eux déclarent que leur librairie ne leur a jamais proposé de carte de fidélité et parmi eux ils sont 78 % à se dire intéressés par ce service. La carte a été adoptée par 79 % des clients à qui on l'a proposée. Les remises de prix sur les livres sont le premier service adossé à la carte de fidélité, suivi par un cadeau (livre ou autre produit culturel) et par des invitations à des événements exceptionnels.
- La moitié des clients des librairies indépendantes déclarent que leur librairie organise des événements ; 60 % des clients qui ont connaissance d'événements organisés par leur librairie y participent (+ 10 points par rapport à 2013). Le niveau de satisfaction de ces clients est élevé et en nette progression par rapport à 2013. La raison principale à la non-participation à ces événements est le manque de temps plus que le désintérêt.
- 35 % des clients affirment que leur librairie pratique la vente de livres d'occasion ; 51 % des clients interrogés affirment que la librairie qu'ils ont l'habitude de fréquenter ne vend pas de livres d'occasion. Parmi eux, ils sont 71 % à se dire intéressés. Deux offres complémentaires sont présentes dans une majorité des librairies : la vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau et la vente d'articles de loisirs. L'intégration de services liée aux usages du livre numérique n'est pas réalisée en librairie. L'activité est très inégalement diversifiée entre les librairies, seuls 13 % des clients déclarent que leur librairie propose plus de 8 offres complémentaires à la vente

RAPPORT D'ÉTUDE

de livres neufs. La bourse aux livres et la vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau sont les deux offres jugées les plus utiles par les clients.

Les *gros lecteurs éclectiques* témoignent d'un niveau d'appétence vis-à-vis des offres complémentaires systématiquement supérieur à l'ensemble des clients. Il semble que pour les fidéliser, la librairie doit se diversifier.

43 % des clients des librairies indépendantes ignorent encore si leur librairie principale dispose d'une présence numérique, ce sont les grandes librairies indépendantes qui sont les plus connues pour disposer d'un site web, tandis que les petites librairies sont en retrait. Environ 70 % des clients dont la librairie dispose d'une présence numérique utilisent les services en ligne. Ces services sont peu liés aux usages numériques, on trouve principalement des actualités sur la librairie ou les livres et des conseils de lecture. Le marketing direct en ligne (mails et/ou SMS personnalisés, newsletters, etc.) intéresserait 83 % des clients dont la librairie n'a pas encore engagé une telle pratique.

Le fort taux de réponse « je ne sais pas » aux questions portant sur l'offre numérique des librairies témoigne d'un manque d'implication manifeste vis-à-vis de l'offre en ligne de leur librairie qui interroge sur l'attractivité des sites des librairies et l'efficacité de leur promotion.

Les clients sont friands d'une relation personnalisée avec leur librairie : la formule « client privilégié » intéresse 63 % d'entre eux. Ils sont également intéressés par de nouveaux lieux commerciaux : la diversification vers la librairie-lieu de rencontre est une idée attrayante pour 80 % des clients, dont 18 % fréquentent déjà un tel lieu ; 82 % de ceux intéressés par une telle offre sont prêts à substituer la librairie qu'ils fréquentent au profit de ce nouvel espace.

Le format préféré de l'espace de vente est une librairie « cosy », où les livres sont mis en avant tout en laissant suffisamment d'espace aux clients pour naviguer à travers les ouvrages. Au niveau des segments de clients que nous avons identifiés, nous trouvons une certaine homogénéité dans les préférences.

■ UNE LIBRAIRIE GÉNÉRALISTE DE VILLE MOYENNE POUR UN CLIENT SUR DEUX

Les clients des librairies indépendantes ont été ensuite interrogés sur leur rapport à la librairie fréquentée le plus souvent (la « librairie principale » par la suite). Il s'agit **d'une librairie de centre-ville située dans une ville moyenne pour 50 %** de l'échantillon. Viennent ensuite **les grandes librairies des grandes villes pour 28 %** des répondants et **les petites librairies de quartier ou situées dans des petites villes pour 19 %** d'entre eux. La librairie située dans un centre commercial n'est la librairie principale que pour 4 % de l'échantillon, soit moitié moins que

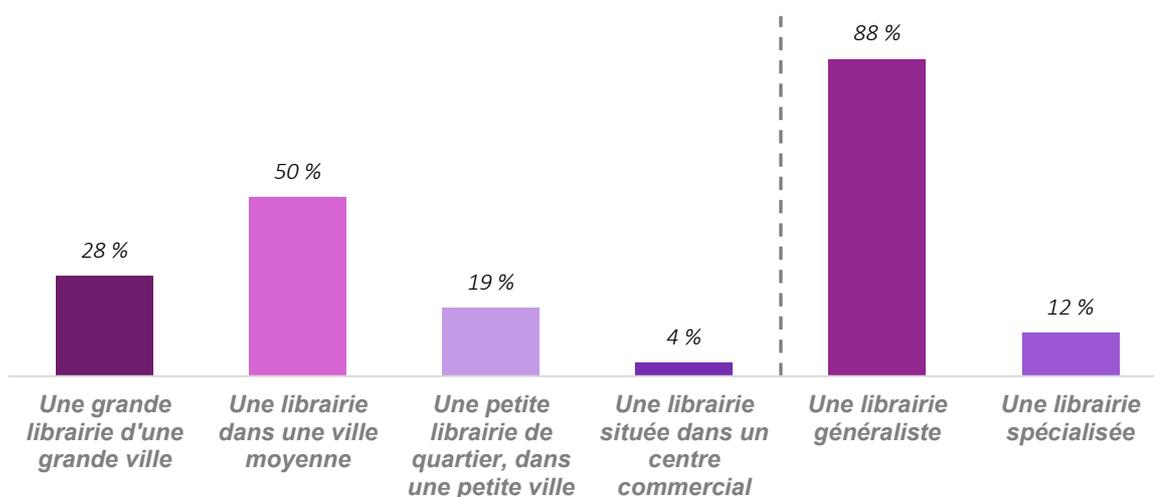
RAPPORT D'ÉTUDE

lors de l'édition précédente de l'enquête en 2013 (8 % des répondants avaient alors choisi ce format).

La librairie spécialisée ne représente qu'une faible part (12 %) des librairies principales des personnes interrogées. Nous retrouvons ici une surreprésentation des lecteurs de bandes dessinées et mangas.

"Votre librairie principale est ..."

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 37 : Les caractéristiques de la librairie principale

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

La taille de la librairie principale est directement liée à la taille de la ville d'habitation des répondants. Nous constatons également que les plus diplômés et les personnes appartenant aux CSP+ fréquentent davantage les librairies des grandes villes où ils sont surreprésentés.

Plus de la moitié des achats de livres est réalisée dans la librairie principale pour 46 % des répondants. Seuls 6 % estiment n'y faire que des achats exceptionnels.

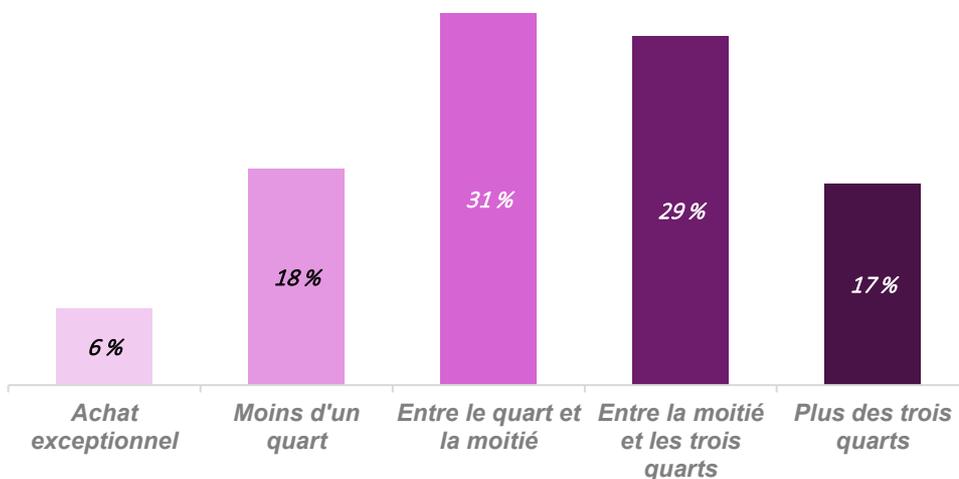
Parmi ceux qui réalisent plus de la moitié de leurs achats de livres dans leur librairie principale, il y a une surreprésentation des étudiants, des personnes âgées entre 18 et 24 ans et entre 55 et 64 ans, de celles qui achètent peu de livres (moins de 10 par an) et des personnes ayant un très faible score d'appétence au livre numérique.

Au contraire, parmi ceux qui n'achètent qu'une faible part de leurs livres dans leur librairie principale, nous trouvons plus de femmes (28 % d'entre elles déclarent y faire moins du quart de leurs achats, pour seulement 19 % des hommes) et de chômeurs.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Part des achats dans la librairie indépendante principale"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 38 : Part des achats de livres réalisés dans la librairie indépendante principale

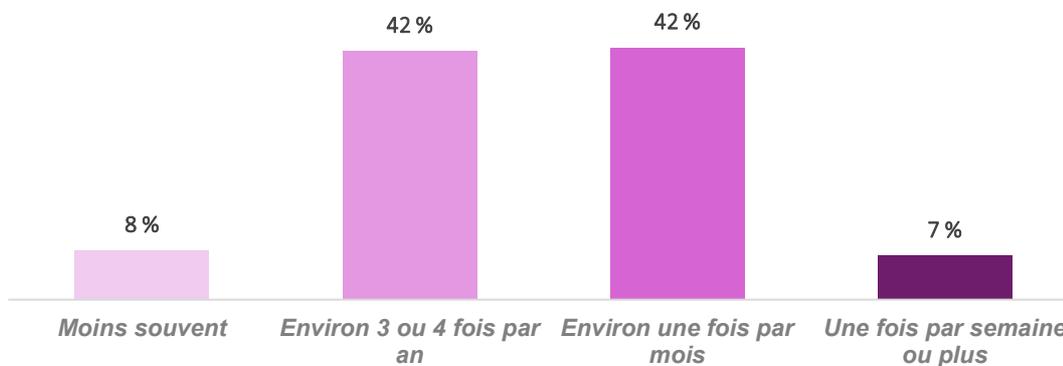
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Une relation privilégiée entre clients et libraires

La fréquence de visite de la librairie principale est généralement comprise entre une fois par mois et une fois tous les trois mois (84 % des répondants). Seuls 7 % des répondants y vont au moins une fois par semaine, et 8 % moins d'une fois par trimestre.

"À quelle fréquence vous rendez-vous dans votre librairie indépendante principale pour acheter des livres ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1013)



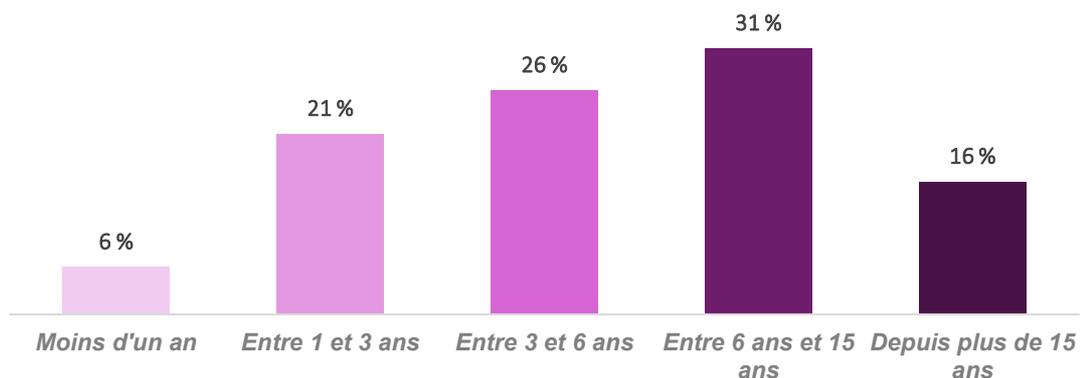
Graphique 39 : Fréquence de visite de la librairie indépendante principale

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

La fidélité à une librairie indépendante se construit dans le temps. **Presque un client sur deux fréquente sa librairie principale depuis 6 ans.** Cet engagement dans le temps rend possible une connaissance presque intime entre les clients et leurs libraires.

"Depuis combien de temps fréquentez-vous cette librairie ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 40 : La fidélité à la librairie indépendante principale

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

78 % des répondants y font des achats principalement pour un usage personnel, 17 % pour faire des cadeaux et 5 % pour un usage professionnel. Le recours à sa librairie indépendante s'inscrit donc dans un registre de loisirs.

■ **Un commerce de proximité pour 85 % des clients**

La librairie indépendante principale se trouve généralement à proximité des lieux de vie des clients qui les fréquentent. Pour 51 % d'entre eux, elle se trouve proche de leur domicile, pour 22 % proche de leur lieu de travail et pour 63 % elle est située dans un lieu où ils se rendent régulièrement (près d'autres commerces ou de lieux de loisirs). Le croisement de ces critères indique que la librairie est associée à l'une ou l'autre des formes de proximité pour 85 % des clients.

La proportion de personnes pour laquelle la librairie principale peut être qualifiée de « lointaine » se situe au même niveau qu'en 2013 (14 % en 2013, 15 % en 2019). L'éloignement de la librairie principale est plus important pour les clients de grandes librairies de grandes villes et pour ceux

RAPPORT D'ÉTUDE

des librairies de centre commercial, pour les plus âgés (l'habitude les faisant sans doute fréquenter la même librairie malgré les aléas de la vie) et pour les habitants des communes rurales ou de moins de 20 000 habitants.

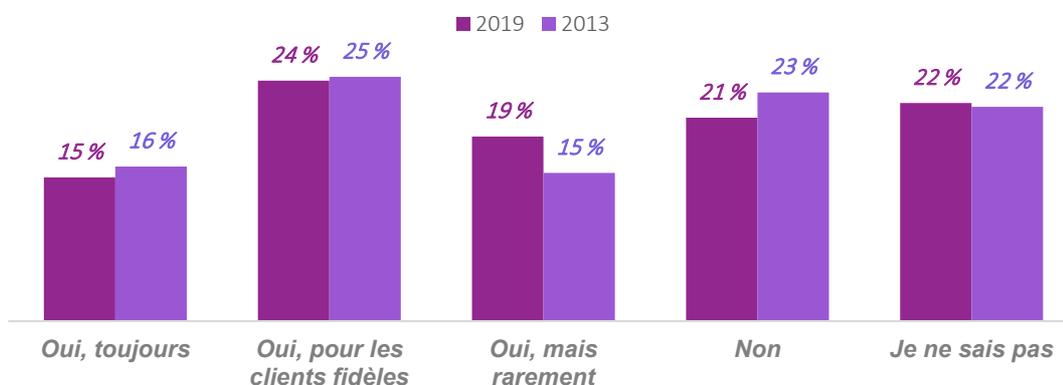
■ La pratique de la remise des 5 % sur le prix du livre

Le prix est un sujet crucial pour les consommateurs, et les résultats que nous avons pu relever montrent qu'il en est de même pour la consommation de livres. Si nous avons déjà relevé que le prix unique du livre semble peu connu des consommateurs, il est un autre élément qui peut jouer sur la compétitivité prix des librairies : la remise autorisée de 5 % sur le prix éditeur.

Pour 57 % des clients, leur librairie pratique ce geste commercial. Il ressort que cette pratique semble plus courante dans les librairies spécialisées (65 % des clients dont la librairie principale est une librairie spécialisée déclarent qu'elle pratique la remise de 5 %) et les grandes librairies (63 %), dans lesquelles elle est plus souvent adossée à la carte de fidélité (30 %).

"Est-ce que votre librairie pratique la remise - 5 % sur le prix des livres neufs ?"

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 41 : La pratique de la remise des 5 % sur le prix des livres
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Notons que 22 % des clients ne sont pas informés sur l'existence ou non d'une telle remise dans leur librairie. Ces différents résultats sont proches de ceux relevés en 2013.

Il s'agit tout de même d'un critère d'achat important pour **29 % des clients qui se déclarent prêts à reconsidérer leurs comportements d'achat si la librairie venait à modifier sa politique de remise.** Cependant, cette proportion de clients sensible à la politique de prix est **en baisse par rapport à 2013**, où ils étaient 41 % à se déclarer prêts à reconsidérer leurs comportements. Cette baisse de 12 points renforce les constats que nous faisons sur l'attachement des clients à leur librairie et à la défense des commerces de proximité.

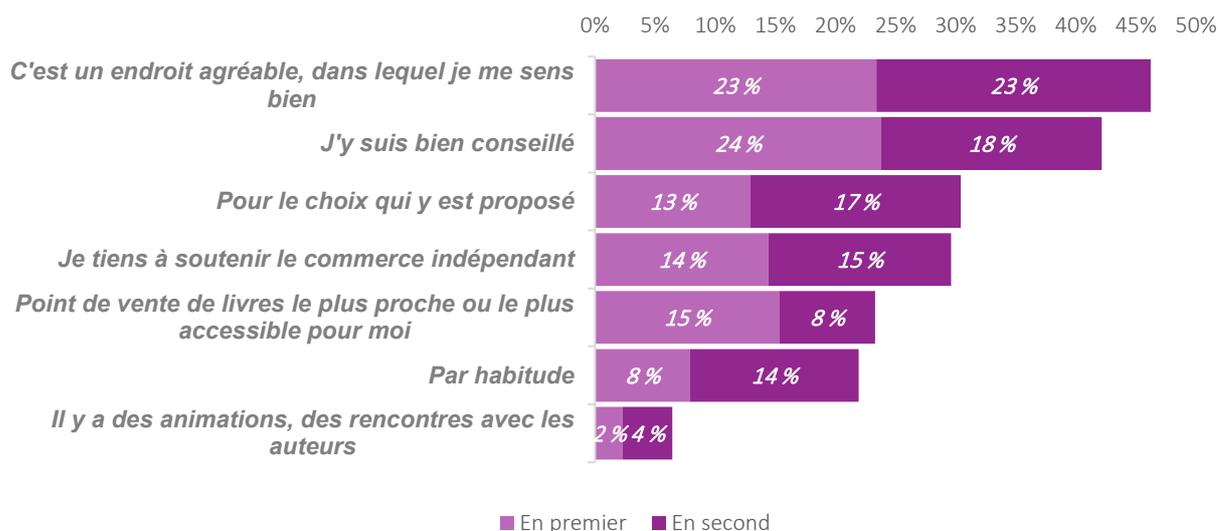
RAPPORT D'ÉTUDE

■ L'expérience vécue au point de vente comme motivation principale à la fréquentation

Les raisons principalement évoquées pour justifier le choix de leur librairie principale montrent l'importance de **l'ambiance** dégagée au sein de la librairie (un élément cité par 46 % des répondants), du **conseil du libraire** (42 %), du **choix** (30 %), de l'engagement des consommateurs pour **la défense des commerces de proximité** (29 %) et de **la proximité avec les lieux de vie** des clients (23 %). Les animations et les rencontres avec les auteurs ne sont déterminantes que pour 6 % des clients, ce qui témoigne de perspectives de développement au niveau des activités proposées.

"Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante
(n = 1013)



Graphique 42 : Les motivations au choix de la librairie principale

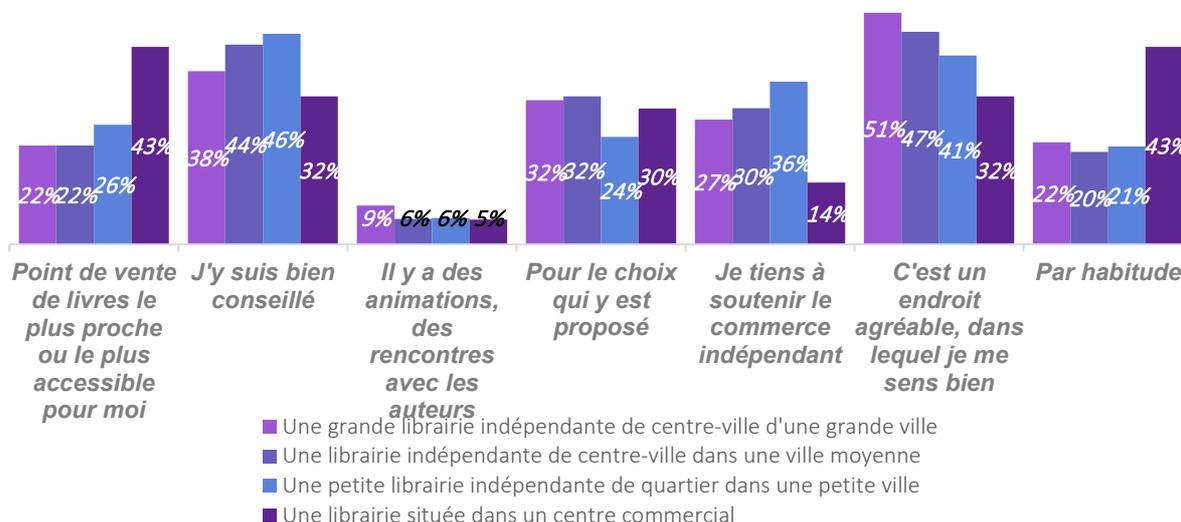
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

La librairie de centre commercial est privilégiée par habitude et pour des raisons d'accessibilité. La grande librairie est le lieu le plus agréable, et ce sont les clients des petites librairies qui sont les plus sensibles à l'existence des commerces indépendants.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante
(n = 1013) ; cumul de en premier et en second



Graphique 43 : Les raisons du choix de la librairie principale en fonction du type de librairie principale fréquentée

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Un lieu toujours source d'inspiration

La confiance dans la qualité de la sélection et des conseils des libraires reste un atout majeur des librairies, puisque au total ce sont **79 % des clients qui déclarent s'y rendre sans intention d'achat précise**, avec l'idée de trouver l'inspiration sur le moment. Ils étaient 83 % en 2013.

« Quand j'ai envie de flâner et de me laisser surprendre » apparaît toujours comme la motivation première à se rendre dans sa librairie principale. L'achat de livres pour offrir garde sa deuxième position, ce qui montre la performance des librairies sur l'achat « cadeau ».

À noter la belle progression sur la motivation « Quand je passe à proximité » (+ 22 points) qui témoigne de la performance de la librairie comme espace de vente agréable, dans lequel l'on se rend lorsqu'on en a l'occasion. « Quand je recherche un livre bien particulier que je crains de ne pas trouver ailleurs » progresse également (+ 10 points), ce qui montre le niveau d'expertise accordé par les clients aux libraires.

