

ÉTUDE DE LA CLIENTÈLE DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES



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

Synthèse de l'étude

JUIN 2019

L'ObSoCo – L'Observatoire Société et Consommation

www.lobsooco.com

Synthèse de l'étude 2019

Concurrence des loisirs, émergence des réseaux sociaux, des jeux vidéo, des séries... Les Français sont aujourd'hui sollicités par de nombreuses offres de divertissement, portées notamment par les technologies numériques. Les livres sont en outre confrontés aux arbitrages des consommateurs, tout autant qu'à la concurrence des nouveaux formats numériques : livres électroniques et livres audio gagnent de plus en plus de public, même si la progression de ces nouveaux formats digitaux reste lente.

Si le marché de la vente de livres grand public reste globalement stable ces dernières années (cf. « *Chiffres-clés du secteur du livre 2017-2018* » publié par le ministère de la Culture), la pénétration du e-commerce ne cesse de croître et représente dorénavant 20 % du volume des ventes de livres neufs (contre 26 % pour les grandes surfaces spécialisées et 22 % pour les librairies, y compris Maisons de la Presse, 19 % pour les grandes surfaces alimentaires et 12 % pour la vente par correspondance, les clubs et autres circuits de distribution)¹.

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 des évolutions 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, elle 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.

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 4 395 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.

¹ Source : Ministère de la Culture, Direction générale des Médias et des Industries Culturels, « *Chiffres clés du secteur du livre 2017-2018* », chiffres issus du baromètre multi-clients Achats de livres Kantar TNS Sofres.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

Les clients de la librairie indépendante² représentent environ 30 % de la population française, une proportion stable par rapport à 2013. Ils achètent en moyenne 13 livres par an. La moitié de ces achats est réalisée en librairie – une part qui s'est légèrement accrue au cours des 6 dernières années (+ 5 points). La hiérarchie des types de livres lus par les clients évolue peu, malgré une légère baisse des essais (- 4 points en 6 ans) et une hausse sensible des bandes dessinées et des mangas (+ 11 points).

■ LE LIVRE ÉLECTRONIQUE PROGRESSE LENTEMENT MAIS SUREMENT

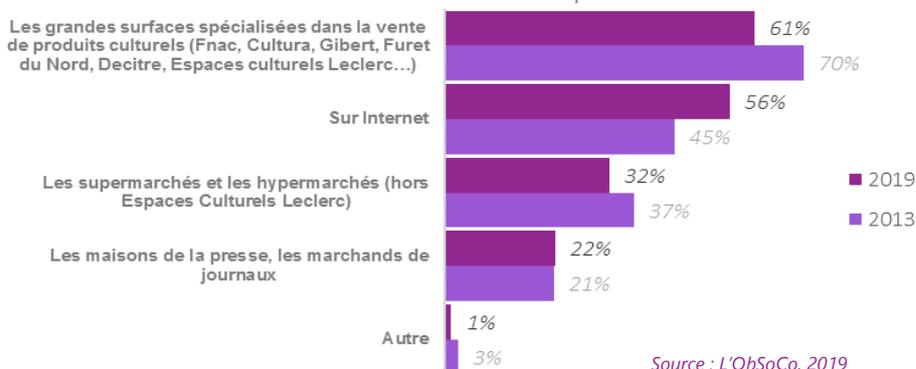
La pénétration du livre électronique a progressé depuis 2013 : à l'époque, 35 % des clients déclaraient avoir déjà lu un livre sur un support numérique ; en 2019, ils sont 54 %. L'attrait pour les supports digitaux reste toutefois minoritaire, le plaisir associé au livre papier étant toujours très fort. Les anticipations des clients vont dans le sens du maintien de l'usage des supports papier, mais il est certain que le livre électronique est bel et bien une modalité de la pratique de la lecture sur laquelle il faudra compter dans les années à venir.

■ LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les clients sont assez éclectiques quant aux circuits qu'ils fréquentent. La librairie indépendante ne constitue une source d'approvisionnement pratiquement exclusive que pour un sur cinq (20 % des clients déclarent y effectuer plus des trois quarts de leurs achats).