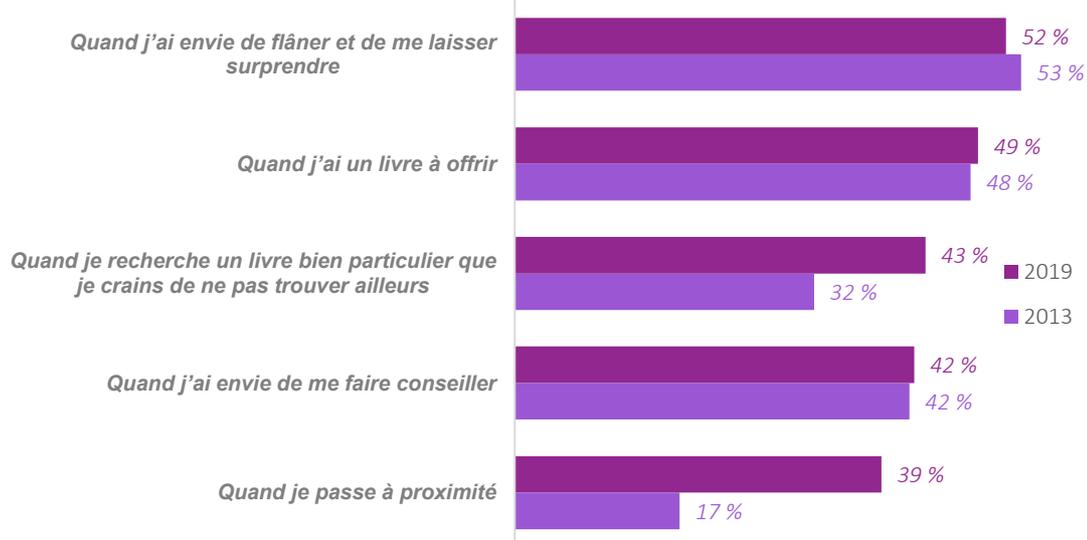
Ces chiffres mettent également en avant la difficulté de la librairie indépendante d'être en elle-même une raison de se déplacer pour les clients : ils indiquent, en effet, profiter assez souvent

RAPPORT D'ÉTUDE

d'une autre occasion pour déclencher leur visite à la librairie. De plus, il semblerait qu'une partie d'entre eux ne s'y rendent qu'en dernier recours, lorsqu'ils souhaitent se procurer un livre bien spécifique et qu'ils pensent ne pas pouvoir le trouver ailleurs...

"Lorsque vous souhaitez acheter un livre, y a-t-il des raisons particulières qui vous incitent à vous rendre plus précisément dans cette librairie ?"

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 44 : Les circuits de distribution utilisés pour se procurer des livres par les clients des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ LA TYPOLOGIE DES CLIENTS

Le constat a été fait à plusieurs reprises de la **grande hétérogénéité de la clientèle de la librairie indépendante**, sur le plan des caractéristiques sociodémographiques tout autant que par rapport aux pratiques de lecture et aux comportements d'achat de livres, jusqu'au rapport au livre numérique.

Pour rendre compte de cette hétérogénéité d'une manière compacte et utile pour la suite de l'investigation, nous avons construit une typologie de la clientèle des librairies indépendantes, composées de 5 groupes, 5 segments qui affirment leur propre logique et qu'il convient d'aborder de manière distincte.

La typologie est construite à partir du nombre de livres lus et achetés (pour soi et pour offrir) par an, des lieux fréquentés pour se procurer ces livres, de la proportion des achats de livres réalisés en librairie indépendante et sur Internet, de la fréquence de visite des librairies et du score d'appétence à l'ebook ainsi que l'existence ou non d'une pratique de lecture numérique.

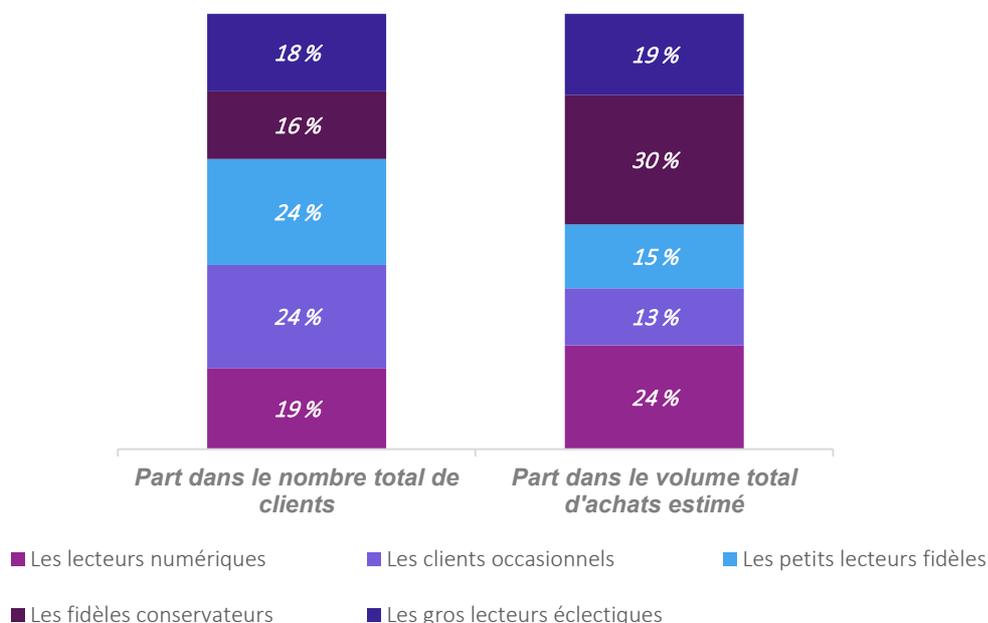
RAPPORT D'ÉTUDE

Les clients de la librairie indépendante se répartissent entre les groupes suivants :

- Les *lecteurs numériques* (19 % du volume des clients, 24 % du volume d'achats estimé).
- Les *clients occasionnels* (24 % du volume des clients, 13 % du volume d'achats estimé).
- Les *petits lecteurs fidèles* (24 % du volume des clients, 15 % du volume d'achats estimé).
- Les *fidèles conservateurs* (16 % du volume des clients, 30 % du volume d'achats estimé).
- Les *gros lecteurs éclectiques* (18 % du volume des clients, 19 % du volume d'achats estimé).

Typologie de la clientèle des librairies indépendantes

- Base : base des clients de la librairie indépendante
(n = 1013)



Graphique 45 : Typologie des clients de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

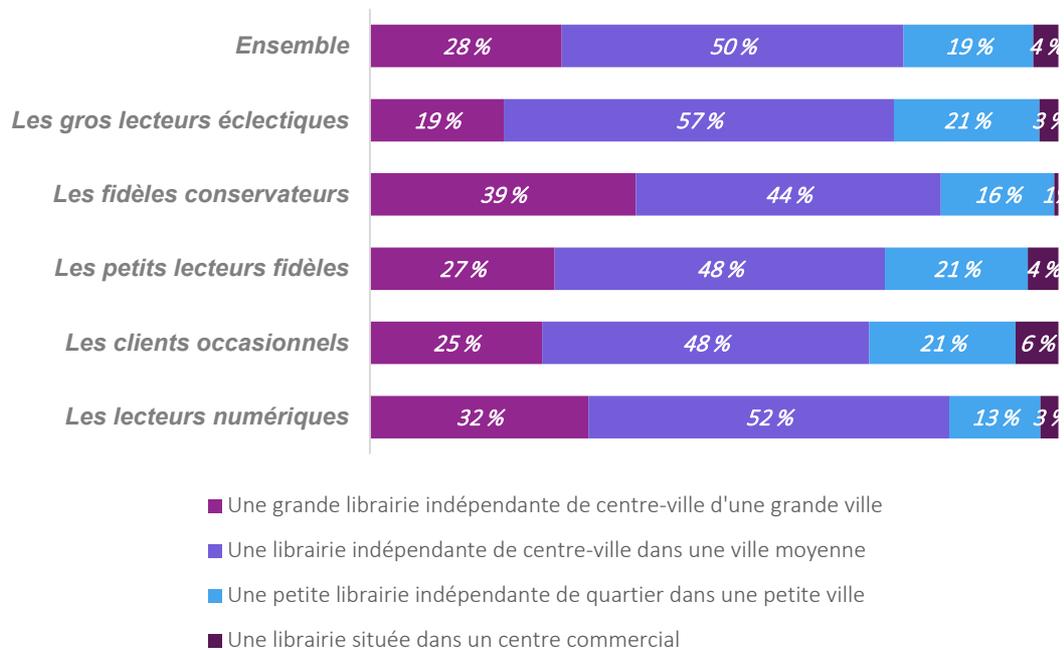
Ces groupes se distinguent par le nombre de livres lus et les circuits fréquentés pour se les procurer : les *petits lecteurs fidèles* lisent en moyenne 7 livres par an et fréquentent majoritairement les librairies indépendantes ; les *lecteurs numériques* lisent en moyenne 14 livres par an, ils fréquentent beaucoup les librairies indépendantes et Internet ; les *clients occasionnels* lisent aussi 14 livres par an en moyenne et fréquentent principalement les grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels et Internet ; les *fidèles conservateurs* lisent en moyenne 17 livres par an et sont des adeptes des librairies indépendantes ; enfin, les *gros lecteurs éclectiques*

RAPPORT D'ÉTUDE

sont aussi des gros lecteurs (17 livres par an en moyenne) et ils fréquentent tous les canaux de distribution.

"Et cette librairie indépendante que vous fréquentez principalement est ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 46 : Le type de librairie principale en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Les petits lecteurs fidèles

Le premier groupe, les *petits lecteurs fidèles*, représente 24 % des clients des librairies indépendantes et seulement 15 % du volume estimé des ventes des librairies indépendantes.

Ce premier groupe est composé de petits lecteurs : 59 % d'entre eux lisent moins de 5 livres par an contre 30 % parmi l'ensemble des clients. Ils n'achètent de fait que relativement peu de livres : 48 % d'entre eux déclarant en acheter moins de 5 par an (contre 20 % parmi l'ensemble de la clientèle des librairies indépendantes). Ils offrent également peu de livres : 41 % d'entre eux déclarent ne le faire que de manière exceptionnelle (contre 22 % dans l'ensemble de l'échantillon).

RAPPORT D'ÉTUDE

Les *petits lecteurs fidèles* achètent peu de livres en dehors des librairies indépendantes. Ils ne sont par exemple que 24 % à déclarer avoir acheté des livres par Internet (contre 56 % dans l'ensemble de l'échantillon). Leur fréquentation des librairies reste toutefois peu assidue (pas plus d'une fois par trimestre pour 64 % d'entre eux). Leur pratique de la lecture semble par ailleurs davantage portée par une dimension utilitariste. On relève notamment une surreprésentation des clients pour lesquels les guides pratiques constituent la principale source de lecture.

Les *petits lecteurs fidèles* se répartissent comme l'ensemble des clients entre les différents formats de librairies principales.

Ils ne sont que très peu, voire pas du tout intéressés par les livres numériques : 83 % d'entre eux n'ont jamais lu de livres sur écran et leur score d'appétence au livre numérique est de - 3,49 (contre une moyenne de - 1,91 dans l'ensemble de l'échantillon).

Au niveau de leur profil sociodémographique, nous trouvons une surreprésentation des peu diplômés (57 % de niveau bac ou inférieur contre 38 % pour l'ensemble des clients), et une sous-représentation des catégories socioprofessionnelles intermédiaires ou élevées (27 % contre 39 %). Ils sont également plus nombreux que la moyenne à vivre dans une commune rurale (31 % contre 23 %) et à être retraité ou autre inactif (29 % contre 21 %).

Les raisons qui les poussent principalement vers leur librairie principale relèvent du point de vente, de l'atmosphère qui en est dégagée et du fait que ces clients s'y sentent bien (49 % des *petits lecteurs fidèles* ont choisi « c'est un endroit agréable, dans lequel je me sens bien », contre 43 % des *lecteurs numériques*) et pour la qualité des conseils qui leur sont délivrés (43 % ont choisi « j'y suis bien conseillé », contre 38 % des *fidèles conservateurs*).

Tableau 10 : Les caractéristiques des petits lecteurs fidèles

	Les <i>petits lecteurs fidèles</i>		Ensemble
	N/ %	Écart	N/ %
Femmes	52 %	~+	50 %
Moins de 35 ans	28 %	~-	31 %
Plus de 55 ans	35 %	+	29 %
Communes de plus de 20 000 habitants (hors agglomération parisienne)	44 %	-	49 %
Communes rurales	31 %	+	23 %
CSP+	15 %	-	20 %
Couples avec enfants	32 %	-	37 %
Niveau bac ou inférieur	57 %	++	38 %
Bac + 3 et plus	23 %	--	39 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	4 %	~-	7 %

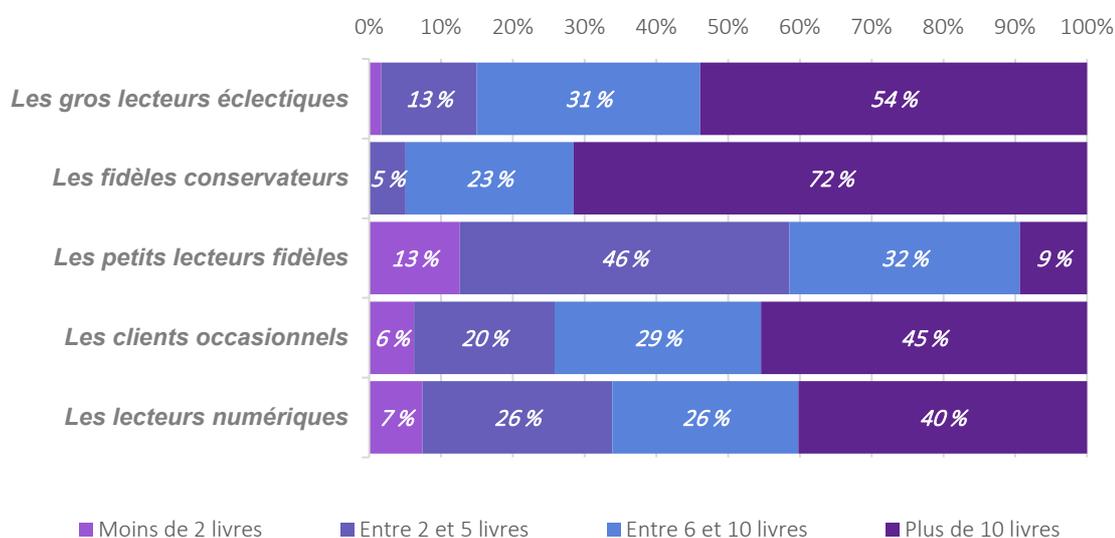
RAPPORT D'ÉTUDE

Achat d'ebook	7 %	--	31 %
Genre de livre lu principalement : « guides pratiques »	17 %	+	11 %
Nombre de livres achetés	7	--	13
Score d'appétence au livre numérique	- 3,5	--	- 1,9

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

"Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris ebook et livre audio) ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 47 : Nombre de livres lus par an en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Les lecteurs numériques

Le deuxième groupe de clients, les *lecteurs numériques*, représente 18 % de la clientèle des librairies indépendantes et 19 % du volume des ventes de livres vendus.

94 % d'entre eux déclarent avoir déjà lu un livre sur un écran, et leur niveau d'appétence au livre numérique est le plus élevé des groupes de la typologie : leur score moyen s'élève à 0,94 (contre - 1,91 pour l'ensemble des clients) et ils sont 63 % à avoir un niveau d'appétence élevé ou très élevé (contre 35 % au total). Ce groupe se distingue par un recours particulièrement répandu d'Internet pour se procurer leurs livres : 68 % ont déclaré avoir recours à ce canal de distribution, contre 56 % dans le reste de l'échantillon.

RAPPORT D'ÉTUDE

Malgré une appétence pour les supports numériques et une propension à l'achat en ligne particulièrement fortes, les *lecteurs numériques* réalisent une part importante de leurs achats de livres en librairie indépendante (60 % déclarent s'y procurer plus de la moitié de leurs livres, contre 43 % parmi l'ensemble des clients).

La librairie principale des *lecteurs numériques* est moins souvent que la moyenne une petite librairie. En revanche, ils sont plus nombreux à fréquenter une librairie spécialisée, à même de fournir une offre de précision pour les plus passionnés d'entre eux.

Les *lecteurs numériques* sont 56 % à se rendre en librairie indépendante une fois par mois (contre 37 % en moyenne dans l'échantillon). Ils lisent légèrement plus que les autres des BD et des mangas (qui représentent la principale source de lecture pour 14 % d'entre eux contre 9 % parmi l'ensemble des clients). Ils en offrent également plus que les autres (21 % contre 15 %).

Sur le plan du profil sociodémographique, nous trouvons une surreprésentation d'hommes (62 % pour 50 % dans l'échantillon), de jeunes (41 % ont moins de 35 ans, contre 31 %), d'actifs (76 % contre 62 %) et de CSP supérieures (28 % contre 20 %). Ils vivent majoritairement dans des grands pôles urbains ou des métropoles (76 % d'entre eux, contre 66 % au global).

Les *lecteurs numériques* se distinguent peu des autres segments sur les raisons qui orientent le choix de leur librairie principale, sauf sur un point : ils sont plus nombreux que les autres à se laisser porter par la force de l'habitude (27 % d'entre eux, contre 16 % chez les *fidèles conservateurs*).

Tableau 11 : Les caractéristiques des lecteurs numériques

	Les lecteurs numériques		Ensemble
	N/ %	Écart	N/ %
Femmes	38 %	--	50 %
Moins de 35 ans	41 %	++	31 %
Plus de 55 ans	18 %	--	29 %
Communes de plus de 20 000 habitants (hors agglomération parisienne)	54 %	~+	49 %
Communes rurales	17 %	-	23 %
CSP+	28 %	+	20 %
Couples avec enfants	45 %	+	37 %
Niveau bac ou inférieur	34 %	~-	38 %
Bac + 3 et plus	45 %	+	39 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	8 %	=	7 %
Achat d'ebook	63 %	++	31 %
Genre de livre lu principalement : « BD et mangas »	14 %	+	9 %

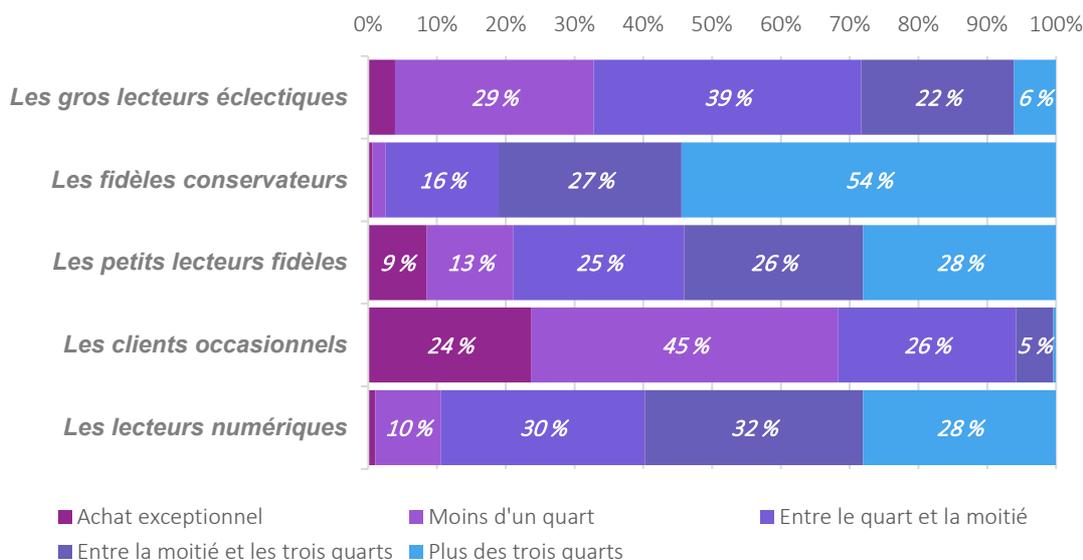
RAPPORT D'ÉTUDE

Nombre de livres achetés	14	=	13
Score d'appétence au livre numérique	0,9	++	- 1,9

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

"Sur la base des achats annuels des livres que vous faites pour vous-même (neufs et occasion confondus) quelle est la part que vous achetez en librairies indépendantes ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 48 : Part des livres achetés en librairie indépendante en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ **Les clients occasionnels**

Le groupe des *clients occasionnels* représente 24 % des clients des librairies indépendantes, mais ne pèse que 13 % dans le volume estimé des achats. Ils fréquentent moins que la moyenne les librairies indépendantes. 68 % d'entre eux y achètent moins d'un quart de leurs livres, contre 29 % parmi l'ensemble des clients. 87 % d'entre eux déclarent par ailleurs s'y rendre moins de 4 fois par an.

Ils privilégient les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels, mais ont également fréquemment recours à l'achat en ligne. 60 % d'entre eux déclarent effectuer plus de la moitié de leurs achats de livres via Internet (contre 32 % dans l'ensemble de l'échantillon) en privilégiant les sites Amazon et Fnac.com, à l'image des résultats obtenus pour l'ensemble des clients des librairies indépendantes. Leurs achats sur Internet sont tournés vers des livres papier,

RAPPORT D'ÉTUDE

leur score d'appétence au livre numérique étant inférieur à la moyenne déjà basse de l'ensemble de l'échantillon (respectivement - 2,76 contre - 1,91).

La librairie principale des *clients occasionnels* est répartie entre les formats à l'image de l'ensemble des clients.

Au niveau de leur profil sociodémographique, les *clients occasionnels* sont assez divers. Nous pouvons noter une légère surreprésentation des femmes (59 % versus 50 % dans l'ensemble de l'échantillon), des jeunes sans enfant (27 % contre 22 %) et des personnes au niveau de vie plutôt élevé (25 % contre 19 %).

Les *clients occasionnels* recherchent plus que les autres groupes la praticité dans leur choix de leur librairie principale (32 % ont choisi « pour le choix qui y est proposé », contre 24 % pour les *gros lecteurs éclectiques*, et 28 % le « point de vente de livres le plus proche et le plus accessible pour moi », contre 17 % des *fidèles conservateurs*).

Tableau 12 : Les caractéristiques des clients occasionnels

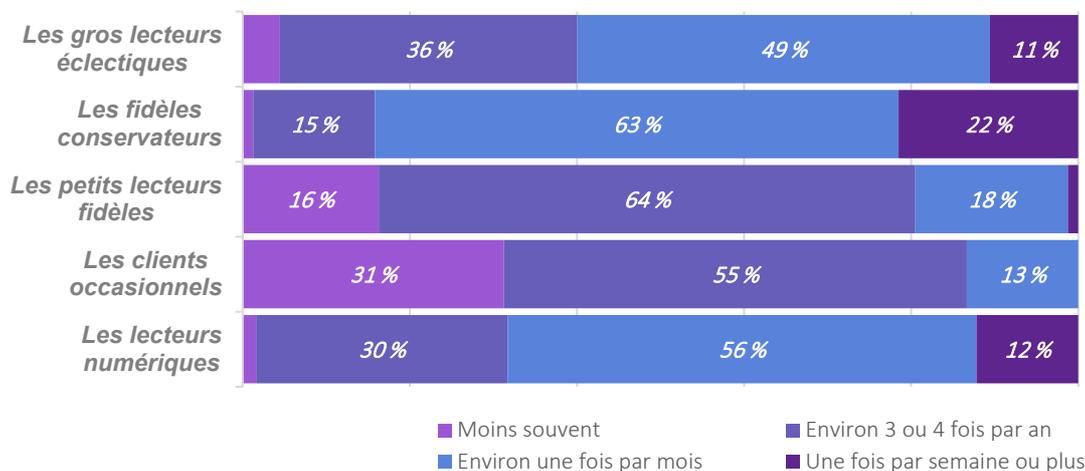
	Les clients occasionnels		Ensemble
	N/ %	Écart	N/ %
Femmes	59 %	+	50 %
Moins de 35 ans	31 %	=	31 %
Plus de 55 ans	27 %	=	29 %
Communes de plus de 20 000 habitants (hors agglomération parisienne)	53 %	~+	49 %
Communes rurales	21 %	=	23 %
CSP+	17 %	~-	20 %
Couples avec enfants	32 %	-	37 %
Niveau bac ou inférieur	29 %	-	38 %
Bac + 3 et plus	49 %	+	39 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	5 %	~-	7 %
Achat d'ebook	25 %	-	31 %
Genre de livre lu principalement : « romans »	74 %	+	68 %
Nombre de livres achetés	14	=	13
Score d'appétence au livre numérique	- 2,8	-	- 1,9

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

"À quelle fréquence vous rendez-vous dans une librairie indépendante (grandes librairies de centre-ville ou librairies de quartier) pour acheter des livres ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 49 : Fréquence de visite des librairies indépendantes en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Les fidèles conservateurs

Les *fidèles conservateurs* représentent 16 % des clients des librairies indépendantes. Il s'agit du groupe le plus petit de notre typologie mais celui qui pèse le plus lourd dans le volume total d'achats réalisés en librairie indépendante : d'après nos estimations, ils représenteraient 30 % de ce volume d'achats. 72 % d'entre eux déclarent lire plus de 10 livres par an (41 % au niveau de l'ensemble des clients interrogés).

Leur fréquentation de tous les autres canaux de distribution pour se procurer des livres hormis les librairies indépendantes est plus faible que le reste de l'échantillon interrogé. Ils lisent un peu plus de romans que les autres (76 % contre 68 % pour l'ensemble des clients des librairies indépendantes) et un peu moins de guides pratiques (4 % contre 11 %), ce qui semble indiquer une pratique de la lecture moins pragmatique et davantage portée par une dimension « plaisir ». Leur librairie principale est plus souvent une grande librairie indépendante de centre-ville d'une grande ville (39 % contre 28 % pour l'ensemble).

Leur score d'appétence au livre numérique est très faible (- 3,71) et 52 % d'entre eux déclarent n'effectuer des achats de livres sur Internet qu'exceptionnellement (27 % pour l'ensemble de l'échantillon). Au contraire, ils sont 54 % à déclarer acheter plus des trois quarts de leurs livres en librairies indépendantes (contre 22 % pour la totalité des clients interrogés).

RAPPORT D'ÉTUDE

Nous relevons une surreprésentation des personnes âgées de plus de 55 ans (38 % contre 29 % pour l'ensemble de l'échantillon), des couples sans enfants (34 % contre 27 %) contrebalancée par une sous-représentation des couples avec enfants (ils ne sont que 26 % dans cette catégorie, contre 37 % pour l'ensemble des clients), des personnes estimant vivre confortablement (32 % contre 22 %) et bénéficiant d'un niveau de vie élevé (27 % contre 17 %).

Les motifs sur lesquels ils se distinguent des autres segments de clients concernant leur choix de librairie principale sont l'engagement au soutien du commerce indépendant (37 % d'entre eux ont choisi « je tiens à soutenir le commerce indépendant », contre 24 % pour les *gros lecteurs éclectiques*) et la variété des livres proposés (36 % ont choisi « pour le choix qui y est proposé », contre 24 % des *gros lecteurs éclectiques*).

Tableau 13 : Les caractéristiques des fidèles conservateurs

	Les fidèles conservateurs		Ensemble
	N/ %	Écart	N/ %
Femmes	50 %	=	50 %
Moins de 35 ans	23 %	-	31 %
Plus de 55 ans	38 %	+	29 %
Communes de plus de 20 000 habitants (hors agglomération parisienne)	53 %	~+	49 %
Communes rurales	18 %	~-	23 %
CSP+	24 %	~+	20 %
Couples avec enfants	26 %	--	37 %
Niveau bac ou inférieur	31 %	-	38 %
Bac + 3 et plus	44 %	~+	39 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	11 %	~+	7 %
Achat d'ebook	14 %	--	31 %
Genre de livre lu principalement : « guides pratiques »	4 %	-	11 %
Nombre de livres achetés	17	++	13
Score d'appétence au livre numérique	- 3,7	--	- 1,9

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les *fidèles conservateurs* sont plus nombreux parmi les clients qui fréquentent principalement une grande librairie indépendante, et aucun ne déclare une librairie de centre commercial comme librairie principale.

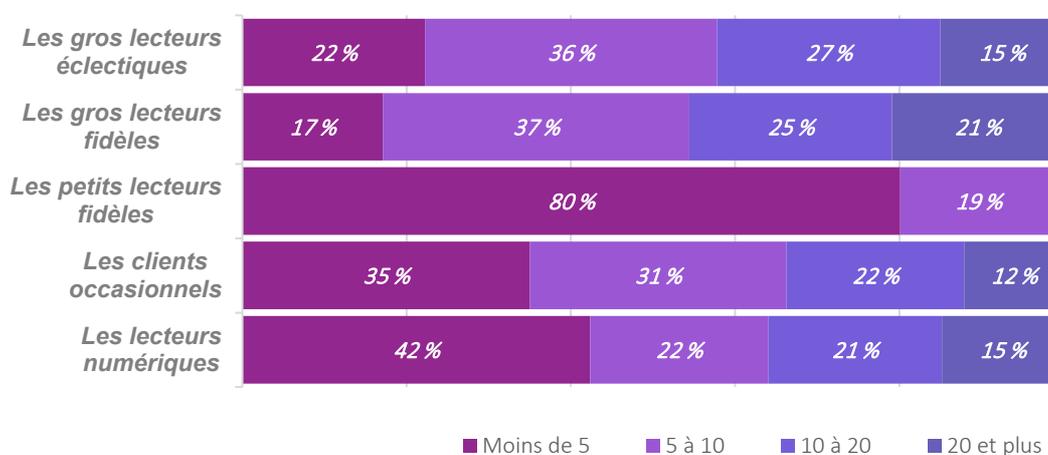
Les *fidèles conservateurs* constituent une catégorie de clients très importante pour les librairies indépendantes. Gros lecteurs disposant de revenus relativement élevés, ils sont peu attirés par les

RAPPORT D'ÉTUDE

supports numériques et réalisent l'essentiel de leurs achats en librairie. Ils sont d'ailleurs assez nombreux à être engagés pour la défense des commerces indépendants de proximité. C'est toutefois une catégorie vieillissante qui semble se réduire avec le temps (ils représentaient 25 % des clients de la librairie indépendante en 2013) et qui continuera probablement de diminuer au profit de générations plus attirées par les supports numériques et probablement moins acculturées à la fréquentation des librairies indépendantes.

"Combien de livres achetez-vous, pour vous, par an (y compris ebook et livre audio) ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 50 : Nombre de livres achetés pour soi en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Les gros lecteurs éclectiques

Le segment des *gros lecteurs éclectiques* représente 18 % des clients des librairies indépendantes, et pèse 19 % du volume de l'ensemble des achats réalisés en librairie indépendante. Leur caractéristique principale est de fréquenter assidûment tous les circuits de distribution de livres abordés dans cette étude. Ils lisent et achètent plus de livres que la moyenne, de tous genres et sur tous les supports.

Leur score d'appétence au livre numérique est élevé : 54 % ont un score élevé ou très élevé, contre 32 % au niveau global. Leur score moyen s'élève à - 0,05 (contre - 1,91 pour l'ensemble de l'échantillon). 79 % d'entre eux ont déjà lu un livre sur un écran, proportion qui ne s'élève qu'à 54 % dans l'ensemble de la clientèle interrogée.

RAPPORT D'ÉTUDE

Leur librairie indépendante principale est située en centre-ville d'une ville moyenne pour 57 % d'entre eux (contre 50 % pour l'ensemble de l'échantillon). La répartition de ces clients entre les différents formats de librairie indépendante est à l'image de celle de l'ensemble des clients.

Au plan des caractéristiques sociodémographiques, nous trouvons une surreprésentation des 35-44 ans (26 % contre 21 %), des actifs occupés (67 % contre 62 %) et des couples avec enfants (53 % contre 37 %).

Les raisons qui les conduisent en majorité à choisir leur librairie principale sont le cadre de vente et le conseil des libraires. Ils se distinguent des autres segments par une importance plus grande accordée aux aspects pratiques (30 % d'entre eux ont choisi le « point de vente de livres le plus proche ou le plus accessible pour moi », contre 17 % des *fidèles conservateurs*).

Tableau 14 : Les caractéristiques des gros lecteurs éclectiques

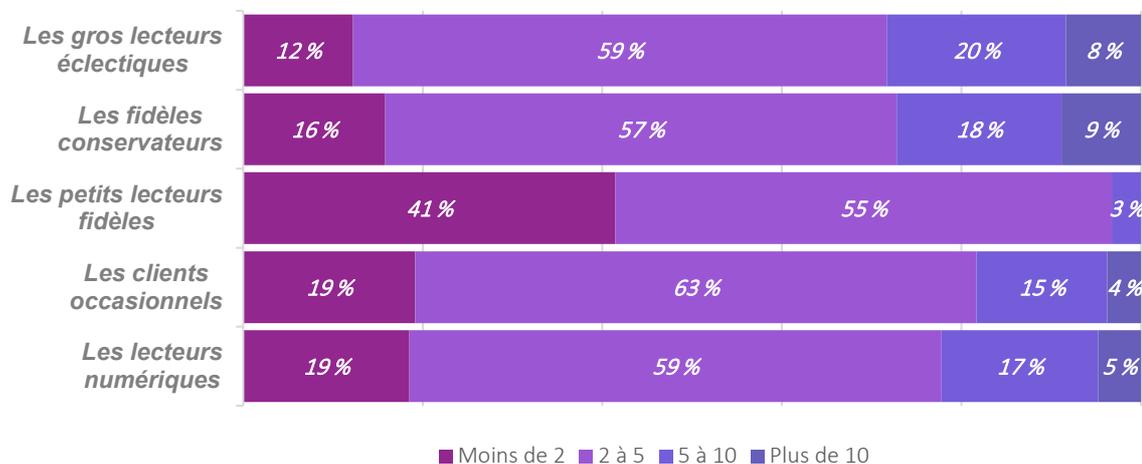
	Les gros lecteurs éclectiques		Ensemble
	N/ %	Écart	N/ %
Femmes	49 %	=	50 %
Moins de 35 ans	31 %	=	31 %
Plus de 55 ans	25 %	~-	29 %
Communes de plus de 20 000 habitants (hors agglomération parisienne)	45 %	~-	49 %
Communes rurales	23 %	=	23 %
CSP+	21 %	=	20 %
Couples avec enfants	53 %	++	37 %
Niveau bac ou inférieur	37 %	=	38 %
Bac + 3 et plus	39 %	=	39 %
Plus de 5 250 euros nets par mois	7 %	=	7 %
Achat d'ebook	55 %	++	31 %
Genre de livre lu principalement : « romans »	72 %	~+	68 %
Nombre de livres achetés	16	++	13
Score d'appétence au livre numérique	- 0,1	++	-1,9

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

"Combien de livres achetez-vous par an pour offrir ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 51 : Nombre de livres achetés pour offrir en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Par rapport à 2013, nous observons une redéfinition de 2 des 5 profils de la segmentation : les *fidèles technophiles* ont laissé la place à un profil plus jeune tourné vers le numérique (les *lecteurs numériques*), tandis que les *petits lecteurs – petits clients* ont laissé la place à un public en quête de praticité et de choix (les *clients occasionnels*).

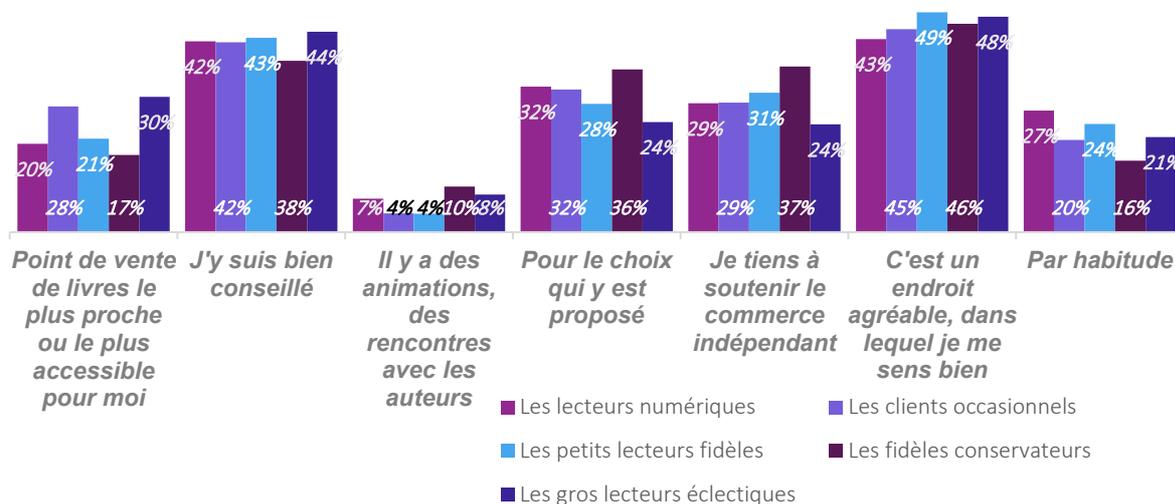
La part des *fidèles conservateurs* dans le nombre de clients a largement diminué par rapport à 2013 (- 9 points), entraînant avec elle la part dans le volume des achats (- 7 points). Les *gros lecteurs éclectiques* sont également moins nombreux (- 7 points), et le volume de leurs achats s'est effondré (- 14 points), sans doute au profit d'Internet. Au contraire, les *petits lecteurs fidèles* ont accru leur présence (+ 7 points) et doublé leur volume d'achat (+ 8 points).

Nous constatons **la transformation de la clientèle de la librairie indépendante** : la concurrence des grandes surfaces spécialisées et d'Internet modifient les pratiques des lecteurs, qui n'hésitent pas à emprunter les différents canaux de distribution en fonction des moments d'achat. La pratique de la lecture évolue aussi, les loisirs vidéo grignotant sur le temps auparavant dévolu à cette activité, et le recours aux supports numériques gagne du terrain auprès des jeunes générations.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante
(n = 1013) - cumul de en premier et en second



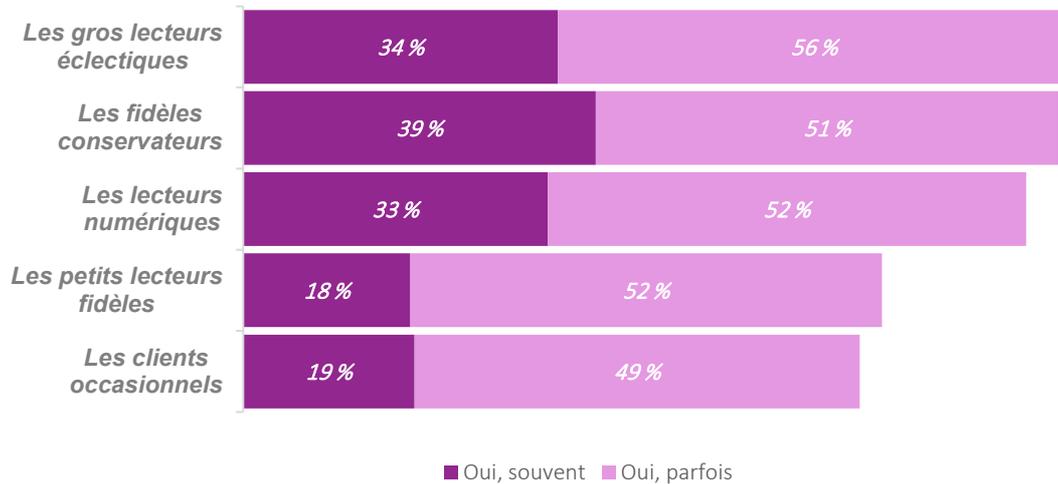
Graphique 52 : Les raisons du choix de la librairie principale en fonction de la typologie des clients
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

"Vous arrive-t-il de vous rendre dans cette librairie sans intention d'achat précise et de vous décider sur place ?"

% de "oui, souvent" + "oui, parfois"

- Base : base des clients de la librairie indépendante
(n = 1013)



Graphique 53 : La visite sans intention précise d'achat

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ L'ÉVALUATION DES SERVICES PROPOSÉS PAR LES LIBRAIRIES

■ Les conseils des libraires restent le service indispensable de la librairie

9 clients sur 10 ont recours aux conseils de leur libraire, alors qu'ils étaient 3 sur 4 en 2013. 22 % déclarent y avoir recours souvent (contre 18 % en 2013). Cette belle progression du conseil du libraire marque le positionnement distinctif de la librairie face à la concurrence. Elle est portée par le recours pour un achat personnel (84 % des clients qui ont recours aux conseils des libraires le font pour un achat personnel, + 10 points par rapport à 2013). Les conseils sont toujours autant sollicités pour l'achat cadeau (85 % en 2019 et 2013).

L'efficacité des libraires dans l'aide à la recherche de livres n'est plus à démontrer : 77 % des clients les sollicitent en cas de difficulté à trouver ce qu'ils cherchent, mais ce chiffre est tiré vers le bas par les *clients occasionnels*, qui ne sont que 69 % à solliciter les libraires.

Nous voyons donc que de plus en plus de clients se rendent en librairie à la recherche de conseils.

99 % des clients qui déclarent avoir été conseillés par leur libraire se disent satisfaits de la

RAPPORT D'ÉTUDE

manière dont on les a aiguillés dans leur recherche. Cet aspect du service de la librairie indépendante participe sans aucun doute au maintien de la pénétration de ce circuit de distribution malgré la progression des achats en ligne : le libraire et la librairie ont un rôle de conseil et de recommandation très important.

La raison principale pour laquelle les clients ne sollicitent pas leur libraire reste parce qu'ils savent précisément ce qu'ils recherchent (84 %). La disponibilité du personnel arrive en deuxième position avec seulement 14 % des suffrages, mais ce faible score ne doit pas cacher qu'il a doublé depuis 2013. Le manque de confiance dans le personnel reste à un niveau bas de 7 % (6 % en 2013).

La perception que le personnel n'est pas disponible est particulièrement forte chez les 18-24 ans et les catégories socioprofessionnelles intermédiaires et inférieures. Au niveau de la typologie, nous retrouvons une surreprésentation des *gros lecteurs éclectiques* (33 % d'entre eux ont choisi cette modalité) et des *lecteurs numériques* (28 %). Il y a là un signal important pour les librairies, qui doivent soigner l'accueil réservé à ces clients pour ne pas les conduire vers la concurrence.

C'est parmi les *petits lecteurs fidèles* et les *lecteurs numériques* que l'on trouve les niveaux les plus élevés (respectivement 14 % et 11 %) du choix du manque de confiance dans le personnel. Aucun des *fidèles conservateurs* n'a choisi le manque de confiance dans les libraires, ni leur manque de disponibilité.

■ La commande de livres en librairie

La commande de livres est un service connu par 91 % des clients, et parmi eux 84 % déclarent y avoir recours. Ce chiffre monte à 91 % pour les *lecteurs numériques* et tombe aux alentours de 77 % pour les *clients occasionnels* et les *petits lecteurs fidèles*.

La satisfaction vis-à-vis de ce service atteint elle aussi des records, avec **98 % des personnes qui commandent des livres qui se déclarent satisfaits**. Le suivi de la commande n'obtient que 91 % de satisfaction, et ce sont les *lecteurs numériques* qui se disent le plus déçus. **Le délai de la livraison satisfait quant à lui 94 % des clients**, avec une légère sous-représentation des *clients occasionnels*.

RAPPORT D'ÉTUDE

"À votre avis, votre libraire peut-il commander un livre qu'il n'a pas en stock ?" Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 54 : La commande de livres en librairie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ La carte de fidélité encore trop peu proposée aux clients

Comme en 2013, **seulement 36 % des clients déclarent disposer de la carte de fidélité de leur librairie principale**. Ils sont pourtant 75 % à estimer être des clients fidèles ! Cette opposition s'explique par le fait que les librairies ne proposent manifestement pas suffisamment ce service à leurs clients. En effet, **55 % d'entre eux déclarent que leur librairie ne leur a jamais proposé de carte de fidélité**, quand seulement 10 % disent l'avoir refusé. **79 % des clients à qui la carte de fidélité a été proposée l'ont adoptée !**

RAPPORT D'ÉTUDE

"Est-ce que vous possédez la carte de fidélité de votre librairie ?"- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 55 : La pénétration de la carte de fidélité

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les petites librairies indépendantes semblent être celles qui proposent le moins ce service : les clients de ce format déclarent plus que la moyenne que leur librairie ne propose pas de carte de fidélité (60 % d'entre eux, contre 55 % pour l'ensemble).

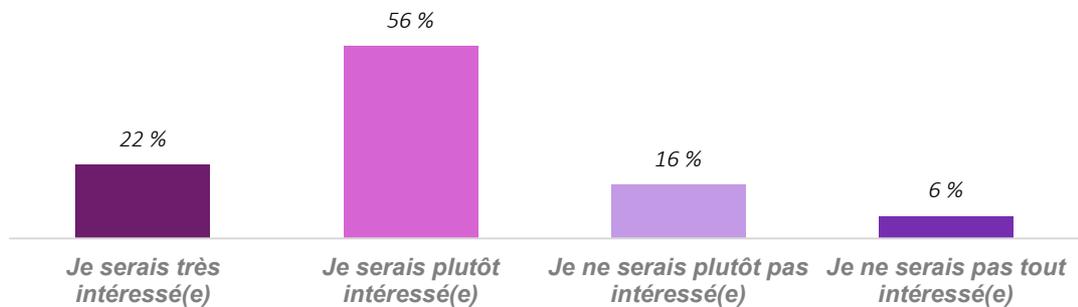
Les lecteurs de grandes surfaces spécialisées souffrent le plus du manque de cette offre (ils sont 65 % à déclarer que leur librairie ne leur a pas proposé une telle carte), au contraire des *lecteurs numériques* (46 %).

La carte de fidélité est un service qui intéresse les clients : 78 % des clients dont la librairie n'a pas proposé une telle carte se disent intéressés par ce service ! Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à déclarer leur intérêt pour la carte de fidélité (83 % contre 72 %).

Les plus fort taux d'équipement en cartes de fidélité se trouvent parmi les *lecteurs numériques* (48 % d'entre eux en disposent) et les *fidèles conservateurs* (42 %). C'est parmi les *gros lecteurs éclectiques* et les *lecteurs numériques* que l'on trouve la plus forte appétence pour ce service (85 % des clients de ces deux segments dont la librairie n'a pas de carte de fidélité se déclarent intéressés par un tel service, contre 78 % pour l'ensemble).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à ce que votre librairie vous propose une carte de fidélité ?" - Base : échantillon des clients dont la librairie ne propose pas de carte de fidélité (n = 555)



Graphique 56 : L'intérêt porté à la carte de fidélité

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les porteurs de carte de fidélité l'utilisent à 88 % systématiquement et à 11 % de temps à autre. Pour le pourcent qui ne l'utilise pas, la raison principale est le fait de ne pas y penser.