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

- Base : clients des librairies indépendantes



² La notion de « clientèle de la librairie indépendante » est définie tout au long de cette étude comme l'ensemble des personnes qui déclarent « avoir acheté au cours des 12 derniers mois au moins un livre (pour soi ou pour offrir) dans les grandes librairies indépendantes de centre-ville et/ou dans les petites librairies indépendantes de quartier ».

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

Sans surprise, **l'achat de livres en ligne a fortement progressé** au cours des 6 dernières années. En deuxième position des autres canaux utilisés par les clients des librairies indépendantes, Internet affiche désormais un taux de pénétration pratiquement équivalent à celui des grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels (respectivement 56 % et 61 %, soit une hausse de 11 points d'Internet au détriment des GSS qui perdent 9 points).

Les achats de livres au sein des grandes surfaces alimentaires sont en léger retrait (32 % des clients, soit une baisse de 5 points depuis 2013), évolution qu'il convient sans doute de rapprocher de la dynamique défavorable dont souffre désormais ce format qui s'accompagne d'un mouvement de réduction des surfaces consacrées aux rayons non alimentaires. Les Maisons de la Presse affichent une pénétration stable (22 %).

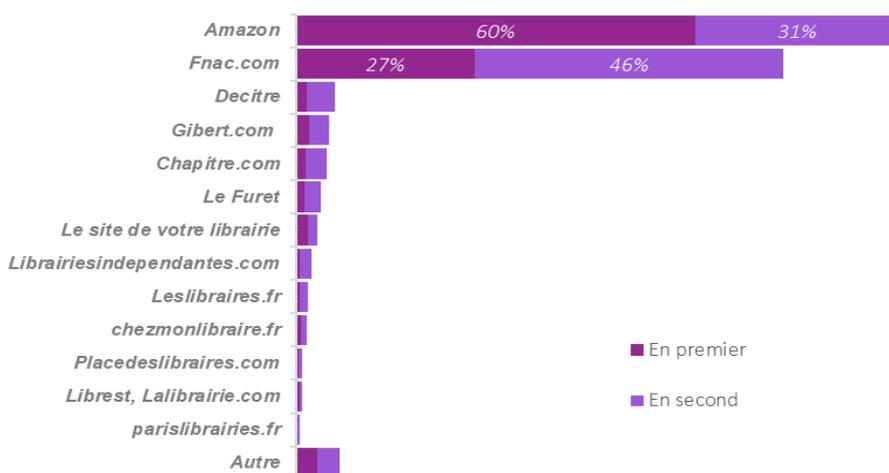
Au total, si les arbitrages entre lieux d'achat de la clientèle de la librairie indépendante ont sensiblement changé, c'est au détriment des grandes surfaces spécialisées et des grandes surfaces alimentaires, la librairie indépendante ayant réussi à maintenir ses positions.

■ Les achats en ligne

Les achats en ligne sont **réalisés en très large majorité auprès du duopole Amazon/Fnac.com**, avec un net avantage à la plateforme américaine. Les motivations à la fréquentation de ces sites sont la variété proposée, le coût et le délai de livraison. Les sites et plateformes censés unifier les librairies indépendantes dans l'optique de concurrencer Amazon (à l'instar de la plateforme placedeslibraires.fr) ne dépassent que difficilement 1 % de taux de pénétration... Nous analysons ces résultats comme témoignant d'un **défaut flagrant de notoriété de la part des sites web des librairies indépendantes**.