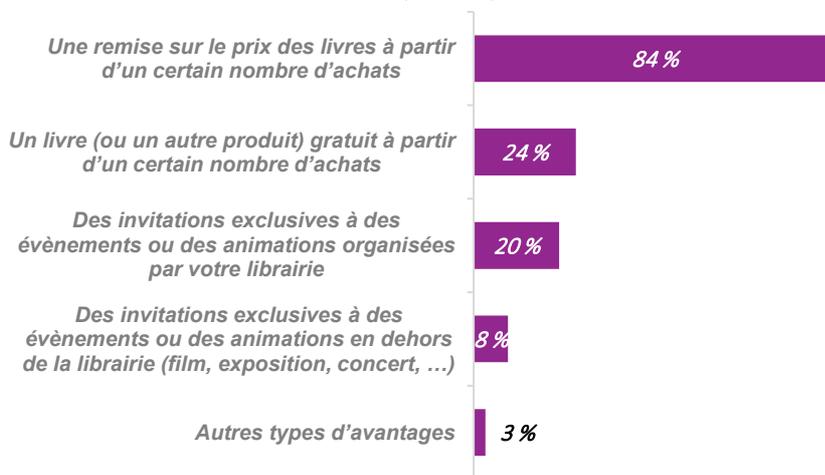
Les avantages offerts par les cartes de fidélité sont principalement des remises sur le prix des livres à partir d'un certain montant d'achat (84 % des porteurs de carte déclarent cet avantage comme étant offert par leur carte de fidélité). Cette pratique semble s'être généralisée dans les librairies qui pratiquent la fidélisation, le taux de pénétration mesuré en 2013 étant de 75 % (+ 9 points).

Un quart des clients qui disposent d'une carte de fidélité déclare que leur librairie propose un livre (ou un autre produit) offert à partir d'un certain montant d'achat et 20 % des invitations à des événements ou des animations organisées par leur libraire.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Quels sont les avantages que vous offre la carte de fidélité de votre librairie ?"

- Base : clients qui disposent d'une carte de fidélité
(n = 361)



Graphique 57 : Les avantages offerts par les cartes de fidélité
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ L'ouverture le dimanche, un service qui peut en séduire plus d'un

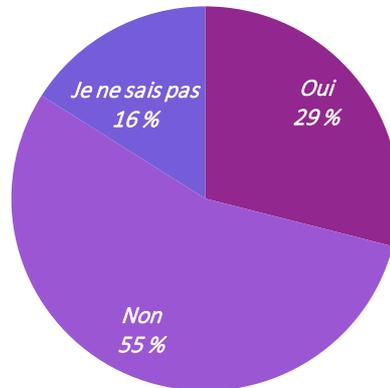
Un peu moins de 80 % des clients affirment que leur librairie est fermée le dimanche, comme en 2013. L'utilité d'un tel service est perçue par 30 % des clients, alors qu'ils n'étaient que 24 % en 2013.

Les 18-24 ans (43 %) et les étudiants (39 %) sont les plus intéressés par l'ouverture le dimanche, tandis que les inactifs montrent le moins d'intérêt vis-à-vis de ces horaires (17 % ont sélectionné « oui, je trouverais ça utile et agréable »). Parmi les segments les plus susceptibles d'être intéressés par l'élargissement des horaires d'ouverture au dimanche, nous retrouvons les *gros lecteurs éclectiques* (42 % trouveraient l'ouverture le dimanche « utile et agréable »), ainsi que les *lecteurs numériques* (38 %).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Trouveriez-vous utile et agréable que votre librairie ouvre le dimanche ?"

- Base : les clients dont la librairie principale n'est pas ouverte le dimanche
(n = 899)



Graphique 58 : L'ouverture le dimanche
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Des animations en librairie encore méconnues, mais une nette amélioration par rapport à 2013

La moitié des clients des librairies indépendantes déclare que leur librairie organise des événements – une proportion identique à ce que nous observions en 2013. C'est sans surprise parmi les grandes librairies indépendantes que l'organisation d'événements est la plus répandue (64 %, + 5 points par rapport à 2013). Cependant, 23 % des clients ignorent toujours si leur librairie propose ou non des animations, une part à nouveau identique aux résultats obtenus il y a 6 ans.

60 % des clients qui ont connaissance d'événements organisés par leur librairie y participent. Il s'agit là d'une augmentation de près de 10 points par rapport à 2013, qui vient majoritairement de clients qui n'y participent qu'occasionnellement, puisque seuls 4 % déclarent prendre part à ces animations souvent, alors qu'ils étaient 8 % en 2013.

La communication sur le lieu de vente constitue toujours la principale source d'information des clients sur les événements organisés par les librairies. Les affiches et prospectus diffusés par les libraires sont bien identifiés par les consommateurs. Cependant, ce canal d'information offre le désavantage de ne toucher que les clients qui se rendent déjà sur le lieu de vente. Si le courrier et le mail ciblé ont amélioré leur impact, les librairies doivent accentuer leur politique de communication via les réseaux sociaux. Ce canal semble largement favorisé par les *lecteurs*

RAPPORT D'ÉTUDE

numériques, puisqu'ils sont 47 % à reconnaître avoir vu des événements par ce biais, contre 38 % pour l'ensemble des clients.

"Comment êtes-vous tenu(e) informé(e) de la tenue de ces événements ou animations ?"

% de Oui

- Base : les clients dont la librairie principale organise des animations
(n (2019) = 535 ; n(2013) = 488)



Graphique 59 : Les sources d'information autour des animations en librairie

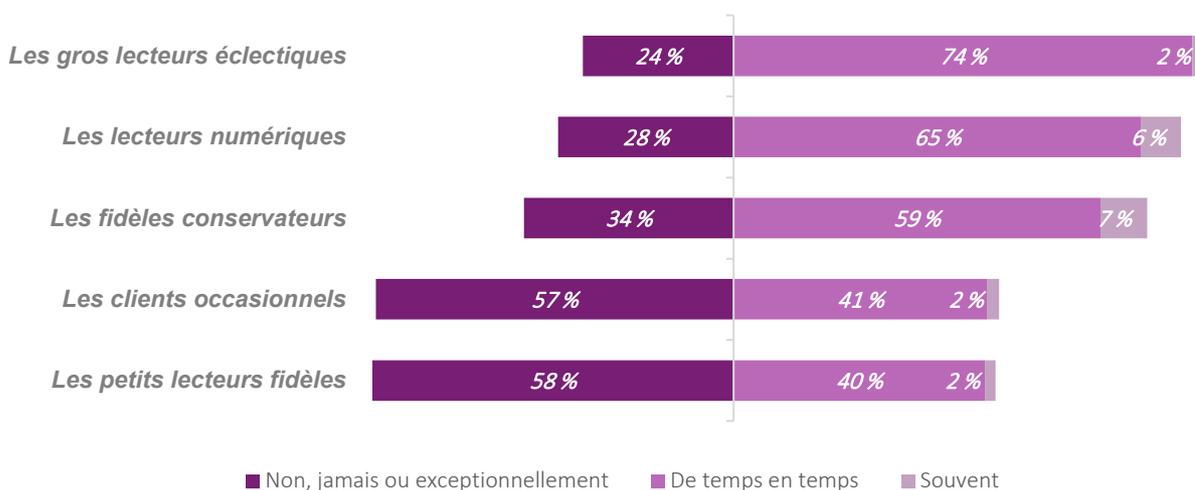
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Ce sont les *gros lecteurs éclectiques* qui prennent le plus part aux animations organisées par les librairies, mais les plus assidus se trouvent parmi les *fidèles conservateurs*. Les *lecteurs numériques* semblent appétents pour ce genre de service.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Vous arrive-t-il d'assister aux événements ou animations organisés par votre librairie ?"

- Base : les clients dont la librairie principale organise des animations
(n = 535)



Graphique 60 : La fréquentation des événements organisés par les librairies principales

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Le niveau de satisfaction des clients qui participent aux événements organisés par leur librairie est élevé et en nette progression, avec une note moyenne de 8 sur 10, qui dénote très largement avec la note de 4 obtenue en 2013. Les librairies se sont donc améliorées sur les événements organisés.

La raison principale choisie par les clients qui n'assistent pas aux événements tient avant tout à une incompatibilité entre les emplois du temps des clients et celui des librairies. 39 % des clients ne sont toujours pas intéressés par les animations proposées et le défaut d'information reste le dernier critère, comme en 2013, avec seulement 7 % des choix.

Les jeunes et les actifs sont plus nombreux que l'ensemble des clients à avoir choisi « je n'ai pas le temps d'y assister ». Parmi les segments de clients, ce sont les *lecteurs numériques* qui ont particulièrement choisi cet item.

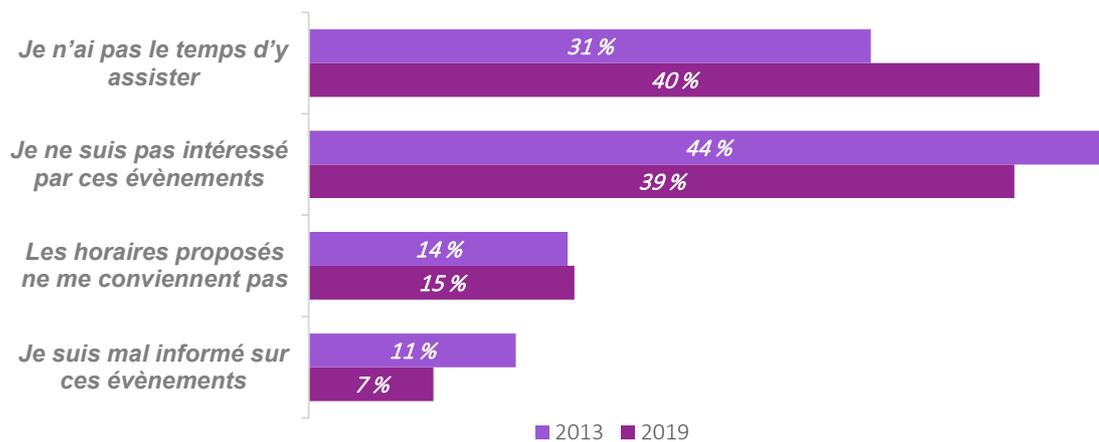
Les personnes âgées entre 55 et 64 ans sont surreprésentées parmi celles qui ont choisi le manque d'intérêt vis-à-vis des événements organisés (53 % d'entre elles ont choisi cet item, contre 39 % de l'ensemble des clients). Il en est de même pour les *petits lecteurs fidèles* (51 %) ou les clients qui ont déclaré une librairie de taille moyenne comme librairie principale (49 %).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pourquoi n'assistez-vous pas aux événements ou animations organisés par votre librairie ?"

% de Oui

- Base : les clients dont la librairie principale organise des animations mais qui n'y participent pas
(n (2019) = 220 ; n(2013) = 247)



Graphique 61 : Les raisons de la non-participation aux événements organisés par les librairies

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

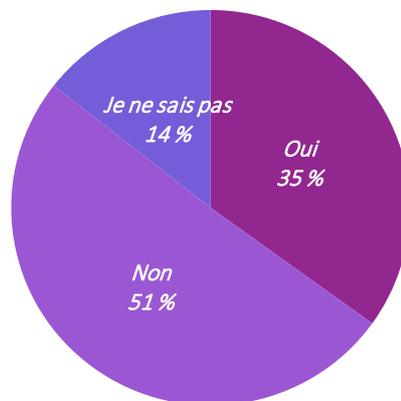
■ La vente et l'achat de livres d'occasion encore peu pratiqués par les librairies indépendantes

35 % des clients affirment que leur librairie pratique la vente de livres d'occasion, soit une hausse de 6 points par rapport à 2013. Ce sont les clients des petites librairies qui sont les plus nombreux à déclarer que leur librairie vend des livres d'occasion (41 %, contre 27 % parmi les clients des librairies de centre commercial).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Votre librairie vend-elle des livres d'occasion ?"

- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 62 : La vente d'occasion par les librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Si la pratique de la vente d'occasion par les librairies semble se développer, la part des clients qui déclarent acheter des livres d'occasion au moins « de temps en temps » est en baisse de 12 points par rapport aux résultats observés il y a 6 ans (53 % des clients dont la librairie vend des livres d'occasion, contre 63 % en 2013). L'achat d'occasion reste toutefois répandu, seuls 7 % des clients qui fréquentent une librairie qui vend des livres d'occasion déclarent ne « jamais » en acheter.

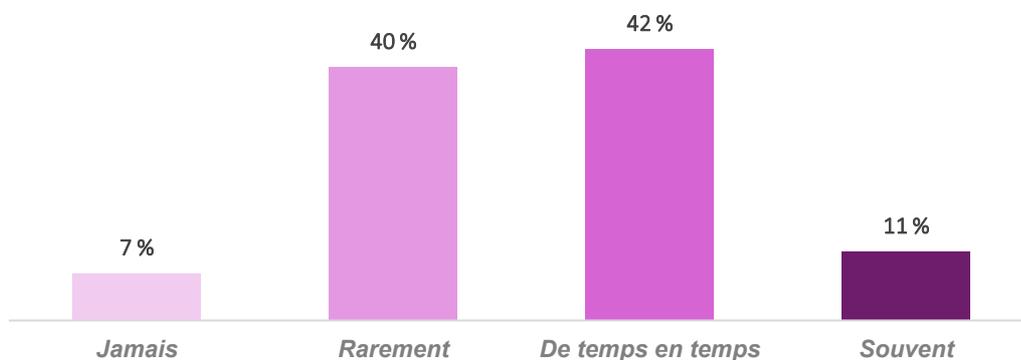
51 % des clients interrogés affirment que la librairie qu'ils ont l'habitude de fréquenter ne vend pas de livres d'occasion. Ils sont pourtant **71 % à se dire intéressés**, dont 20 % qui affirment qu'ils y achèteraient « souvent » des livres d'occasion s'ils en avaient la possibilité.

Les femmes semblent les plus attirées par la mise à disposition de livres d'occasion (24 % d'entre elles estiment qu'elles achèteraient « souvent » des livres d'occasion contre 16 % des hommes).

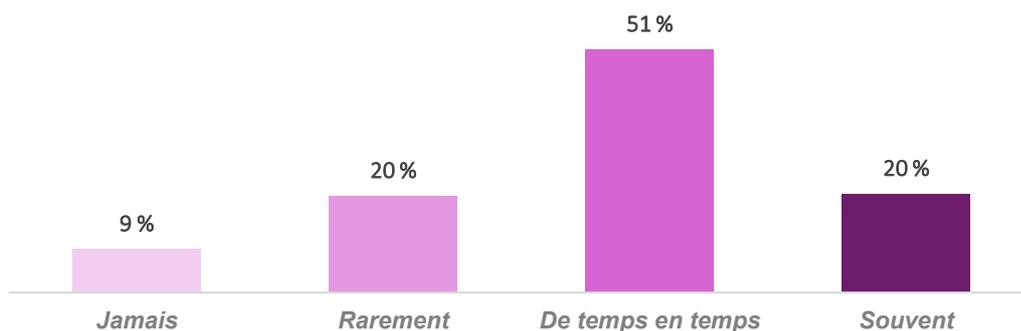
RAPPORT D'ÉTUDE

"Achetez-vous des livres d'occasion dans votre librairie ?"

- Base : 354 clients dont la librairie vend des livres d'occasion

**"Si votre librairie décidait de vendre des livres d'occasion, vous utiliseriez ce service ?"**

- Base : 659 clients dont la librairie ne vend pas de livres d'occasion



Graphique 63 : L'intérêt pour l'achat d'occasion

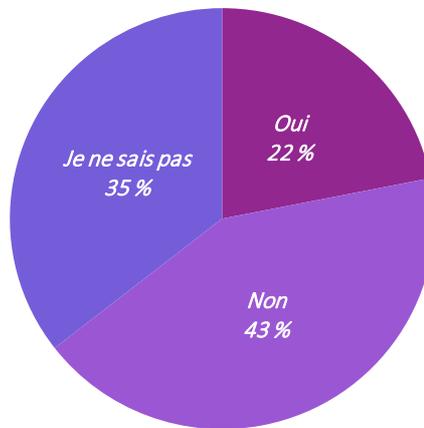
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

36 % des clients ignorent si leur librairie pourrait leur racheter leurs livres, et seulement 22 % affirment que oui. Ces chiffres sont stables par rapport à 2013. C'est parmi les *lecteurs numériques* que cette pratique est la plus reconnue (31 % d'entre eux déclarent que leur librairie achète des livres d'occasion, contre 15 % des *clients occasionnels*). Les concurrents sont nombreux à proposer un tel service, au premier rang desquels Amazon et la Fnac. Le développement de ce service pourrait s'avérer payant pour attirer les consommateurs sensibles aux enjeux à la fois écologiques et financiers.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Votre librairie rachète-t-elle des livres d'occasion à ses clients ?"

- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 64 : La vente d'occasion par les librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Les registres d'offres complémentaires : peu de librairies pratiquent des activités diversifiées

Une liste de 13 offres complémentaires aux livres a été soumise aux clients de la librairie indépendante. Il leur a d'abord été demandé si ces offres étaient présentes dans leur librairie principale.

Deux offres sont présentes dans une majorité des librairies : la vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau et la vente d'articles de loisirs. Ces deux offres sont particulièrement présentes dans les librairies de centre commercial.

Nous retrouvons là des résultats proches de ceux de 2013. Nous pouvons noter la bonne progression de la vente de jeux et jouets (+ 8 points sur la période) et de d'articles de papeterie et de matériel de bureau (+ 9 points).

L'intégration de services liés aux usages du livre numérique n'est pas réalisée en librairies.

La vente de liseuses et de tablettes numériques a reculé quant à elle de 4 points sur la période, passant de 21 % en 2013 à 17 % actuellement, alors que la pénétration des bornes de téléchargement a progressé de 5 points (de 10 % à 15 %). Les librairies spécialisées se démarquent sur ces deux aspects.

RAPPORT D'ÉTUDE

Tableau 15 : Les offres complémentaires proposées par les librairies indépendantes, en fonction du type de librairie

Ma librairie le propose	Les grandes librairies	Les moyennes librairies	Les petites librairies	Les librairies de centre commercial*	Les librairies spécialisées	Ensemble
La vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau	67 %	65 %	68 %	75 %	53 %	67 %
La vente d'articles de loisirs créatifs	53 %	60 %	53 %	72 %	46 %	57 %
La vente de la presse	39 %	41 %	38 %	58 %	40 %	41 %
La vente de CD	36 %	40 %	23 %	61 %	39 %	37 %
La vente de jeux et jouets	26 %	34 %	24 %	44 %	42 %	31 %
Une bourse aux livres au cours de laquelle les clients pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion	28 %	26 %	28 %	31 %	32 %	27 %
Des ateliers pour les enfants	21 %	30 %	21 %	28 %	28 %	26 %
Un club de lecture, un café littéraire	28 %	25 %	23 %	25 %	29 %	26 %
Un service d'organisation de soirées culturelles à domicile (théâtre, conférence, animation de débats)	28 %	25 %	23 %	22 %	27 %	25 %
Un café, un espace de restauration	18 %	20 %	20 %	14 %	24 %	19 %
La vente de tablettes numériques et de liseuses	16 %	18 %	10 %	33 %	26 %	17 %
Un atelier d'écriture	14 %	19 %	15 %	14 %	25 %	17 %
Une borne de téléchargement de fichiers numériques	14 %	16 %	11 %	14 %	27 %	15 %

* Les effectifs pour cette catégorie sont très faibles (inférieur à 50), il convient donc de rester prudent quant aux résultats obtenus

Guide de lecture : 67 % des clients déclarent que leur librairie propose « la vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau ». 67 % des clients des grandes librairies déclarent de même, contre 53 % des clients des librairies spécialisées.

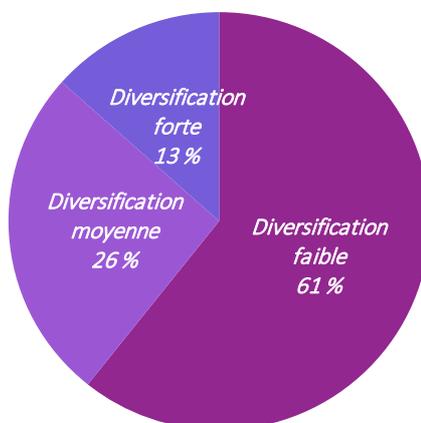
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

À partir des réponses des clients, nous avons réalisé un score de diversification des librairies. Les librairies dont les clients indiquent qu'elles proposent au plus trois offres complémentaires (dans la liste ci-dessus) sont considérées comme ayant un niveau de diversification faible, celles qui proposent entre 4 et 6 offres ont un score de diversification moyen et celles qui proposent plus de 6 offres, un score de diversification élevé.

RAPPORT D'ÉTUDE

Indicateur de diversification de l'offre de la librairie indépendante

- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 65 : L'intensité de la diversification de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Tableau 16 : L'appétence à l'égard des offres complémentaires pouvant être proposées par les librairies indépendantes

	Trouvent l'offre utile	Ne trouvent pas l'offre utile
Une bourse aux livres au cours de laquelle les clients pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion	66%	34%
La vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau	64%	36%
Un club de lecture, un café littéraire	57%	43%
La vente d'articles de loisirs créatifs	55%	45%
Un café, un espace de restauration	54%	46%
Des ateliers pour les enfants	52%	48%
La vente de la presse	47%	53%
Un service d'organisation de soirées culturelles à domicile (théâtre, conférence, animation de débats)	43%	57%
Un atelier d'écriture	42%	58%
La vente de CD	40%	60%
La vente de tablettes numériques et de liseuses	33%	67%
Une borne de téléchargement de fichiers numériques	32%	68%
La vente de jeux et jouets	29%	71%

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

Nous renouvelons les constats de 2013 vis-à-vis du degré de diversification pratiquée par les librairies : **l'activité est très inégalement diversifiée**. 60 % d'entre elles, qui exercent au plus 3 activités complémentaires, sont caractérisées par un faible degré de diversification. À l'autre extrémité, 13 % des librairies auraient une activité qui s'étend sur au moins 6 offres complémentaires.

C'est dans la catégorie des librairies de centre commercial que l'on observe la plus forte proportion (27 %) de librairie à diversification forte. Ce sont les grandes et les petites librairies qui comptent en leur sein les proportions les plus élevées de librairies faiblement diversifiées. Les *lecteurs numériques* et les *gros lecteurs éclectiques* constituent les segments de clientèle dans lesquels la part des librairies principales fortement diversifiées est la plus élevée.

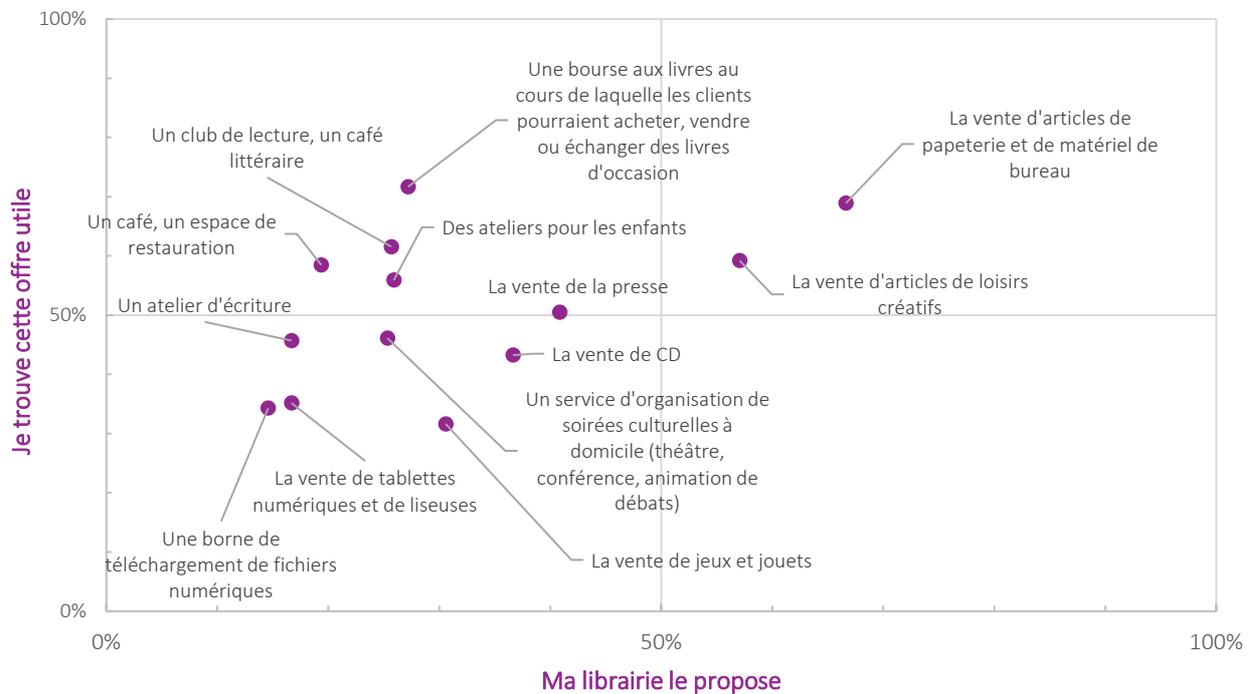
Lorsqu'on demande aux clients s'ils jugent ces services utiles – que leur librairie les propose ou non –, nous obtenons des résultats plutôt mitigés. La moitié des offres complémentaires est jugée utile par une majorité de clients. **La bourse aux livres et la vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau sont les deux offres jugées les plus utiles par les clients.**

Les *gros lecteurs éclectiques* sont les plus intéressés par la bourse aux livres (82 % contre 72 % pour l'ensemble), comme pour l'espace café ou de restauration (71 % pour les *gros lecteurs éclectiques*, contre 58 % pour l'ensemble des clients). D'une manière générale, cette cible stratégique témoigne d'un niveau d'appétence vis-à-vis des offres complémentaires systématiquement supérieur à l'ensemble des clients. Il semble que pour les fidéliser, la librairie doit se diversifier.

RAPPORT D'ÉTUDE

Les registres d'offres complémentaires

Base : clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 66 : Les registres d'offres complémentaires

Guide de lecture : les offres situées dans le coin haut droit sont pratiquées par une majorité de librairies indépendantes et sont jugées intéressantes par les clients ; les offres situées en bas à gauche sont peu présentes et jugées peu utiles par les clients. Les offres se situant dans le cadran haut gauche sont celles à développer en priorité.

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

À partir des réponses des clients, nous avons calculé un score d'appétence à la diversification. Les clients qui se sont dit intéressés par au plus 3 offres complémentaires ont un score d'appétence à la diversification faible. Pour ceux qui ont choisi entre 4 et 7, le score est dit « moyen » et « fort » pour ceux qui ont montré leur intérêt pour au moins 8 services complémentaires.

L'appétence à la diversification est bien répartie au sein des clients : un peu plus d'un quart d'entre eux jugeraient utiles la mise en service d'au moins 8 offres complémentaires, quand la même proportion n'a porté son intérêt que sur au plus 3 activités.

Les femmes ont un score d'appétence à la diversification plus élevé que les hommes (30 % des femmes ont un score d'appétence à la diversification fort contre 23 % chez les hommes), tout comme les jeunes (40 % des 18-24 ans contre 18 % chez les plus de 55 ans). Nous ne notons pas de différence significative entre les clients en fonction de leur zone d'habitation ou de leur niveau de revenus.

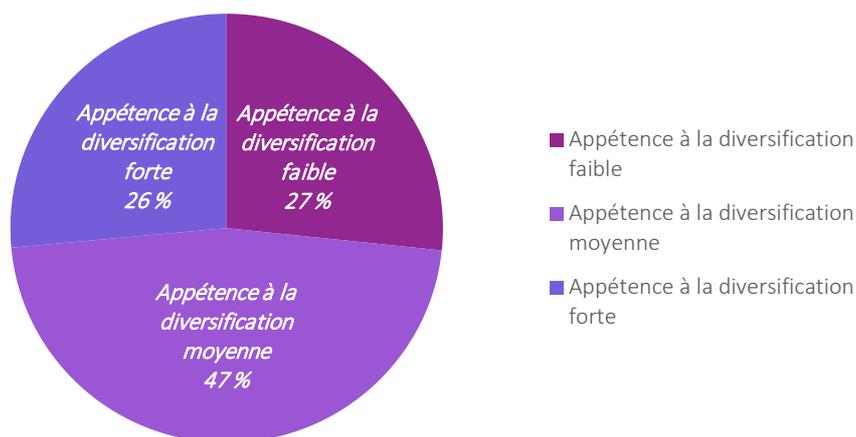
C'est parmi les gros lecteurs éclectiques et les lecteurs numériques que l'on trouve le plus grand nombre de clients à l'appétence à la diversification forte (respectivement 38 % et 35 %,

RAPPORT D'ÉTUDE

contre 18 % chez les *fidèles conservateurs*). Les clients à l'appétence faible sont plus nombreux parmi les *petits lecteurs fidèles* et les *fidèles conservateurs* (43 % et 44 %, contre 23 % chez les *gros lecteurs éclectiques*).

Score d'appétence à la diversification de l'offre de la librairie indépendante

- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 67 : L'appétence à la diversification de la librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

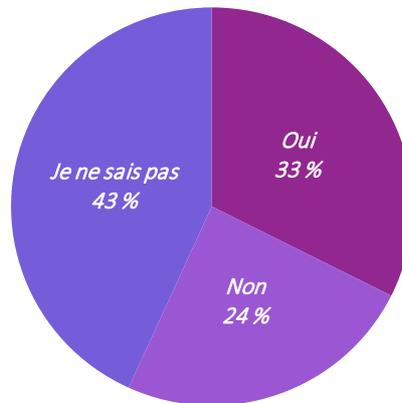
■ UNE PRÉSENCE DIGITALE ENCORE TROP PEU (RE)CONNUE

43 % des clients des librairies indépendantes ignorent encore si leur librairie principale dispose d'une présence numérique, sous la forme d'un site web ou d'une page sur un réseau social. Un tiers affirme que leur librairie est présente en ligne, alors que 25 % des librairies principales ne semblent pas disposer d'une offre digitale. Comme en 2013, seulement 32 % des clients savent que leur librairie est présente en ligne.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Votre librairie a-t-elle un site internet, ou une page Facebook, un compte Twitter ou Instagram ?"

- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



Graphique 68 : La présence en ligne des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Logiquement, **les grandes librairies indépendantes sont les plus connues pour disposer d'un site web** (38 % des clients dont la librairie principale est une grande librairie déclarent qu'elle est présente en ligne, contre 25 % des clients des petites librairies et 32 % pour l'ensemble), alors que **les petites librairies sont en retrait** (38 % des clients dont la librairie principale est une petite librairie déclarent qu'elle n'a pas de site internet ou de page de réseau social, contre 15 % pour les clients des grandes et 24 % pour l'ensemble). La proportion de clients ne sachant pas si leur librairie dispose d'une présence digitale est la plus importante chez les *clients occasionnels* (50 % d'entre eux).

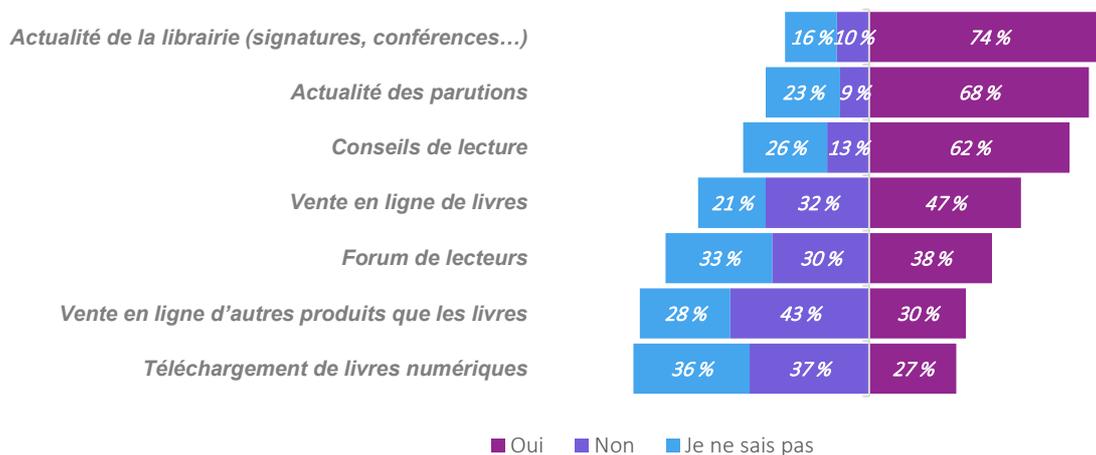
■ Des services liés aux usages numériques peu présents

Parmi les services en ligne proposés par les librairies, ce sont les actualités autour de la librairie et des nouveautés qui sont le plus proposées, suivies par les conseils de lecture. Les forums des lecteurs mais surtout la vente en ligne sont présents sur moins de la moitié des sites internet que connaissent les clients. Le téléchargement en ligne de livres numériques n'est proposé que pour 27 % des clients dont la librairie est présente en ligne.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Quels sont les services que propose votre librairie sur son site internet ou sa page Facebook, son compte Twitter ou Instagram ?"

Base : base des clients dont la librairie dispose d'un site web
(n = 328)



Graphique 69 : Les services en ligne proposés par les librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

On notera là aussi la forte proportion d'individus qui ne sont pas en mesure d'indiquer la présence ou l'absence de l'offre de tel ou tel service sur le site de leur librairie principale. Ceci témoigne d'un **manque d'implication manifeste qui interroge sur l'attractivité des sites des librairies et l'efficacité de leur promotion**. Nous faisons à nouveau les mêmes constats qu'en 2013 : le manque d'information se retrouve en plus forte proportion parmi les lecteurs les moins impliqués dans la lecture (50 % des *clients occasionnels* ignorent si leur librairie dispose d'un site web, 48 % des *petits lecteurs fidèles*).

■ Un relativement bon taux d'usage des services en ligne

Environ 70 % des clients dont la librairie dispose d'une présence numérique utilisent les services en ligne. Ce sont les actualités concernant les parutions qui affichent le plus fort taux de pénétration parmi les services offerts, suivies par le recours aux conseils des libraires. Cet aspect distinctif de la librairie indépendante suit les clients jusque dans leur usage numérique.

Les *lecteurs numériques* sont, en toute logique, le segment qui a le plus recours aux différents services proposés en ligne, tandis que les *fidèles conservateurs* sont plus imperméables à cette

RAPPORT D'ÉTUDE

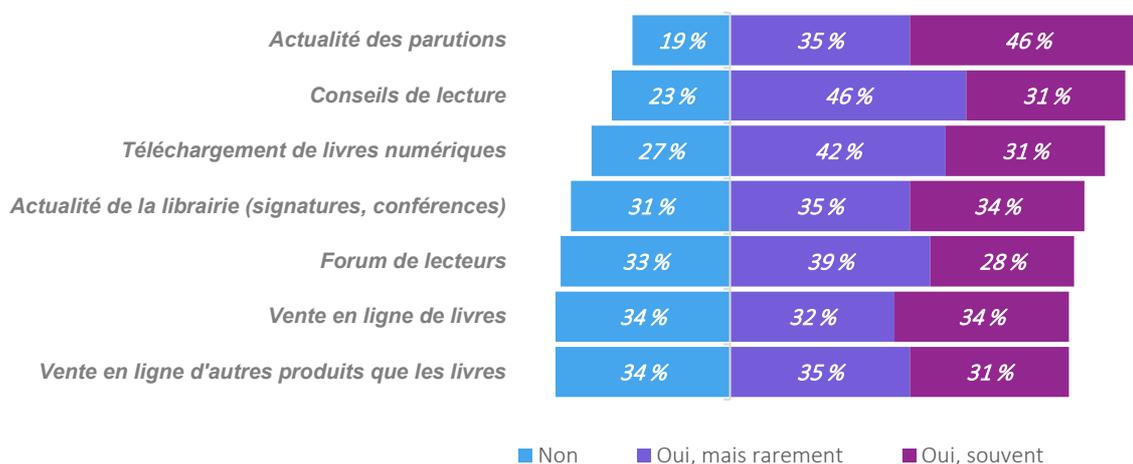
offre. La bascule vers un mode de vie et de communication plus dématérialisée n'a pas encore été réalisée par ce segment.

La vente en ligne, de livres ou d'autres produits, ferme le classement. L'achat de livres en ligne est plus souvent pratiqué par les *lecteurs numériques*, suivis de manière plus occasionnelle par les *gros lecteurs éclectiques*. Les librairies spécialisées sont celles dont les clients ont le plus recours à l'achat en ligne d'autres produits que des livres.

Le niveau de satisfaction vis-à-vis des services en ligne est bon, avec une note moyenne de 7,7.

"Utilisez-vous ce service en ligne ?"

- Base : base des clients dont la librairie propose le service



Graphique 70 : L'utilisation des services en ligne proposés par les librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Pour les quelques clients qui achètent sur Internet mais pas sur le site de leur librairie principale, la cause principale est « *Je n'y pense pas* ». Ce résultat montre que les librairies indépendantes ne parviennent pas à s'ancrer dans les habitudes en ligne de leurs clients, ce qui nous permet de rappeler l'importance d'une présence digitale forte afin d'améliorer la notoriété en ligne des librairies indépendantes.

■ Le marketing direct en ligne reste à développer

En ce qui concerne l'envoi de SMS ou de mails personnalisés, seuls 27 % des clients reconnaissent une telle pratique de la part de leur librairie principale. Parmi eux, 81 % déclarent les lire – dont 49 % qui le font « souvent » et 32 % « parfois ». L'investissement dans la communication digitale passe aussi par la mise en place de *newsletters* régulières et personnalisées et par un suivi des commandes efficace grâce aux mails et SMS.

Le niveau de satisfaction vis-à-vis des mails et des SMS envoyés par les librairies est d'ailleurs bon, il s'élève en moyenne à 8,3. Les efforts sur ce canal de communication sont à poursuivre, puisque **83 % des clients dont la librairie n'a pas engagé une telle pratique se déclarent intéressés par ce service.**

■ LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES

■ La formule « client privilégié » intéresse 63 % des clients

Amazon et la Fnac proposent à leurs clients de souscrire à une offre d'abonnement payant en échange d'un accès à un certain nombre de services. La formule « Amazon Prime » permet aux clients privilégiés de la plateforme de bénéficier d'une livraison gratuite en temps record (mais aussi au service de streaming vidéo et à un espace de stockage de photos illimité), là où la formule « Adhérents » de la Fnac propose l'accès à des services complémentaires en partenariat avec d'autres acteurs de l'offre, en plus d'une livraison gratuite et rapide et de leur célèbre remise de 5 % en caisse. Ces offres connaissent un succès indéniable auprès du public.

Nous avons donc interrogé les clients des librairies pour connaître leur intérêt vis-à-vis de la mise en place d'une formule « client privilégié » qui leur permettrait d'avoir accès, en l'échange d'une cotisation annuelle, à un panel d'avantages (réductions, avant-premières, rencontres avec des auteurs, services en ligne...).

Le constat est clair : 63 % des clients sont intéressés par un tel service (dont 20 % de « très intéressés ») et seuls 15 % se déclarent « pas du tout intéressés ». Ils étaient déjà 57 % à se déclarer intéressés en 2013 – soit une progression de 6 points qui démontre l'appétence des consommateurs pour de tels services, entretenue par les nombreux services *premium* des acteurs du numérique.

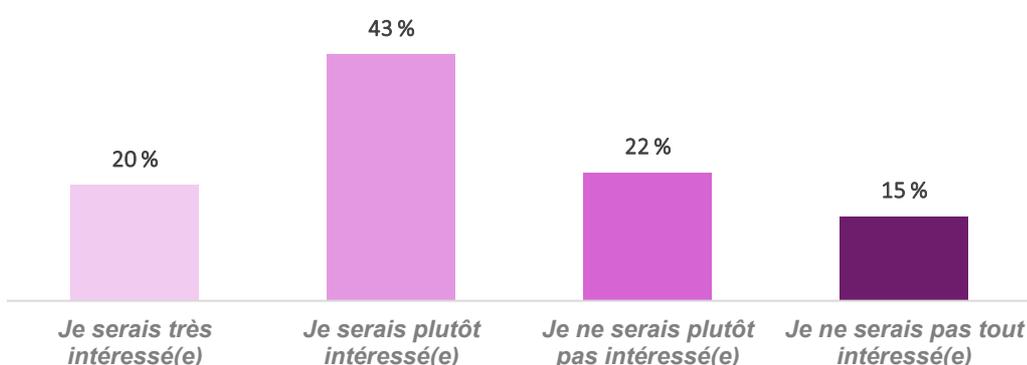
RAPPORT D'ÉTUDE

Presque 3 clients sur 4 des librairies spécialisées (73 %) se disent intéressés par une telle offre, tandis que les clients des petites librairies indépendantes sont les moins intéressés (20 % ne sont « pas du tout intéressés »).

Au niveau des profils de clients, ce sont parmi les *lecteurs numériques* que l'on trouve la plus forte proportion de clients à se dire intéressés (79 %) par la formule « client privilégié », suivis par les *gros lecteurs éclectiques* (76 %, dont 31 % de « très intéressés »). Cette formule suscite l'engouement de seulement 55 % des clients appartenant aux 3 autres profils identifiés.

"Imaginez une formule « client privilégié » qui vous serait proposée par votre librairie. Quel serait a priori votre intérêt pour une telle formule ?"

- Base : les clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 71 : L'intérêt pour l'achat d'occasion

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ La diversification vers la librairie-lieu de rencontre : une idée attrayante pour 80 % des clients

18 % des clients des librairies indépendantes fréquentent déjà des librairies proposant un espace pour « boire un verre, lire, travailler, rencontrer des gens ou participer à des ateliers ». Ce sont les *lecteurs numériques* qui sont les plus nombreux à fréquenter ce type de lieu (28 %).

Parmi les 82 % de clients ne fréquentant pas de librairie-lieu de rencontre, trois sur quatre se disent prêts à fréquenter ce type de lieu. C'est parmi les *gros lecteurs éclectiques* que l'on trouve le plus d'engouement face à cette initiative (85 % d'entre eux se déclarent intéressés par l'idée et prêts à fréquenter de tels lieux), tandis que l'idée n'intéresse que 30 % des lecteurs fidèles (petits comme conservateurs). Cela peut s'expliquer par l'attachement de ces clients à leurs habitudes de consommation et à leur librairie telle quelle est.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Certaines librairies mettent à la disposition de leurs clients des espaces de vie dans lequel il est possible de boire un verre, de lire ou de travailler, de rencontrer des gens, de participer à des ateliers. Que pensez-vous de ce type d'initiative ?"

- B



Graphique 72 : L'appétence à la librairie-lieu de rencontre

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

L'ouverture d'un tel espace de vente à proximité des lieux de vie des clients pourrait conduire **82 % de ceux intéressés par une telle offre à substituer la librairie qu'ils fréquentent au profit de ce nouvel espace** – un point qui souligne à la fois l'opportunité qu'une telle formule constitue pour les libraires et la menace qu'elle représente si elle était appliquée par une chaîne concurrente qui viendrait se positionner sur le marché. Cette part monte jusqu'à 88 % chez les lecteurs de grandes surfaces spécialisées, quand seulement 75 % des clients fidèles se disent prêts à franchir un tel cap.

La librairie-lieu de rencontre est donc une piste pertinente pour consolider la fréquentation des clients, en particulier celle des *lecteurs numériques*. Cette offre pourrait en outre fidéliser les *clients occasionnels* qui sont prêts à modifier leurs habitudes de fréquentation.

■ Le format idéal des clients : la librairie « cosy »

Nous avons fait évaluer aux clients des librairies différents formats et univers de librairies indépendantes. À l'aide d'une note s'étalant de 0 à 10, les clients ont été invités à se prononcer sur leur point de vente idéal. Ils ont évalué 9 points de vente typiques :

RAPPORT D'ÉTUDE

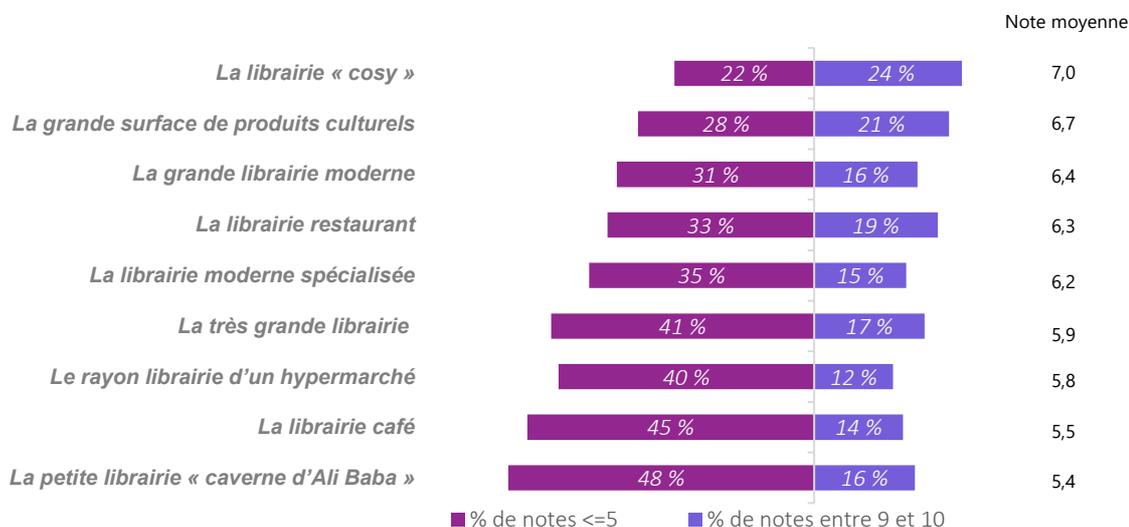
<p>La petite librairie « caverne d'Ali Baba »</p> 	<p>La librairie café</p> 	<p>La librairie « cosy »</p> 
<p>La grande librairie moderne</p> 	<p>La très grande librairie</p> 	<p>La librairie restaurant</p> 
<p>La librairie moderne spécialisée</p> 	<p>La grande surface de produits culturels</p> 	<p>Le rayon librairie d'un hypermarché</p> 

La librairie « cosy » arrive en tête du classement, avec une note moyenne de 7,0, et 24 % de notes 9 ou 10, talonnée par la grande surface de produits culturels (6,7, 21 % de notes 9 ou 10). En fin de classement, nous trouvons la librairie « caverne d'Ali Baba » avec une note moyenne de 5,4 et 48 % de notes inférieures ou égales à 5. Ces réponses témoignent d'un certain conservatisme des clients de la librairie indépendante.