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

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



Source : L'ObSoCo, 2019

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

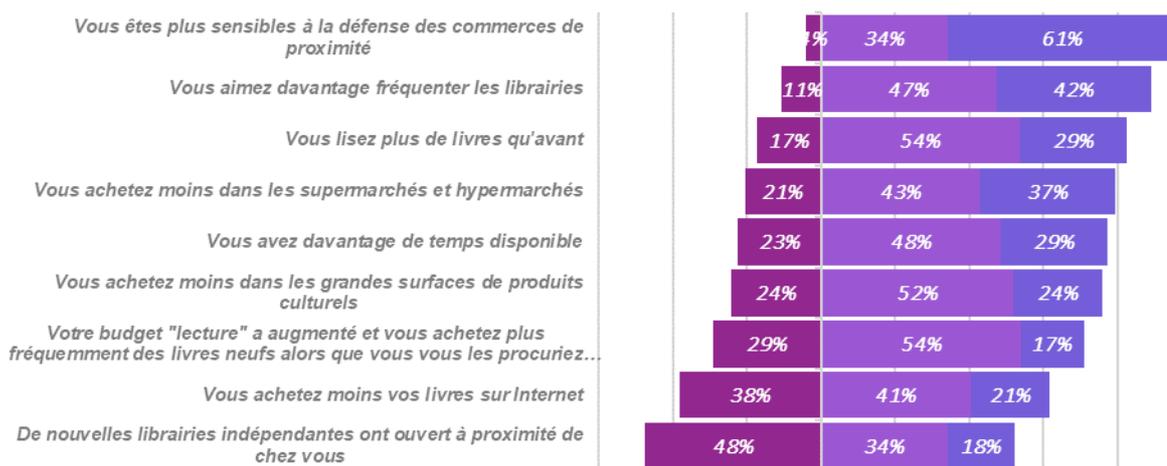
■ Les achats auprès des librairies indépendantes

Sur la base des déclarations des répondants, **les achats dans les points de vente physiques des librairies indépendantes bénéficieraient d'une légère tendance haussière** : la part des clients qui estiment avoir accru leur fréquentation des librairies indépendantes au cours des dernières années excède celle des clients déclarant avoir diminué leur fréquentation.

Les clients qui affirment avoir **réduit leur fréquentation** des librairies le justifient principalement par des **modifications dans leur mode de vie** (moins de temps disponible, modification des habitudes de fréquentation des commerces, moins d'achats de livres...), mais aussi par **l'éloignement des librairies** par rapport à leur lieu de vie. Les **justifications de l'intensification de la fréquentation** sont symétriques : **hausse du temps et de l'argent disponibles, accroissement des habitudes de lecture, proximité accrue des librairies...** Le premier facteur qui incite les clients à augmenter la fréquence à laquelle ils réalisent des achats en librairie est toutefois **une justification militante : la volonté de défendre les commerces de proximité** (un élément évoqué par 95 % des clients qui disent avoir accru leur fréquentation des librairies indépendantes !). La **dimension éthique** est manifestement un élément primordial dans la fidélité que les clients développent vis-à-vis de leur librairie, ce qui laisse à penser qu'il s'agit d'un axe de positionnement et de communication à développer.

"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



■ Pas du tout ■ Un peu ■ Beaucoup

Source : L'ObSoCo, 2019

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

Les librairies indépendantes se démarquent des circuits concurrents sur le plan de la **qualité de l'expérience vécue en magasin** : le lieu est considéré par ses clients comme particulièrement plaisant et agréable, et les libraires sont grandement appréciés pour la qualité de leurs conseils. Le score de qualité de la visite, calculé sur une échelle s'étalant de - 5 à + 5, s'élève à + 3,3 pour les librairies indépendantes, contre + 2,6 pour les grandes surfaces spécialisées en produits culturels et + 2,1 pour Internet. Les **avantages comparatifs de la librairie sont donc : la qualité du lieu de vente, la qualité des conseils des libraires et la dimension éthique associée aux commerces de proximité et/ou indépendants**. 77 % des clients (+ 2 points par rapport à 2013) déclarent solliciter leur libraire dans leur recherche d'ouvrages, et le taux de satisfaction vis-à-vis de ce service atteint 99 % ! Elles sont cependant parfois perçues comme un lieu élitiste dans lequel les livres seraient vendus trop cher. « *Le seul inconvénient est que généralement les prix sont plus élevés, mais la qualité des librairies vaut la différence !* », nous a par exemple répondu une jeune cliente interrogée sur les aspects négatifs de la librairie qu'elle fréquente – signe que, même parmi les clients, la loi sur le prix unique est loin d'être connue de tous. Un propos qui illustre un sentiment par ailleurs largement répandu : 23 % des personnes qui ne fréquentent pas du tout les librairies indépendantes justifient ce choix par la perception de prix trop élevés.