RAPPORT D'ÉTUDE

"Veuillez donner une note de 0 à 10 à chacune des images suivantes selon le degré avec lequel elle se rapproche de l'idée que vous vous faites du point de vente idéal pour vos achats de livres"

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante



Graphique 73 : L'évaluation du format de librairie idéal

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les clients des grandes librairies indépendantes ont sans surprise tendance à mieux évaluer « la grande librairie moderne » et « la très grande librairie », tout comme nous retrouvons une plus forte proportion de clients dont la librairie principale se situe dans un centre commercial parmi les notes 9 et 10 (38 % d'entre eux, contre 21 % de l'ensemble des clients).

Au niveau des segments de clients que nous avons identifiés, nous trouvons une certaine homogénéité dans les préférences. La librairie « cosy » arrive en tête de classement pour toutes les catégories de clients. Est ensuite valorisée « la grande surface de produits culturels », excepté pour les *fidèles conservateurs* qui privilégient la « grande librairie moderne ». En fin de classement, nous trouvons la « petite librairie "caverne d'Ali Baba" » et la « librairie café », sauf pour les *fidèles conservateurs* qui ont mis en bas de leur classement le « rayon librairie d'un hypermarché ».

Il semble donc que les formats préférés de librairie soient relativement spacieux, bien rangés et proposant du choix. Les petits lieux étriqués, où il peut être difficile de circuler et de s'y retrouver parmi les ouvrages n'ont plus la faveur des clients.

LES INDICATEURS-CLÉS : UNE BONNE PERFORMANCE SUR LA CONFIANCE ET LA SATISFACTION, DES EFFORTS À FOURNIR SUR LA FIDÉLITÉ

Satisfaction, confiance et fidélité permettent d'évaluer la qualité de l'offre pour les consommateurs d'une marque, d'une enseigne ou d'une entreprise. La satisfaction reflète les évaluations à l'égard des actes d'achat réalisés par le consommateur. La confiance reflète la perception par les consommateurs que la relation qu'ils engagent avec la marque, l'enseigne ou l'entreprise est dans leur intérêt. La fidélité permet d'appréhender le taux de rétention des clients et la probabilité qu'ils ont de renouveler leurs achats.

■ Ce qu'il faut retenir

La satisfaction vis-à-vis de la librairie principale s'est améliorée, avec une note globale de 8,4 sur 10 contre 7,6 en 2013. Nous observons là une véritable progression par rapport à un niveau déjà élevé. Ce sont les *fidèles conservateurs* qui sont le plus satisfaits de leur librairie indépendante.

97 % des clients se disent prêts à recommander leur librairie, niveau équivalent à 2013, mais nous constatons une augmentation de 12 points de ceux qui sont prêts à la recommander leur librairie « sans hésitation ».

Les librairies indépendantes sont bien évaluées sur le plaisir procuré par la visite, la qualité des conseils fournis, la qualité des livres présentés et des nouveautés choisies, ainsi que sur la qualité de l'agencement du point de vente. Les points d'amélioration se situent au niveau du programme de fidélité, des animations proposées, ainsi que sur la perception des prix.

La confiance témoigne d'une amélioration depuis 2013. Les libraires font un carton plein auprès de leurs clients sur le plan de la confiance, et en particulier sur les dimensions compétence et bienveillance. Rappelons qu'un bon capital de confiance peut faciliter la réussite de stratégies de diversification, que c'est un atout pour la mise en place de formes de relation qui peuvent conduire à un certain enfermement du client et donc conduire à de meilleures performances sur la rétention des consommateurs.

La fidélité n'a pas connu d'évolution notable sur son aspect comportemental. La fidélité attitudinale est, elle, qualitativement supérieure à ce qui était mesuré en 2013. 75 % des clients se déclarent fidèles à leur librairie principale : 95 % chez les *fidèles conservateurs*, 85 % pour les *gros lecteurs éclectiques* et les *lecteurs numériques*. Cependant, 35 % des clients fidèles trouvent que leur librairie ne récompense par leur comportement suffisamment...

RAPPORT D'ÉTUDE

46 % des clients semblent très attachés à leur librairie et ce niveau a augmenté de 11 points depuis 2013.

Les facteurs de fidélisation, outre la satisfaction, se trouvent du côté de la variété des livres disponibles, suivie par « la qualité du conseil », puis par « le fait de pouvoir y flâner, d'y faire des découvertes » et « la qualité de l'accueil ».

On pressent que l'activation par les dispositifs de fidélisation de ressorts relationnels et/ou hédonistes pourrait s'avérer plus puissante que la mise en avant d'avantages économiques au regard de la nature du produit (un bien culturel) et des perceptions et attentes des clients.

■ LA SATISFACTION VIS-À-VIS DE LA LIBRAIRIE PRINCIPALE S'EST AMÉLIORÉE

La satisfaction peut être définie comme « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation » (Kotler *et al.*, 2012).

L'intérêt que portent la recherche et les praticiens du marketing à la satisfaction tient à son impact potentiel sur les performances :

- À un niveau macroéconomique, les travaux de Claes Fornell autour de l'American Customer Satisfaction Index (ACSI) ont mis en évidence une influence positive du degré de satisfaction des consommateurs sur la dynamique des ventes réalisées par un secteur d'activité, mais aussi sur la croissance de la consommation des ménages dans son ensemble.
- Le même auteur a également montré l'existence d'un lien entre la satisfaction des clients et la performance globale de l'entreprise, notamment ses performances boursières.
- Le lien entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de très nombreuses recherches. Les résultats obtenus, souvent contradictoires, débouchent sur le constat général d'une corrélation positive mais modeste⁹. Autrement dit, la satisfaction semble constituer une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité. Plus sûrement encore, la non-satisfaction est un facteur d'attrition de la clientèle, alors que la satisfaction n'engendre pas nécessairement la fidélité.

Il est généralement admis que le degré de satisfaction qu'un client tire de son expérience de consommation est dépendant de la comparaison entre ses attentes préalables et la performance perçue, autrement dit la mesure dans laquelle les bénéfices tirés de l'acte de consommation correspondent à ce qui était anticipé. Cette confrontation de l'effectif avec l'anticipé peut conduire à une « disconfirmation » positive, négative ou nulle. La disconfirmation positive nourrit un sentiment de satisfaction. Satisfaire le client n'implique donc pas *ipso facto* de maximiser la

⁹ Voir la synthèse fournie par Johnson *et al.* (2001).

RAPPORT D'ÉTUDE

qualité de la prestation, mais plutôt d'offrir un niveau de prestation conforme – voire supérieur – à ce qui était attendu. Un établissement hôtelier *low cost* peut ainsi atteindre un niveau de satisfaction de sa clientèle supérieur à celui d'un palace.

Le niveau de la disconfirmation est principalement dépendant de trois facteurs :

- Le niveau et le contenu de la promesse émise par l'offreur. Plus ce niveau est élevé, plus il y a de risque de sur-promesse par rapport à ce que l'offreur est effectivement en mesure de tenir et de déception pour le client (cas fréquent dans le e-commerce). Il est ainsi toujours préférable de sous-promettre – quitte à réserver de bonnes surprises à ses clients – que de sur-promettre. Pour la librairie, la sur-promesse peut résider dans une offre qui demeure insuffisamment large pour permettre au client de repartir avec le livre qu'il venait chercher, ou bien le non-respect des délais de livraison en cas de prise de commande.

- Le sentiment de justice que nourrit le client est basé sur l'équilibre entre les contributions et les rétributions de chacune des parties de l'échange. L'échange sera considéré comme juste (et donc, comme satisfaisant) du point de vue du client, s'il a le sentiment « d'en avoir pour son argent ». Le client Ikea trouve sans doute « juste » de devoir terminer le produit à la maison s'il le perçoit comme sa contribution en réponse à la rétribution associée aux bas prix. Dans le cas de la librairie, certains clients pourront accepter de payer un peu plus cher, de disposer d'un peu moins de choix, s'ils estiment que l'offre de la librairie compense ce sacrifice de la part du client, par exemple, par la qualité de l'accueil. Le sentiment de justice peut également dériver du jeu d'un système de valeurs. Par exemple, les clients pourraient trouver le prix des livres vendus en librairie « juste », malgré l'absence de la remise de 5 %, s'il est perçu comme un moyen de favoriser la viabilité d'une forme de commerce perçue comme fragile et dont le principal moteur n'est pas la maximisation de la rentabilité.

- Enfin, le niveau de disconfirmation peut venir de la capacité du client à évaluer correctement la performance de la prestation qui lui a été offerte. La déception du client peut naître de la déficience de sa capacité d'évaluation, par exemple, la qualité de l'expertise d'un conseil ou des performances d'un produit.

■ Un niveau de satisfaction globalement élevé

L'évaluation du degré de satisfaction des clients de la librairie a d'abord été effectuée en demandant aux personnes enquêtées de donner à leur librairie principale une note allant de 0 à 10 en fonction de leur degré de satisfaction « au total, et tout bien considéré ». Il s'agit donc d'une évaluation de la satisfaction « générale » (en opposition à la satisfaction relative à une transaction en particulier), supposée résulter de l'expérience cumulée du client avec son libraire.

RAPPORT D'ÉTUDE

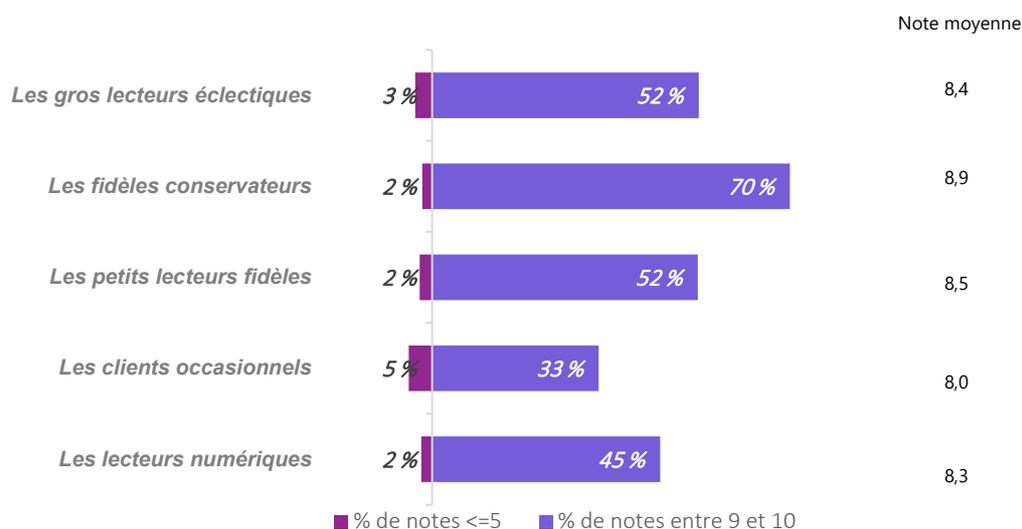
La note moyenne s'établit à **8,4 sur 10**, ce qui s'approcherait, dans le milieu scolaire, d'une mention Très bien. 49 % des répondants ont donné une note de 9 ou 10, et seulement 3 % une note inférieure ou égale à 5. En 2013, la note s'établissait à 7,6 sur 10. On observe donc **une véritable progression, par rapport à un niveau déjà élevé** au regard des standards d'évaluation des enquêtes marketing.

La note moyenne de satisfaction générale ne diffère pas significativement selon la nature de la librairie principale. C'est en s'intéressant au détail des notes que l'on constate quelques différences entre les librairies de centre commercial et les autres : les clients de ces premières semblent dans l'ensemble moins satisfaits par ce format (18 % d'entre eux donnent une note de 6, contre environ 4 % des clients des autres types de librairies indépendantes ; 12 % des clients des librairies de centre commerciaux donnent une note de 10, contre 24 % pour les autres). Cependant, ces chiffres sont à prendre avec précaution du fait du faible nombre de clients qui ont déclaré une librairie principale de centre commercial (environ 4 % de l'échantillon des clients).

En moyenne, **les fidèles conservateurs sont ceux qui sont le plus satisfaits de leur librairie indépendante** : leur note moyenne s'élève à 8,9 et 70 % d'entre eux ont donné une note de satisfaction de 9 ou 10 (49 % pour l'ensemble des clients). À l'inverse, ce sont les *clients occasionnels* qui semblent le moins satisfaits de leur librairie indépendante principale : seuls 33 % d'entre eux ont donné une note de 9 ou 10 et leur note de satisfaction moyenne s'élève à 7,9.

"Au total et tout bien considéré, donnez une note de 0 à 10 selon votre degré de satisfaction à l'égard de votre librairie."

échelle de 0 à 10 - Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 74 : La satisfaction en fonction de la typologie

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ La recommandation en légère hausse

La satisfaction à la librairie se traduit aussi par le niveau de recommandation des clients. Le bouche-à-oreille est l'une des meilleures sources d'information pour un consommateur en quête de nouvelles expériences. En s'appuyant sur les relations de confiance entre pairs, la recommandation d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne par un ami ou un membre de sa famille est un gage de qualité préalable à l'expérience d'achat et conduit souvent les consommateurs à essayer ce produit, cette marque ou cette enseigne. En plus d'être un indicateur du niveau de satisfaction – on ne recommande que ce dont on est satisfait –, la recommandation peut faire venir de nouveaux clients à la librairie.

Nous constatons une nette amélioration de cet indicateur. Certes, **97 % des clients se disent prêts à recommander leur librairie**, comme en 2013, mais la proportion qui se dit prête à la recommander « sans hésitation » a augmenté de 12 points sur la période (passant de 55 % en 2013 à 67 % en 2019) !

Les plus prompts à une telle recommandation se trouvent parmi les *fidèles conservateurs*, sans surprise. Ils sont 83 % à se déclarer prêts à recommander leur librairie à un ami, contre 67 % pour l'ensemble. Et c'est au sein des librairies des centres commerciaux que l'on trouve le moins de clients prêts à recommander leur librairie (seuls 46 % de ces clients se déclarent prêts « sans hésitation » à recommander leur librairie à un ami).

Nous constatons également une corrélation entre le fait d'être satisfait et la propension à recommander sa librairie. La satisfaction globale de ceux qui ne recommanderaient « certainement pas » leur librairie à un ami tombe à 4,4 (contre 8,4 en moyenne pour l'ensemble) et monte à 8,8 pour ceux qui la recommanderaient « sans hésitation ».

Tableau 17 : Le lien entre recommandation et satisfaction

Recommanderiez-vous cette librairie à un ami ?	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Oui sans hésitation	8,8
Oui peut-être	7,6
<i>ST Oui</i>	8,2
Probablement pas	6,6
Certainement pas	4,4
<i>ST Non</i>	5,5
Ensemble	8,4

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

RAPPORT D'ÉTUDE

■ L'évaluation spécifique de certaines dimensions de l'offre

Au-delà de cette appréciation globale de la satisfaction, le questionnaire permet d'évaluer les librairies indépendantes sur certains aspects plus spécifiques de leur offre : nous avons demandé aux répondants d'évaluer la performance des librairies sur 12 critères.

"À combien évalueriez-vous votre librairie sur les critères suivants ?"

échelle de 0 à 10 - base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 75 : La performance des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

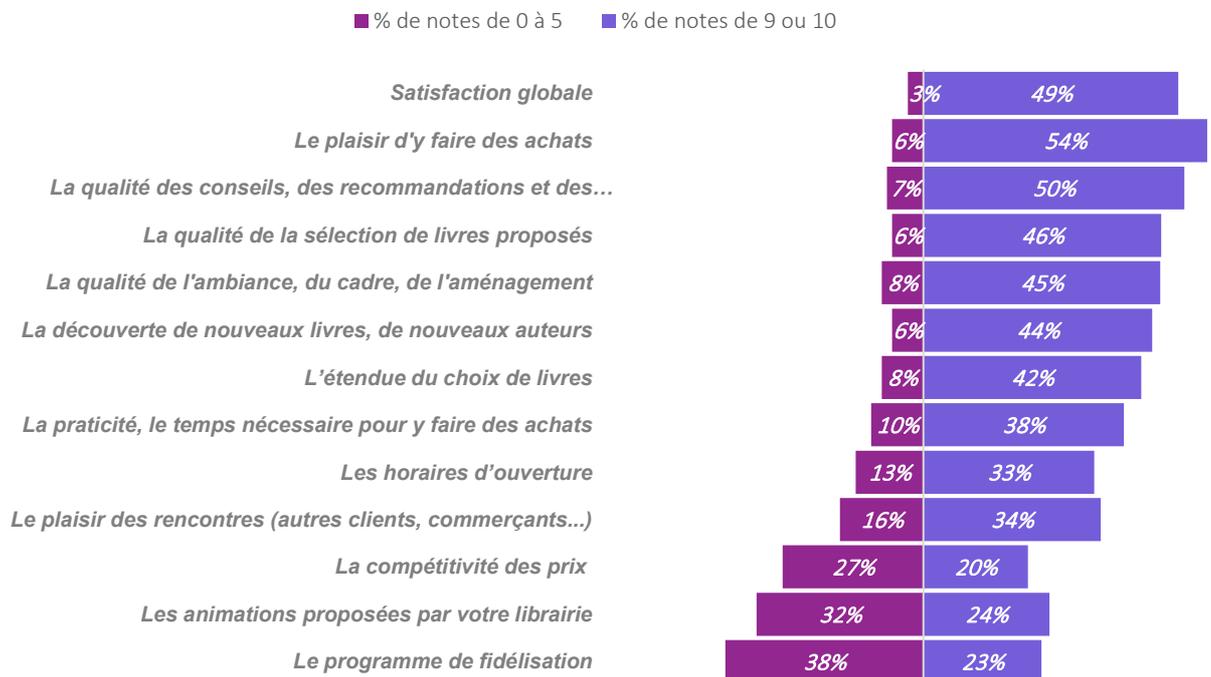
Les librairies indépendantes sont bien évaluées sur le plaisir procuré par la visite, la qualité des conseils fournis, la qualité des livres présentés et des nouveautés choisies, ainsi que sur la qualité de l'agencement du point de vente. Les points d'amélioration se situent au niveau du programme de fidélité, des animations proposées, ainsi que sur la perception des prix. Sur ce point, une communication autour de la politique publique du prix unique des livres est nécessaire.

Si l'on s'intéresse au détail des notes données, nous pouvons constater que les critères les moins satisfaisants (avec plus de 20 % de notes entre 0 et 5) sont la compétitivité des prix, les animations du lieu de vente et le programme de fidélité. Le fort pourcentage de notes entre 0 et 5 pour le programme de fidélité peut sans doute s'expliquer par son inexistence dans la plupart des librairies.

RAPPORT D'ÉTUDE

"À combien évalueriez-vous votre librairie sur les critères suivants ?"

échelle de 0 à 10 - base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 76 : La performance des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ DE BONNES PERFORMANCES SUR LA CONFIANCE, MÊME SI LA DIMENSION « INTÉGRITÉ » EST UN PEU EN RETRAIT

La confiance qu'un client accorde à un « vendeur » (une marque, une enseigne, un commerçant) est un autre déterminant de sa fidélité. Les études empiriques convergent autour de ce constat : la confiance renforce les attitudes positives et favorise la fidélité. La confiance est également liée à la satisfaction car la satisfaction cumulée nourrit le sentiment de confiance. Eu égard au bon niveau de satisfaction que nous venons d'observer, on s'attend à ce que les clients des librairies leur attribuent un haut niveau de confiance.

« La confiance, c'est l'acceptation de se rendre vulnérable aux actions d'une autre personne [ou d'une organisation/institution], acceptation fondée sur des croyances relatives au caractère digne de confiance [traduction maladroite de « trustworthiness »] de cette personne » (Bohnet, 2008).

La vulnérabilité aux actions d'autrui découle de l'existence d'un risque encouru par l'engagement dans la relation. Dans la relation marchande, si les institutions (en particulier la loi) sécurisent les

RAPPORT D'ÉTUDE

transactions par un encadrement de la relation, il demeure généralement une part d'incertitude irréductible, tenant notamment à l'imperfection de l'information avant l'achat sur les caractéristiques des biens et des services, caractéristiques qui ne se révéleront (et encore, pas toujours...) qu'après l'achat, lors de la consommation. Confronté à une incertitude « résiduelle » (qui n'est pas résorbée par des dispositifs institutionnels), le consommateur en est réduit à prendre sa décision de s'engager ou non dans la relation sur la base d'un pari, de croyances... quant au caractère digne de confiance du « vendeur ».

Susciter la confiance des clients est donc d'autant plus important que ces derniers perçoivent une dose importante d'incertitude associée à la relation. Pour ce qui est de la librairie, l'exposition à l'incertitude est sans doute limitée. Les produits – les livres – sont vendus à l'identique par l'ensemble des points de vente. Si l'incertitude sur le contenu d'un livre est par nature (bien informationnel) très importante (on ne connaîtra l'ensemble des « caractéristiques » qu'une fois sa lecture achevée), le lieu d'achat du livre n'altère pas son contenu : où qu'il soit acheté, le dernier Goncourt est toujours le dernier Goncourt. Le principal foyer d'incertitude associé à la librairie concerne le cas (courant, comme on l'a vu) du client dont le choix n'a pas été arrêté et qui sollicite les préconisations du libraire. Le libraire saura-t-il identifier les attentes spécifiques de son client et lui faire des propositions pertinentes ?

La littérature académique s'est attachée à identifier les mécanismes à l'œuvre pour qu'un individu soit enclin à accorder sa confiance. Il en ressort un certain consensus autour de l'idée que la confiance accordée à une marque ou une enseigne dépend de l'évaluation (nécessairement subjective) que le client fait de trois attributs du vendeur : sa compétence (c'est-à-dire, sa capacité effective à faire ce qu'il dit qu'il va faire), son intégrité (son honnêteté, sa disposition à respecter ses engagements) et sa bienveillance (sa propension à avoir à cœur de servir les intérêts de son client).

Nous avons cherché à évaluer le degré de confiance des clients de la librairie envers leur librairie principale par un ensemble de questions visant à approcher les trois dimensions de la confiance : compétence, intégrité et bienveillance. Nous avons ainsi observé que les librairies sont créditées d'un très fort niveau de confiance par leur client. Précisons.

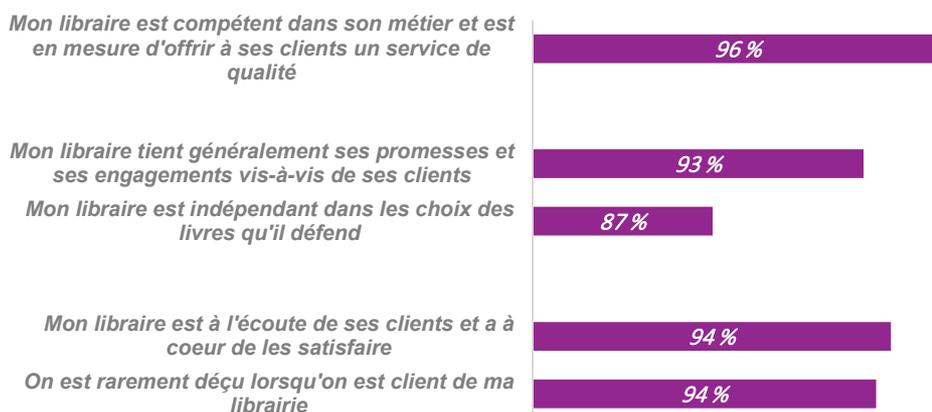
- **La compétence : 96 % des répondants sont d'accord** avec l'affirmation « *mon libraire est compétent dans son métier et est en mesure d'offrir à ses clients un service de qualité* ». Notre expérience dans l'évaluation du capital de confiance d'un secteur, d'une marque ou d'une enseigne nous a enseigné que c'est en règle générale la compétence qui fait l'objet de l'évaluation la plus généreuse de la part des consommateurs. On atteint ici cependant **un niveau d'évaluation extrêmement favorable** (avec 53 % de « tout à fait d'accord » et 0 % de « pas du tout d'accord »).

RAPPORT D'ÉTUDE

- L'intégrité : elle est évaluée au moyen de deux questions. Face à la proposition « *mon libraire tient généralement ses promesses et ses engagements vis-à-vis de ses clients* », 93 % des répondants déclarent leur accord – dont 48 % « tout à fait d'accord ». Le score est à peine un peu moins bon (87 % d'accord) face à la proposition « *mon libraire est indépendant dans les choix des livres qu'il défend* ».
- La bienveillance : elle est évaluée au travers de la proposition « *mon libraire est à l'écoute de ses clients et a à cœur de les satisfaire* ». 94 % des clients de la librairie approuvent. La bienveillance est également évaluée de manière plus globale au travers de la proposition « *on est rarement déçu lorsqu'on est client de ma librairie* ». De nouveau, 94 % des personnes interrogées marquent leur accord.

Les composantes de la confiance

Sous-total "D'accord" - base des clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Graphique 77 : Appréciation des différents éléments de la confiance par les clients des librairies indépendantes

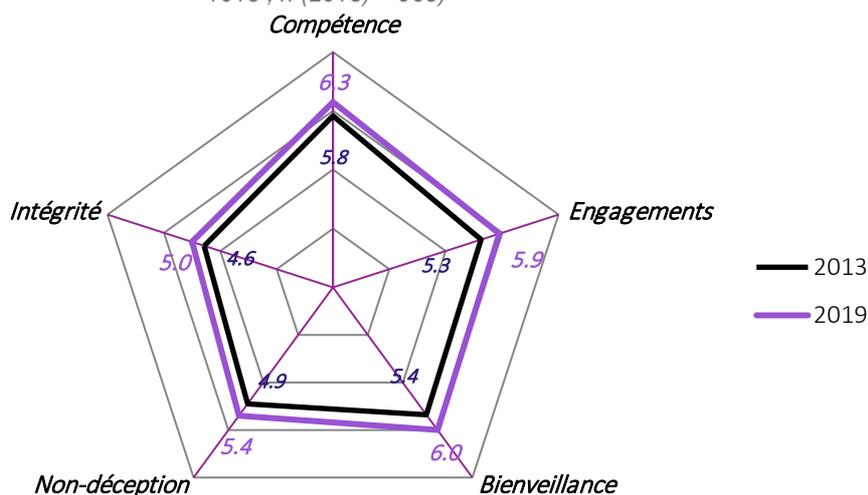
Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Le calcul de scores sur les différentes composantes de la confiance nous permet de constater **une amélioration depuis 2013. Les libraires font donc un carton plein auprès de leurs clients sur le plan de la confiance, et en particulier sur les dimensions compétence et bienveillance**, où l'on observe généralement les points faibles des marques et des enseignes. Les études sur la confiance observent que les clients sont toujours (sensiblement) plus confiants que les non-clients (et de même, généralement, les clients réguliers sont plus confiants que les *clients occasionnels*). Il est difficile de se prononcer sur le sens de la causalité : la confiance est à la fois un antécédent (on s'engage dans la relation parce que l'on a confiance) et un résultat (une expérience satisfaisante nourrit la confiance). Le protocole de l'enquête ne permet pas ici de mesurer la confiance des non-clients, ni même des clients qui fréquentent une librairie à titre secondaire, ce qui nous prive

RAPPORT D'ÉTUDE

des moyens d'investiguer les leviers permettant de lever des freins éventuels à la fréquentation de la librairie qui tiendraient à un déficit de confiance.

Radars de la confiance à l'égard des librairies indépendantes
 échelle de -10 à +10 - Base : les clients des librairies indépendantes (n (2019) = 1013 ; n (2013) = 965)



Graphique 78 : Radar de la confiance à l'égard des librairies indépendantes
 Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Note de lecture : Nous calculons un score s'étendant sur une échelle de - 10 à 10 pour chacune des dimensions de la confiance. Les réponses aux propositions relatives aux qualités des libraires évaluées à l'aide de l'échelle de Lickert (tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord) sont recodées. Pour chaque réponse positive, des points positifs sont attribués (tout à fait d'accord = 10 ; plutôt d'accord = 2,5). Symétriquement pour chaque réponse négative, des points négatifs sont attribués (plutôt pas d'accord = - 2,5 ; pas du tout d'accord = - 10). 0 représente une note pivot. Au-dessus de 0, on est dans de la confiance. En dessous de 0, on est dans de la défiance.

Disposer d'un bon capital de confiance à l'égard de ses clients constitue un atout incontestable. Nous ne reviendrons pas sur la relation avec la satisfaction et la fidélité. **Un bon capital de confiance peut faciliter la réussite de stratégies de diversification**, problématique qui risque de se poser à la librairie avec une acuité croissante face aux perspectives de l'activité sur le marché du livre. La confiance des consommateurs est également **un atout pour la mise en place de formes de relation** pouvant conduire à un **certain enfermement du client** (comme la formule « client privilégié ») qui, lorsque la confiance fait défaut, peut se heurter à la réticence des clients à s'engager.

■ LA FIDÉLITÉ EN BONNE VOIE, MAIS DES EFFORTS À POURSUIVRE

On a coutume de distinguer la « fidélité comportementale » et la « fidélité attitudinale ». La première renvoie aux comportements de ré-achat des clients au cours du temps, mais ne permet pas d'apprécier si ces comportements sont liés à une véritable fidélité ou s'ils résultent de contraintes situationnelles ou encore de la simple inertie de l'habitude.

La deuxième correspond à un engagement, un attachement à la marque ou à l'enseigne, associés à une attitude positive. La fidélité attitudinale n'induit pas systématiquement la fidélité comportementale, mais permet de former de véritables ambassadeurs de la marque ou de l'enseigne qui auront à cœur de la défendre et de la promouvoir.

■ Pas d'évolution notable de la fidélité comportementale

La fidélité comportementale des clients de la librairie a pu être évaluée sur la base de la part des achats de livres réalisés dans la librairie indépendante « en général », et dans la librairie principale en particulier.

La fidélité comportementale à l'égard de la librairie « en général » est plutôt limitée et n'a pas évolué depuis 2013. Comme nous l'avons vu, seulement 22 % des clients de la librairie indépendante déclarent y effectuer plus des trois quarts de leurs achats annuels de livres. Nous estimons à environ 48 % la part que la librairie indépendante représente dans l'ensemble du volume annuel de livres achetés par ses clients.

En revanche, au sein de l'univers de la librairie indépendante, les personnes interrogées semblent être fidèles à leur librairie principale, puisque 17 % déclarent y réaliser plus des trois quarts de leurs achats annuels de livres et un client sur deux y acheter au moins 50 % de ses ouvrages. Si rares soient les clients qui y réalisent l'essentiel de leurs achats, un sur deux déclare se rendre dans la librairie au moins une fois par mois.

Un autre indicateur de la fidélité comportementale se trouve sur la durée de la relation qu'entretiennent les clients et leur librairie principale : un client sur deux environ (47 %) déclare fréquenter sa librairie depuis plus de 6 ans.

La mise en perspective de ces données invite à rappeler que la fidélité peut être « partagée », et ce d'autant plus que les différents circuits de distribution sont associés par les consommateurs à des attributs ou des services qui apparaissent à leurs yeux comme complémentaires. Il convient donc de dépasser l'approche de la fidélité par l'observation des comportements (ici, simplement déclarés) pour tenter d'appréhender la fidélité attitudinale.

■ La fidélité attitudinale qualitativement supérieure à 2013

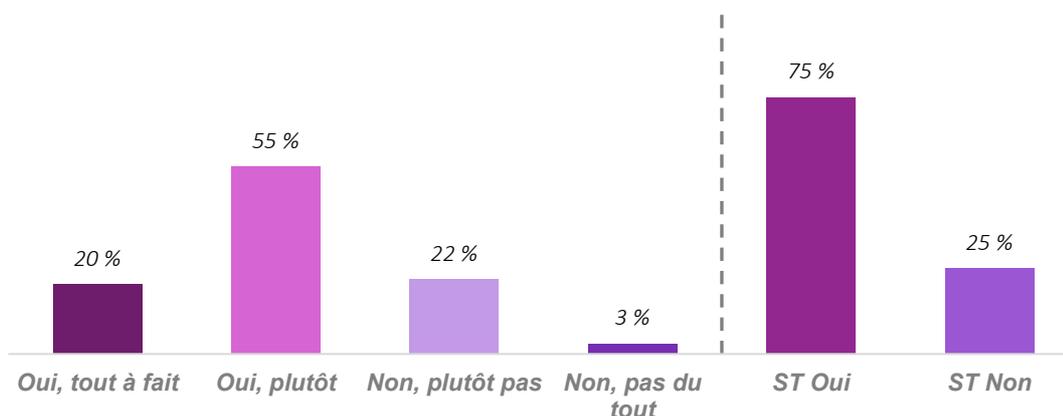
Nous avons approché la fidélité attitudinale sur trois aspects : la déclaration directe du niveau de fidélité, l'attachement à la librairie et les déterminants de la fidélité.

■ La fidélité déclarée

75 % des clients se déclarent fidèles à leur librairie principale. Ce bon score est d'un niveau équivalent à 2013. Mais il convient cependant de tempérer ce très bon résultat en pointant que seul 1 client sur 5 se déclare « tout à fait » fidèle à sa librairie principale.

"Vous estimez-vous comme étant un client fidèle de votre librairie ?" -

Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



Graphique 79 : La fidélité déclarée des clients des librairies indépendantes

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Les hommes se déclarent plus fidèles à leur librairie principalement que les femmes (80 % des hommes se déclarent « tout à fait » ou « plutôt » fidèles à leur librairie, contre 71 % chez les femmes). Les 35-44 ans font partie des plus fidèles également (80 % se déclarent fidèles à leur librairie, contre 64 % des 18-24 ans et 75 % des 65-70 ans). Au niveau des catégories socioprofessionnelles, ce sont les CSP+ qui se déclarent plus souvent fidèles que les autres (81 %, contre 61 % chez les étudiants).

Cette fidélité déclarée atteint ses plus hauts niveaux, sans grande surprise, chez les *fidèles conservateurs* (95 %, dont 39 % de « tout à fait »). Ils sont suivis par les *gros lecteurs éclectiques* (85 %) et les *lecteurs numériques* (85 %). Les *petits lecteurs fidèles* sont moins nombreux à se déclarer fidèles (70 %, dont seulement 12 % de « tout à fait »), ce qui laisse à penser que leur fidélité est avant tout comportementale. C'est parmi les *clients occasionnels* que nous retrouvons

RAPPORT D'ÉTUDE

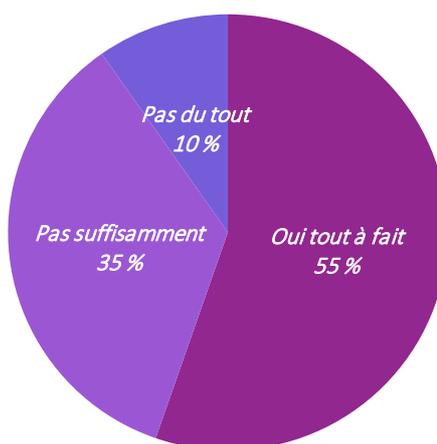
logiquement le plus de clients qui se disent non fidèles de leur librairie (47 % d'entre eux, contre 25 % pour l'ensemble).

Nous renouvelons les constats de 2013 quant à l'absence de différence entre les formats de librairies sur le niveau de fidélité déclarée. Nous pouvons seulement noter un léger déficit pour les librairies de centre commercial (mais à nouveau, les effectifs de cette catégorie sont faibles, et ces résultats sont à prendre avec précaution).

Les clients qui s'estiment fidèles sont globalement satisfaits de la reconnaissance qui leur est accordée par leur libraire (55 % déclarent que leur « librairie reconnaît et récompense comme il se doit leur fidélité »). Les *fidèles conservateurs* et les *petits lecteurs fidèles* sont les plus satisfaits sur ce point (61 %).

"Estimez-vous que votre librairie reconnaît et récompense comme il se doit votre fidélité ?"

- Base : les clients fidèles de la librairie indépendante (n=761)



Graphique 80 : La reconnaissance de la fidélité par les librairies

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Cependant, **35 % des clients fidèles trouvent que leur librairie ne récompense par leur comportement suffisamment**. Nous avons déjà vu que la politique autour de la carte de fidélité des librairies avait encore de belles marges de progression. Nous en avons ici une nouvelle fois un témoignage, les libraires peuvent s'améliorer sur l'intégration d'une politique de fidélisation 360° qui offrirait des avantages aux nouveaux clients (avec par exemple des offres de remise spéciale « nouveaux clients ») et une véritable reconnaissance des clients les plus fidèles dans le temps (invitation à des événements spéciaux, remise sur le prix des livres tous les 10 livres achetés, etc.), tout en intégrant les parcours en ligne et en magasin des clients.

RAPPORT D'ÉTUDE

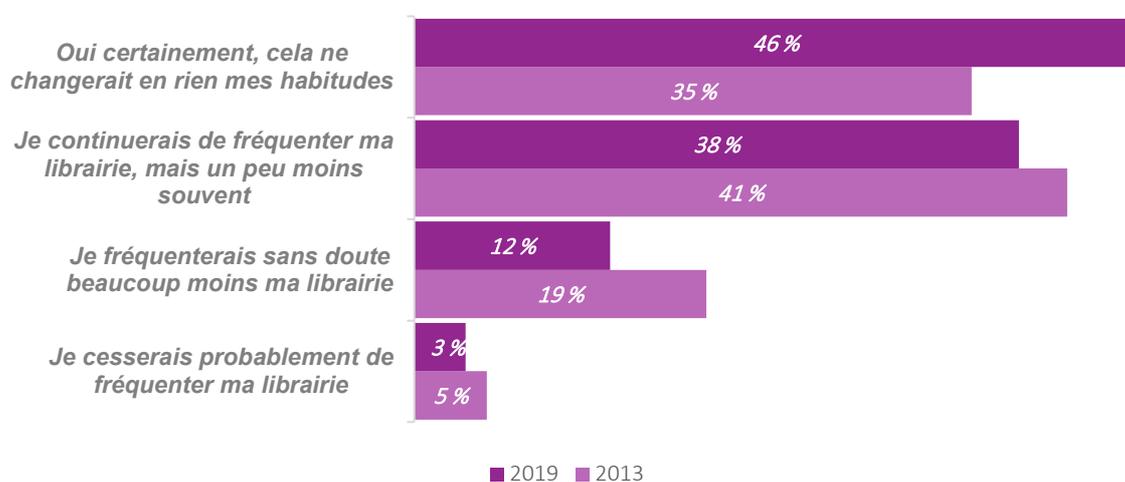
■ Le niveau d'attachement à la librairie en nette augmentation

La solidité de l'engagement des clients à l'égard de leur librairie a été mesurée en demandant aux répondants de réagir au scénario dans lequel leur librairie serait contrainte de déplacer son point de vente de telle sorte qu'il leur faudrait 10 minutes supplémentaires pour s'y rendre. Ils ont été invités à indiquer l'impact *a priori* d'un tel éloignement sur leur comportement de fréquentation.

46 % des clients déclarent que cela ne modifierait en rien leurs habitudes, ce qui témoigne d'un noyau important de clients qui **semblent très attachés à leur librairie**. C'est bien évidemment parmi les *fidèles conservateurs* que l'on trouve le plus fort degré d'attachement (64 % d'entre eux déclarent qu'ils ne modifieraient pas leurs habitudes). Au contraire, les *clients occasionnels* semblent le moins attachés à leur librairie principale avec 24 % d'entre eux qui estiment qu'ils diminueraient beaucoup leur fréquentation voire cesseraient carrément d'y aller, contre 16 % pour l'ensemble. Rappelons que ce segment est celui qui est le moins fidèle à sa librairie principale, ce qui explique en partie ces résultats.

"Si votre librairie devait déplacer son point de vente de sorte que vous auriez besoin de 10 minutes supplémentaires pour vous y rendre, pensez-vous que vous continueriez à fréquenter votre librairie avec la même fréquence ?"

- Base : base des clients de



Graphique 81 : L'attachement des clients à leur librairie indépendante

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Le niveau d'attachement des clients à leur librairie a augmenté depuis 2013 : ils étaient seulement 35 % à déclarer ne pas modifier leurs habitudes à la suite du changement de la localisation de la librairie, soit une hausse de 11 points sur la période. Symétriquement, ils ne sont plus que 15 % à estimer modifier en profondeur leur comportement de fréquentation alors que cette proportion s'élevait à 23 % en 2013.

Cette évolution peut s'expliquer par l'amélioration de la perception d'un certain nombre des éléments de l'offre commerciale des librairies, et en particulier de l'expérience vécue en magasin et de la qualité des conseils des libraires. Ces deux éléments permettent de créer une relation de confiance avec les libraires, d'autant plus que les clients sont engagés dans un temps long dans cette relation (70 % des clients indiquent fréquenter leur librairie depuis plus de trois ans). Nous devons également rappeler qu'un certain nombre de clients sont engagés pour défendre cette forme de commerce indépendant de proximité (environ 30 % des clients). C'est d'ailleurs la première raison évoquée pour justifier de la hausse de fréquentation des librairies : 95 % des clients qui indiquent avoir accru leur fréquentation des librairies le justifient par la dimension éthique de la défense des commerces de proximité face aux géants du numérique, et en particulier Amazon.

■ Les déterminants de la fidélité

Comme nous l'avons vu plus haut, la satisfaction est connue pour avoir un effet non négligeable sur la fidélité des clients, notamment au niveau de la fidélité attitudinale.

Au niveau de la fidélité comportementale, la recherche nous rappelle que le lien entre satisfaction et fidélité existe mais n'est pas évident (cf. Jones et Sasser, 1995). C'est ce que nous constatons au travers des réponses des clients de la librairie indépendante.

La relation entre la fidélité comportementale et la satisfaction est observée à travers des variations de la note moyenne de satisfaction générale avec la part des achats de livres réalisés dans la librairie principale ou la fréquence de visites à la librairie. La note de satisfaction est effectivement croissante avec l'intensité des achats et la fréquence de visite, mais les écarts sont modestes : on passe de 7,3 pour les clients qui réalisent moins d'un quart de leurs achats dans leur librairie principale à 9 pour ceux qui y effectuent plus des trois quarts ; pour ceux qui visitent leur librairie moins de 3 à 4 fois par an, leur niveau de satisfaction est de 7,5, lorsqu'il atteint 9,1 pour ceux qui s'y rendent au moins une fois par semaine.

RAPPORT D'ÉTUDE

Tableau 18 : Le lien entre fidélité comportementale et satisfaction

Quelle est approximativement la part des achats annuels de livres que vous réalisez dans cette librairie ?	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Plus des trois quarts	9,0
Entre la moitié et les trois quarts	8,5
Entre le quart et la moitié	8,3
Moins d'un quart	8,1
Je n'achète qu'exceptionnellement dans cette librairie	7,3
Ensemble	8,4

À quelle fréquence vous rendez-vous dans cette librairie ?	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Une fois par semaine ou plus	9,1
Environ une fois par mois	8,5
Environ 3 ou 4 fois par an	8,3
Moins souvent	7,5
Ensemble	8,4

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

La relation entre la satisfaction et la fidélité attitudinale est plus marquée. Nous l'avons mesurée en observant les variations dans la note de satisfaction globale en fonction de l'évaluation par les clients de leur fidélité et de leur réaction à un éloignement de leur librairie indépendante.

La note de satisfaction moyenne s'élève à 8,8 pour les clients qui se considèrent comme fidèles (9,1 pour ceux qui se considèrent « tout à fait » fidèles) contre 7,3 pour les non-fidèles (6,8 pour ceux qui ont répondu « pas du tout »). De même, les clients qui estiment ne pas modifier leur fréquentation suite à l'éloignement de la librairie par rapport à leur lieu de vie ont une note moyenne de satisfaction de 8,9, contre une note de 7 pour ceux qui cesseraient de fréquenter complètement leur librairie.

RAPPORT D'ÉTUDE

Tableau 19 : Le lien entre fidélité attitudinale et satisfaction

Vous estimez-vous comme étant un client fidèle de votre librairie ?	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Oui, tout à fait	9,1
Oui, plutôt	8,4
<i>ST Oui</i>	8,8
Non, plutôt pas	7,9
Non, pas du tout	6,8
<i>ST Non</i>	7,3
Ensemble	8,4

Si votre librairie devait déplacer son point de vente de sorte que vous auriez besoin de 10 minutes supplémentaires pour vous y rendre, pensez-vous que vous continueriez à fréquenter votre librairie avec la même fréquence ?	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Oui certainement, cela ne changerait en rien mes habitudes	8,9
Je continuerais de fréquenter ma librairie, mais un peu moins souvent	8,1
Je fréquenterais sans doute beaucoup moins ma librairie	7,7
Je cesserais probablement de fréquenter ma librairie	7,0
Ensemble	8,4

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

Nous avons interrogé directement les répondants pour connaître les critères qu'ils jugent importants pour accorder leur fidélité à une librairie. Il leur a été proposé une liste de 13 critères parmi lesquels ils avaient à classer deux critères selon l'importance qu'ils représentent pour eux.