■ LES CLIENTS ET LEUR LIBRAIRIE PRINCIPALE

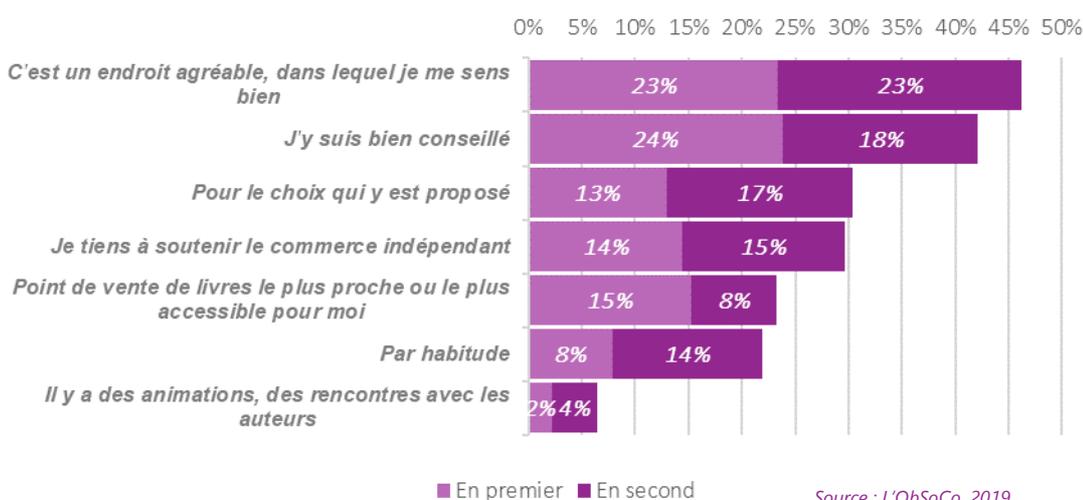
Une partie importante du questionnaire a porté sur les relations des répondants avec la librairie indépendante fréquentée le plus souvent. La « librairie principale » est une **librairie de taille moyenne de centre-ville d'une ville moyenne pour 50 % des répondants**. Pour **28 % des clients, il s'agit d'une grande librairie située dans une grande ville**. Les **petites librairies de quartier viennent ensuite avec 19 %**. Les librairies spécialisées et les librairies situées dans un centre commercial ne représentent qu'une très faible part des librairies principales des personnes interrogées (respectivement 12 et 4 %). La fréquence de visite moyenne se situe entre 1 fois par mois et une fois par trimestre.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

Les motivations principales à se rendre dans sa librairie sont tout d'abord le conseil des librairies (24 % des clients ont choisi cet item « en premier »), suivi du caractère agréable du lieu (23 %). Arrivent ensuite la proximité (15 %), le soutien au commerce indépendant (14 %) et le choix (13 %).

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

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



Comme en 2013, à peine plus d'un tiers des clients (36 %) disposent de la carte de fidélité de leur librairie. 55 % affirment que leur librairie ne propose pas de carte de fidélité. Parmi eux, 78 % se disent pourtant intéressés.

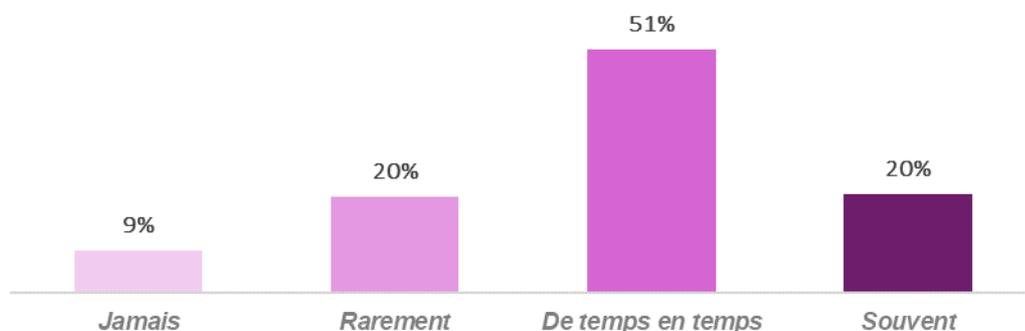
Nous avons également soumis un scénario de déploiement d'une offre de « client privilégié » (associée à une cotisation annuelle) par les librairies principales aux clients : ils s'avèrent intéressés à 63 %.