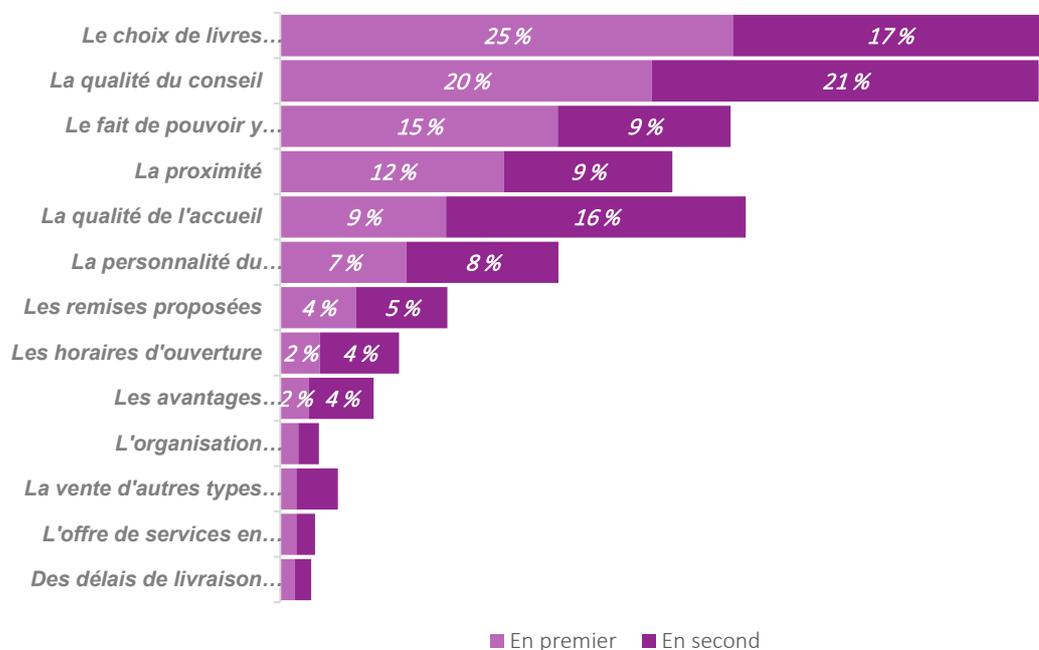
Deux critères ressortent plus que les autres. **La variété des livres disponibles est le premier élément qui joue sur la fidélité**, avec 25 % des répondants qui l'ont classé en premier (42 % en premier ou en deuxième), **suivi par « la qualité du conseil »** (20 % en premier, 41 % en premier ou en deuxième). Le rôle de prescripteur du libraire est donc primordial pour les clients.

Les deux critères suivants qui se démarquent pour un quart des clients rappellent à nouveau les avantages distinctifs de la librairie : « le fait de pouvoir y flâner, d'y faire des découvertes » (24 % en premier et en deuxième), « la qualité de l'accueil » (25 %).

RAPPORT D'ÉTUDE

"Pour finir, qu'est-ce qui vous paraît le plus important pour accorder sa fidélité à une librairie ?

- Base : base des clients de la librairie indépendante
(n = 1013)



Graphique 82 : Les critères importants pour la fidélité

Source : L'ObSoCo/SLF, 2019

■ Une marge de progrès certaine

Les différents éléments que nous avons relevés autour de la fidélité dans la librairie indépendante montrent que les politiques de fidélisation ne sont pas encore assez développées dans la plupart des librairies. Le faible taux de librairies qui proposent une carte de fidélité est un indicateur sans appel.

La fidélité attitudinale – *a priori* la plus solide, la plus à même de résister aux transformations des données situationnelles – repose *in fine* avant tout sur la compétitivité de l'offre et la force du lien affectif qui a été créé avec les clients.

De manière générale, **les études empiriques constatent la faible efficacité des programmes de fidélisation** (notamment dans la grande distribution). Cette faiblesse est souvent attribuée au niveau peu attractif des gratifications et à l'insuffisance de la différenciation (à la fois selon les catégories de clients et vis-à-vis des concurrents). Meyer-Waarden et Benavent (2006) ont établi

RAPPORT D'ÉTUDE

que l'efficacité d'un programme de fidélisation dépend de la cohérence entre les types de gratifications qui leur sont associées et l'orientation d'achat du client (ses principales motivations). Ainsi, les gratifications de type économique (réductions, produits gratuits...) n'affectent significativement que les clients animés par la recherche de prix bas, de bonnes affaires, d'économies sur leurs achats... En outre, elle nourrit principalement une fidélité comportementale susceptible d'être rapidement remise en cause en cas d'ajustement des concurrents ; les clients animés par des motivations hédonistes seront davantage sensibles à des gratifications comportant une dimension ludique (jeux, surprises...); les clients affichant une orientation fonctionnelle réagiront davantage à des gratifications leur simplifiant l'acte d'achat (coupe-file, accès à des services complémentaires...); les clients à orientation relationnelle seront davantage fidélisés à l'aide de gratifications les distinguant des autres clients (statut de « client privilégié »), les faisant adhérer à des communautés de clients (statut de « membre »)... Il y a là une forte incitation, en préalable à l'élaboration d'une politique de fidélisation, à opérer une segmentation de la clientèle et à adapter les dispositifs déployés aux spécificités de chaque segment.

Eu égard à la dimension émotionnelle, voire identitaire, de la consommation de livres par une part sans doute importante de la clientèle de la librairie, **on pressent que l'activation par les dispositifs de fidélisation de ressorts relationnels et/ou hédonistes pourrait s'avérer plus puissante que la mise en avant d'avantages économiques** (nécessairement modestes). Rust *et al.* (2000) soulignent la pertinence des avantages non économiques, notamment en termes de reconnaissance ou de traitement privilégié, pour développer un lien émotionnel et affinitaire entre le client et le « vendeur » favorisant une fidélité attitudinale. Bridson *et al.* (2008) ont mis en évidence que seules les gratifications non économiques ont un effet positif significatif sur la fidélité attitudinale. La fidélisation fondée sur des avantages non économiques semble être, dans l'ensemble, peu mobilisée (du moins d'une manière qui soit formalisée et perçue comme telle par les clients) et d'importantes marges de progrès peuvent être exploitées par rapport au potentiel que semblent recéler des champs comme une communication personnalisée ou des mécanismes de distinction organisant en « club » les clients privilégiés.

CONCLUSION

Le sentiment général qui ressort de l'analyse des résultats de l'enquête et de la comparaison par rapport à la situation décrite en 2013 est que la librairie indépendante bénéficie d'une situation stable et plutôt favorable, mais cette situation ne doit pas faire oublier les facteurs de fragilité de ce commerce, qui ne semble pas vraiment avoir pris la mesure des changements sociétaux à l'œuvre depuis une décennie.

■ UN BILAN GLOBALEMENT BON

Même si la pratique de la lecture semble en légère baisse au sein de la population française, les clients des librairies indépendantes sont eux toujours aussi nombreux. Ils représentent, comme en 2013, environ 30 % des Français, et achètent environ la moitié de leurs livres dans ces commerces.

Au total, si les arbitrages entre lieux d'achat de la clientèle de la librairie indépendante ont sensiblement changé, c'est au détriment des grandes surfaces spécialisées et des grandes surfaces alimentaires, la librairie indépendante ayant réussi à maintenir ses positions.

Ce maintien s'explique en partie par les avantages comparatifs des librairies indépendantes qui sont : la qualité du lieu de vente, la qualité des conseils des libraires et la dimension éthique associée aux commerces de proximité et/ou indépendant.

En effet, les clients indiquent une fréquentation stable des librairies indépendantes, avec une légère tendance à la hausse qui est portée par un aspect essentiel du positionnement des librairies indépendantes : leur caractère indépendant. Une partie de la clientèle est en effet engagée dans la défense des commerces de proximité face aux grandes entreprises et aux géants du numérique. Ce militantisme des clients est un aspect qui explique le maintien des librairies indépendantes dans les circuits fréquentés pour l'achat de livres, face à la poursuite de la pénétration d'Internet et au tassement des positions des grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels. Le positionnement différenciant des librairies sur ce volet éthique pourra d'ailleurs être de plus en plus valorisé par une certaine partie des clients qui militent pour la diversité et le développement de la vie locale.

Le deuxième élément du positionnement particulier des librairies indépendantes se trouve au niveau de l'expérience vécue au sein du point de vente. Aucun des autres canaux de distribution concurrents n'est aussi bien évalué sur cet aspect. Plusieurs éléments contribuent à cette expérience positive : les points de vente sont considérés comme chaleureux, agréables à visiter, où il fait bon flâner à la recherche d'un livre. D'un autre côté, les libraires jouent aussi dans l'expérience vécue : la qualité des conseils et leur rôle de prescripteurs est important et valorisé par les clients.

RAPPORT D'ÉTUDE

Les évaluations des clients vis-à-vis des différentes composantes de l'offre des librairies indépendantes sont majoritairement positives, malgré un manque flagrant de connaissance de ce qui est proposé par leur librairie pour bon nombre de clients. Les clients qui connaissent et qui profitent des différentes composantes de l'offre (carte de fidélité, achat/vente de livres d'occasion, commande de livres, sites internet, événements et animations, ...) sont satisfaits des efforts des libraires.

Tout cela se traduit dans le très bon niveau des indicateurs de performance abordés dans l'étude. La satisfaction, déjà bonne en 2013, s'est encore améliorée, que ce soit au global ou dans l'évaluation des différents services qui peuvent être proposés par les librairies. Par exemple, au niveau des conseils fournis par les libraires, 99 % des 77 % de clients qui y ont recours se sont déclarés satisfaits. Il en est de même pour ceux qui assistent aux événements ou animations organisés par leur librairie, leur niveau de satisfaction moyen s'établit à 8 sur 10, contre une performance de 4 sur 10 en 2013.

Au niveau des dimensions de l'offre, l'expérience vécue en point de vente (plaisir de faire ses achats, qualité de l'ambiance, des conseils et des livres sélectionnés, etc.) est très bien évaluée. 97 % des clients se disent prêts à recommander leur librairie à leurs amis, ce qui témoigne et de la satisfaction des clients à l'égard de leur librairie et de leur confiance. Le niveau de confiance des clients vis-à-vis de leur libraire est d'ailleurs lui aussi en légère augmentation depuis 2013.

Enfin, les résultats vis-à-vis de la fidélité attitudinale sont aussi en amélioration par rapport à 2013. L'attachement des clients à leur librairie semble s'être développé, ils sont quasiment un sur deux à estimer ne pas vouloir modifier leur fréquentation dans l'éventualité d'un éloignement de leur point de vente par rapport à leur lieu de vie, alors qu'ils n'étaient qu'un peu plus d'un sur trois en 2013.

Par rapport à 2013, la situation de la librairie indépendante est donc restée globalement stable, voire en progrès. Ce constat peut paraître satisfaisant au vu de la progression spectaculaire de l'achat en ligne et de la perte de vitesse de la majorité des canaux concurrents, mais ce serait sans compter sur les profondes modifications qui agitent le secteur.

■ LA CONCURRENCE DU NUMÉRIQUE : UNE MENACE RÉELLE

■ Un accroissement de l'usage du livre électronique, bien que complémentaire au livre physique

La pénétration du livre numérique se fait à un rythme relativement lent, comme le montrent les évolutions relevées depuis 2013. Cependant, la progression est réelle et les avantages de ce format pourront s'avérer plus convaincants à mesure de l'amélioration de la technologie, en particulier avec la perspective ouverte du papier numérique. N'oublions pas qu'il a fallu quatre

siècles pour que le codex (la forme du livre que nous connaissons actuellement) se substitue au rouleau... Le succès dont bénéficient les audio-livres constitue un autre facteur de fuite potentiel.

L'attachement au livre papier est encore fort aujourd'hui, mais les nouvelles générations risquent d'avoir moins de difficultés que les anciennes à adopter le format numérique, surtout avec le développement en milieu scolaire de l'usage des livres numériques. De nouvelles habitudes vont émerger, déjà visibles avec l'utilisation des livres numériques dans des situations nomades (voyages, transport quotidien), et cela se traduira forcément par une redéfinition des lieux de vente dédiés aux livres papier.

■ La domination du duopole Amazon/Fnac.com sur les aspects pratiques de l'achat de livres

Déjà, les circuits de distribution physiques souffrent de la pénétration de l'achat de livres en ligne, à l'image des grandes surfaces spécialisées qui ont perdu près de 10 points de pénétration chez les acheteurs de livres. Les clients des librairies indépendantes ont massivement recours à Amazon et à Fnac.com qui proposent de nombreux avantages, tant en termes d'efficacité logistique que d'avantages clients.

Le nombre de références présent en ligne est sans commune mesure avec ce qui peut être présenté en magasin, et à cela s'ajoute la possibilité d'acheter, auprès de particuliers ou de revendeurs spécialisés présents sur ces plateformes, des livres d'occasion. Cette multiplicité des offres participe d'ailleurs à la confusion qui semble régner pour un certain nombre de consommateurs autour du prix du livre.

Les efforts fournis par Amazon sur la livraison et la politique de service après-vente modèlent fortement les attentes des consommateurs. La plateforme propose une livraison rapide, voire express pour ses abonnés¹⁰, et une politique très généreuse de reprise d'articles, dans le but de fidéliser les clients. Fnac.com tente de s'aligner sur ce niveau de services, ce qui rend la concurrence sur ces aspects très rude et tend à rehausser le standard de service exigé par les consommateurs.

■ Le déficit de notoriété des sites des librairies indépendantes

Le défaut de notoriété des plateformes centralisées des librairies indépendantes, comme celui des sites web des librairies particulières est un signal très inquiétant pour l'avenir. Les librairies ne peuvent rester éloignées de la vente en ligne, qui va s'imposer dans les prochaines années comme le canal de distribution de livres numéro 1. Même si la concurrence directe sur les aspects pratiques et logistiques ne peut être envisagée avec sérieux, les librairies doivent faire un effort,

¹⁰ Les Parisiens peuvent désormais bénéficier de la livraison de livres en 1 ou 2 heures dans le cadre du programme Prime Now.

de communication d'abord, et de mise à niveau de la qualité de l'offre ensuite, pour proposer à leurs clients la possibilité d'acheter leurs livres auprès d'elles.

■ LES VOIES D'AMÉLIORATION

Nous avons identifié différentes pistes pour améliorer la position des librairies indépendantes dans le marché de la vente en ligne. La première voie d'amélioration repose largement sur la communication des librairies auprès des consommateurs, pour mettre en avant leur existence et leurs avantages.

La deuxième piste d'amélioration porte sur la redéfinition de certains services de la librairie, avec le développement d'une offre plus diversifiée et l'intégration de nouveaux usages du point de vente au cœur des boutiques.

La troisième orientation stratégique que devraient suivre les librairies indépendantes est le développement de la présence digitale de ce commerce : les consommateurs se réfèrent de plus en plus à Internet et aux applications pour effectuer leurs choix et se procurer leurs biens. Pour espérer s'ancrer dans les esprits et les habitudes, les librairies devront être (plus, mieux) présentes en ligne, sauf à faire une croix sur tout un pan du marché appelé à croître encore.

■ Développer la communication

La librairie doit communiquer davantage auprès du grand public sur deux aspects : la politique du prix unique du livre, que beaucoup de consommateurs ne semblent toujours pas connaître, et l'existence des services proposés par les librairies.

Nous avons vu à de nombreuses reprises au long de ce rapport que la politique du prix unique du livre n'est pas bien connue, que ce soit par les non-clients ou par les clients des librairies indépendantes. Il découle que la compétitivité-prix perçue des librairies est mauvaise, les consommateurs identifiant des prix plus élevés dans ces commerces que dans les autres circuits de distribution, Internet en particulier.

Cet état peut s'expliquer tout simplement par la non-connaissance de cette politique et de ses implications (un livre neuf est vendu dans tous les circuits au même prix), ou par la multiplication des prix affichés sur les plateformes web du fait de la confusion entre la vente de livres neufs, reconditionnés ou d'occasion, ou encore par l'application par certains grands acteurs qui disposent des fonds suffisants pour l'application systématique de la remise des 5 % sur le prix éditeur.

Les librairies indépendantes sont un des commerces où le niveau de rentabilité et de salaires est le plus bas, ce qui explique que cette remise des 5 % puisse être difficile à appliquer pour nombre de boutiques. Cependant, la bataille se joue sur les croyances, et il est impératif d'expliquer aux consommateurs que tous les livres neufs valent le même prix – à 5 % près –, peu importe qu'ils soient achetés en librairie, en supermarché ou sur Internet.

RAPPORT D'ÉTUDE

Nous avons également identifié à de nombreuses reprises qu'ils ignoraient si leur librairie principale offrait ou pas tel ou tel service (présence en ligne, vente d'occasion, ouverture le dimanche, carte de fidélité, etc.). Cela renforce l'idée que les librairies ne communiquent pas assez avec leurs clients (et ne parlons pas des non-clients...) ou alors de manière peu efficace. Améliorer et développer la communication autour des avantages comparatifs de la librairie et de ses services pourrait renforcer la fidélité comportementale des clients et amener de nouveaux consommateurs à les fréquenter. Cela implique une montée en compétence dans la captation et le traitement de données sur les clients ainsi que sur les technologies de gestion de la relation-client.

Mettre en avant la défense des commerces de proximité et/ou la création de lien social dans les quartiers pourrait séduire les consommateurs engagés, aux valeurs éthiques développées et qui souhaitent soutenir la diversité face aux grandes entreprises et aux géants du numérique. La création du label « Librairie indépendante » est une étape importante de ce sens.

■ Diversifier les services offerts

Plusieurs services complémentaires pourraient être proposés par les librairies, avec deux objectifs : rester concurrentiel vis-à-vis des autres circuits de distribution et attirer de nouveaux clients (et garder les anciens) en élargissant les occasions de se rendre en librairie.

Tout d'abord, les librairies doivent développer un programme de fidélité, basé sur des aspects non économiques, qui permettrait tout à la fois de reconnaître la qualité des clients, d'effectuer un suivi personnalisé de leurs comportements d'achat, et d'inciter les clients à revenir et à découvrir de nouveaux services. Par exemple, le programme de fidélité pourrait proposer des invitations à des événements organisés par les librairies, l'accès à des conseils spécifiques ou la mise à disposition d'ouvrages différents de ceux achetés par le client. Certains avantages accordés aux clients fidèles pourraient être organisés à l'échelle de la profession.

La mise en place d'un programme de « client privilégié » est également une piste intéressante pour les librairies. Les consommateurs sont maintenant bien familiers de ce type d'offres, sous l'influence des acteurs du numérique, et certains d'entre eux, parmi les plus aisés, sont prêts à payer un surplus pour bénéficier d'un traitement particulier tout en faisant ainsi acte de soutien à l'indépendance de la librairie. Un tel dispositif pourrait être élaboré à l'échelle de la profession afin d'en optimiser le coût et d'étendre la palette des avantages proposés.

La diversification de la librairie passe aussi par le développement de la vente de livres d'occasion, pratique maintenant courante sur les sites de vente en ligne et qui se généralise petit à petit dans les grandes surfaces spécialisées (Gibert la pratique depuis longtemps, La Fnac le fait en ligne). Le prix moins élevé peut séduire les consommateurs au budget serré, tandis que l'idée de donner une seconde (voire troisième, voire plus) vie aux objets intéressera les consommateurs portés sur

RAPPORT D'ÉTUDE

le développement durable, la protection de l'environnement et l'idée de l'économie circulaire. La vague 2018 de l'*Observatoire des pratiques de consommation émergentes* de l'ObSoCo a confirmé que les produits culturels demeurent la catégorie de produits pour laquelle l'achat d'occasion bénéficie du plus fort taux de pénétration (22 %, en baisse cependant de 7 points par rapport à 2012), mais aussi qu'Internet est, de loin, le premier circuit d'approvisionnement (43 %, contre seulement 14 % pour les commerces physiques spécialisés dans la vente de produits neufs).

S'il peut être délicat de développer du tout au tout une telle offre de vente (et d'achat) de livres d'occasion¹¹, les librairies seraient un lieu, et les libraires un acteur, tout indiqué pour mettre en place une à deux fois par an des bourses aux livres, où les consommateurs viennent vendre et acheter eux-mêmes les livres dont ils n'ont plus l'utilité.

Enfin, la dernière piste de diversification que nous préconisons pour les librairies indépendantes est dans l'enrichissement des activités proposées par le point de vente. En particulier, la diversification vers un lieu de rencontre (café, espace de *coworking*, lieu de lecture, ...) intéresse 80 % des clients, dont presque les trois quarts se disent prêts à modifier leurs comportements pour fréquenter ce genre de lieu.

En particulier ces pistes de diversification sont intéressantes pour fidéliser les segments les plus importants, les plus porteurs des clients de la librairie indépendante que nous avons identifiés, les *gros lecteurs éclectiques* et les *lecteurs numériques*.

■ Renforcer la présence digitale

La présence digitale des librairies indépendantes est insuffisante, au-delà de la maigre pénétration des sites agrégateurs, tels que *placedeslibraires.fr*. Les clients sont intéressés par la mise en place d'une communication digitale personnalisée entre leurs libraires et eux, que ce soit pour se tenir informés des actualités et des nouveautés ou pour avoir un suivi de leurs commandes de livres.

Nous avons vu que les univers associés aux sites de vente en ligne et aux librairies indépendantes sont opposés, mettant en avant les aspects humains et chaleureux des librairies face aux aspects pratiques et à l'efficacité des plateformes numériques. Rappelons que nombre de clients sont séduits par le positionnement éthique des librairies (des petits commerces indépendants de proximité).

Les librairies ne doivent donc pas tenter de concurrencer les acteurs dominants sur les aspects qui participent à leur domination, mais elles doivent plutôt développer une offre en ligne qui corresponde à leur positionnement et à leur univers associé. Le site devrait rappeler le côté indépendant et militant des librairies, mettre en avant l'expertise des libraires, par exemple à

¹¹ Sauf à imaginer, là aussi, un dispositif à l'échelle de la profession permettant de mutualiser virtuellement les stocks de livres d'occasion et d'organiser un service de livraison entre librairies.

RAPPORT D'ÉTUDE

travers la publication d'avis et de coups de cœur sur les livres. Il ne faut pas oublier la tendance de fond qui veut que les consommateurs sont de plus en plus acteurs de l'offre, et produisent nombre de contenus qui peuvent s'avérer pertinents. À l'image de ce que pratiquent déjà certaines librairies, le site web pourrait ainsi proposer des espaces dédiés aux critiques de livres par les clients ou aux discussions autour d'ouvrages à l'image d'un club de lecture.

L'acquisition de nouveaux clients, et la rétention des anciens, ne peut se faire sans le passage à une stratégie digitale et le développement d'une véritable orientation-client.

BIBLIOGRAPHIE

BOHNET I. (2008), « Trust in Experiment », *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Second Edition.

BRIDSON K., EVANS J., HICKMAN M. (2008), "Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, p. 364-374.

CORCOS A., MOATI P. (2008), « La perception du prix juste par les Français », *Cahier de Recherche, Crédoc*, n° 254, janvier, 74 p.

JOHNSON M.D., GUSTAVSSON A., ANDREASSEN T.W., LERVIK L., CHA J. (2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, p. 217-245.

JONES T.O., SASSER W.E. (1995), « Why Satisfied Customer Defects », *Harvard Business Review*, n° 71, p. 88-99.

KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. (2012), *Marketing Management*, 14^e édition, Pearson Education.

MELOT M. (2004), « Le livre comme forme symbolique », Conférence de l'École de l'Institut d'histoire du livre.

MEYER-WAARDEN L., BENAVENT C. (2006), "La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation", AFM Conférence, Nantes.

RUST R.T., ZEITHAML V.A., LEMON K.N. (2000), *Driving Customer Equity. How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York.

RAPPORT D'ÉTUDE

Étude dirigée par

Philippe Moati

Avec la collaboration de Boris Descarrega | Sophie Balech

Date de publication

juin 2019

L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation) analyse les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation.

- Mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours
- Réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives, de veilles stratégiques
- Élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités
- Conseil et accompagnement des acteurs privés et publics

Toutes nos actualités sur www.lobsoco.com