35 % des clients affirment que leur librairie propose des livres d'occasion (+ 6 points par rapport à 2013). C'est au sein des petites librairies indépendantes que cette pratique est la plus courante (41 % des clients de ce format déclarent que leur librairie propose des livres d'occasion, contre 37 % pour les grandes librairies et 32 % pour les librairies de taille moyenne). Les clients dont la librairie ne propose pas ce service sont 71 % à se dire prêts à utiliser ce service. Sans proposer ce service systématiquement, les librairies peuvent dans un premier temps mettre en place des bourses aux livres, journées dédiées à la vente et à l'achat de livres d'occasion entre particuliers qui intéresseraient 72 % des clients des librairies qui ne proposent pas un tel service.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

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

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



Source : L'ObSoCo, 2019

La présence digitale des librairies est encore trop peu (re)connue : 43 % des clients ne savent pas si leur librairie principale dispose d'un site web ou d'une page sur un réseau social. Parmi les clients informés d'une telle présence, ils sont 70 % à utiliser les services numériques et leur satisfaction moyenne est plutôt bonne (moyenne de 7,7 sur 10).

Nous avons interrogé les clients sur le développement d'une offre de librairie-lieu de rencontre qui allie point de vente de livres et espace café, coin lecture, ou espace de *coworking*. 80 % des clients sont séduits par l'idée, dont 18 % qui déclarent déjà fréquenter de tels lieux. **La diversification vers un lieu qui mette en avant la dimension expérientielle du point de vente semble une piste intéressante.**

■ DES INDICATEURS DE PERFORMANCE RÉVÉLATEURS D'UNE BONNE SANTÉ

Le **niveau moyen de satisfaction des clients était déjà bon il y a 6 ans et il continue de progresser**. Il s'élève désormais à 8,4 sur 10 (contre 7,6 en 2013). Un client sur deux a donné une note de satisfaction vis-à-vis de sa librairie principale comprise entre 9 et 10, et 97 % des clients se disent prêts à la recommander à un ami.

SYNTHÈSE DE L'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)



Source : L'ObSoCo, 2019

Le niveau général de confiance attribué aux libraires s'est également légèrement amélioré depuis 2013.

75 % des clients se considèrent fidèles à leur librairie. Cependant, parmi eux, seuls 55 % s'estiment récompensés « *comme il se doit* ». 35 % estiment qu'ils sont insuffisamment récompensés et 10 % « *pas du tout* ». **Il reste donc manifestement du chemin à faire en termes de politique de fidélisation** des libraires indépendantes.

Le **niveau d'attachement des clients à leur librairie s'est également amélioré**. Ils sont désormais 46 % à dire qu'ils continueraient à fréquenter leur librairie sans modifier leurs habitudes si celle-ci était amenée à s'éloigner de leur lieu de vie – contre 35 % en 2013.

■ CONCLUSION

Par rapport à 2013, **la situation de la librairie indépendante est restée globalement stable**. 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 (dont les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels, qui accusent le plus fortement le coup), mais ce serait sans compter sur les profondes modifications qui agitent le secteur.

Sans chercher à concurrencer Amazon ou Fnac.com sur les aspects logistiques de l'achat en ligne, les librairies doivent **développer leur présence numérique** – dont elles sont actuellement presque complètement exclues. Les clients n'ont qu'une pratique quasi nulle des plateformes intégrées de réservation (placedeslibraires.fr pour n'en citer qu'une) ou des sites ou pages internet de leur librairie principale. La possibilité de commander ou de réserver des ouvrages en magasin, ainsi que la mise en ligne des actualités concernant les livres et les animations organisées par la librairie sont les deux services à développer en priorité.

Les atouts des librairies reposent sur le contact humain entre les libraires et leurs clients, sur l'expérience de la visite du lieu de vente et l'imaginaire associé à la librairie. Ils doivent continuer à être mis en avant, mais **l'offre commerciale de la librairie peut encore s'étoffer**. La vente d'occasion apparaît comme un élément capable d'attirer de nouveaux clients et d'intégrer une nouvelle dimension éthique à l'offre des librairies. Un programme de fidélité doit être proposé, qui donnerait accès à certains avantages, comme la remise de 5 % passé le seuil d'un certain nombre de livres achetés par exemple, mais aussi des gratifications non monétaires.

La librairie doit surtout 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 de plateformes d'achat de livres auprès des libraires indépendants. Rappelons que nombre de clients sont séduits par le positionnement éthique des librairies (des petits commerces indépendants de proximité).

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 réelle orientation-client.