

L'Observatoire
Société &
Consommation



Syndicat de la Librairie Française

Etude de la clientèle des librairies indépendantes

Comprendre l'impact de la crise
sanitaire

Juin 2022

Avec le soutien de



dilicom
LE RÉSEAU DU LIVRE



Sommaire

#1	<u>L'évolution de la pratique de la lecture en France</u>	<i>p7</i>
	<u>Les évolutions tendanciennes</u>	<i>p10</i>
	<u>L'impact de la crise sanitaire</u>	<i>p18</i>
#2	<u>L'évolution des achats de livres en France</u>	<i>P22</i>
	<u>L'impact de la crise sanitaire</u>	<i>p23</i>
#3	<u>La fréquentation des circuits</u>	<i>p28</i>
	<u>Pénétration et fréquentation des librairies indépendantes</u>	<i>p32</i>
	<u>Les leviers d'acquisition des non-clients</u>	<i>p37</i>
	<u>Les achats réalisés sur internet</u>	<i>p40</i>
	<u>L'impact de la crise sanitaire sur la fréquentation des librairies indépendantes</u>	<i>p45</i>
#4	<u>Les avantages comparatifs de la librairie indépendante</u>	<i>p54</i>
	<u>Les représentations associées aux différents canaux</u>	<i>p56</i>
	<u>Les performances en matière d'images</u>	<i>p60</i>

Sommaire

#5

La librairie principale

p64

Description de la librairie la plus fréquentée

p69

La satisfaction à l'égard de sa librairie

p81

Le recours aux conseils du libraire

p86

Vente à distance et présence sur internet

p91

Les évènements

p115

Le marché de l'occasion

p122

La diversification de l'activité

p134

L'ouverture le dimanche

p142

#6

La fidélisation

p145

Fidélité et attachement général à l'égard de sa librairie

p146

La remise de 5%

p154

Carte de fidélité et formule « client privilégié »

p157

Les leviers de fidélisation

p165

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel ResponDi du 19 au 31 mai 2022.

Cette enquête a été conduite dans le cadre de la troisième édition de l'étude de la clientèle des librairies indépendantes réalisée par l'ObSoCo pour le Syndicat de la Librairie Française avec le soutien de Dilicom. Cette édition, un peu différente des précédentes, vise à comprendre les différents effets engendrés par le contexte de crise sanitaire sur la fréquentation des librairies indépendantes – et plus spécifiquement le rebond observé durant le cœur de la période.

L'enquête a été conduite sur la base d'un échantillon total de 4149 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 70 ans, dont 1000 clients des librairies indépendantes et 3149 non-clients (les clients étant ici définis comme l'ensemble des personnes réalisant des achats en librairie indépendante, que ce soit pour soi ou pour offrir). Comme lors des vagues précédentes de cette enquête, les « non-clients » ont répondu à un questionnaire très court, visant à analyser les raisons pour lesquelles ils ne fréquentaient pas les librairies indépendantes. Le cœur de l'analyse a été centrée sur les clients qui ont répondu à la version « longue » du questionnaire.

La représentativité de l'échantillon a été établie par la méthode des quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.

Comme pour l'ensemble des enquêtes que nous réalisons, une série de contrôles de cohérence a été mise en place afin de garantir la qualité des données recueillies (contrôle du temps de passation, exclusion des « straightliners », questions piège, etc.).



LA STRUCTURE DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON



ÉCHANTILLON DE FRANÇAIS (N=4160)

GENRE	
Hommes	49%
Femmes	51%
AGE	
18-24 ans	11%
25-34 ans	18%
35-44 ans	19%
45-54 ans	15%
55-64 ans	20%
65ans et plus	18%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	17%
CSP intermédiaires	13%
CSP-	27%
Inactifs	43%

TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE	
Communes rurales	21%
De 2000 à 20000 habitants	18%
De 20000 à 100000 habitants	14%
Plus de 100000 habitants (hors agglomération parisienne)	31%
Agglomération parisienne	16%
NIVEAU DE DIPLÔME	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	6%
CAP, BEP	18%
Baccalauréat	25%
Bac +2 à +3	32%
Bac + 4 à +5	19%

LA STRUCTURE DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON



ÉCHANTILLON DE CLIENTS DE LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE (N=1000)

GENRE	
Hommes	45%
Femmes	55%
AGE	
18-24 ans	16%
25-34 ans	19%
35-44 ans	16%
45-54 ans	12%
55-64 ans	20%
65ans et plus	16%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	23%
CSP intermédiaires	15%
CSP-	23%
Inactifs	39%

TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE	
Communes rurales	15%
De 2000 à 20000 habitants	17%
De 20000 à 100000 habitants	15%
Plus de 100000 habitants (hors agglomération parisienne)	33%
Agglomération parisienne	19%
NIVEAU DE DIPLÔME	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	3%
CAP, BEP	9%
Baccalauréat	23%
Bac +2 à +3	37%
Bac + 4 à +5	29%

L'évolution de la pratique de la lecture en France



A RETENIR 1/2

Les évolutions tendanciennes

Sur le plan strictement quantitatif (le nombre de livres lus chaque année), **la pratique de la lecture** tend à décroître légèrement au cours des 9 dernières années. Les Français lisent en moyenne 7,1 livres par an (contre 7,8 en 2019 et 8,0 en 2013). Un peu plus d'un Français sur cinq ne lit pas du tout de livres et 9% supplémentaires ne lisent pas plus d'un livre par an – soit près d'un tiers des Français qui lisent très peu, voire pas du tout. A l'opposé du spectre, près d'un Français sur quatre lit plus de 10 livres par an – dont 11% qui affirment en lire plus de 20. Sans surprise, les clients des librairies indépendantes ont une pratique de la lecture plus développée que la moyenne (près de 11 livres lus chaque année) et relativement stable depuis la première édition de cette enquête (2013). La baisse de la lecture est intégralement imputable aux non-clients – dont le nombre moyen de livres lus chaque année passe de 6,7 à 5,9.

Le genre de livres lus n'a évolué que de manière marginale depuis la période d'avant-crise. Les romans restent en première position (82% des lecteurs), très loin devant les guides pratiques (37%), les BD, mangas (25%) et les

essais (16%). Ils sont toutefois en (très) légère perte de vitesse relative par rapport à ce qu'on observait parmi les clients des librairies indépendantes (-4 points par rapport à 2019), au profit des BD, mangas (+2 pts) et des essais (+3 pts).

Les achats de livres suivent la même dynamique que celle, plus générale, de la lecture – avec une diminution lente mais progressive. En 2013, chaque Français achetait en moyenne 8,6 livres par an. Ce chiffre tombe en 2022 à 7,6 – soit une diminution d'environ 12% du volume de livres achetés chaque année. La dynamique est toutefois inverse parmi les clients des librairies indépendantes : 12,0 livres en 2013 contre 12,7 en 2022, soit une hausse de près de 6% du nombre de livres achetés par client.

Dans plus d'un cas sur trois, les livres achetés sont **destinés à être offerts** (5,0 pour soi en moyenne chaque année par Français ; 2,6 pour offrir). Cette part des livres « cadeaux » est en très légère augmentation (environ 31% en 2013 contre 34% aujourd'hui). Elle est identique parmi les clients des librairies indépendantes que dans l'ensemble de la population (8,5 livres achetés pour soi en

moyenne, 4,2 pour offrir, soit une proportion de 33% de livres cadeaux) et suit la même dynamique (+2 points par rapport à 2013). On note par ailleurs que la réduction globale des achats de livres est entièrement imputable aux achats réalisés pour soi. Les achats de livres pour offrir sont stables dans l'ensemble de la population, et tendent même à s'accroître parmi les clients des librairies indépendantes.

A noter enfin que, parmi les livres achetés pour soi, la part des e-books et des livres audio tend à diminuer de manière significative. Les e-books représentaient en 2019 près de 23% des achats réalisés pour soi. Cette proportion a été divisée par près de 2 en 3 ans, avec une part qui n'excède désormais pas 13%. Les livres audio sont quant à eux passés de 11% à 4% des achats réalisés pour soi.

L'impact de la crise sanitaire

Si les évolutions de long terme tendent donc à indiquer une diminution lente mais structurelle de la pratique de la lecture (et des achats de livres), **la crise sanitaire a toutefois eu un effet conjoncturel inverse** - qui, nous le

verrons, tend d'ores et déjà à s'atténuer.

Entre 2020 et 2021, durant le cœur de la crise sanitaire, 34% des Français ont revu à la hausse le temps qu'ils consacraient à la lecture, quand seulement 7% l'ont à l'inverse revu à la baisse – soit un solde d'évolution conjoncturelle (différence entre les personnes qui ont accru leur pratique de la lecture et celles qui l'ont diminuée) de +27. L'effet a été encore plus notable sur les gros lecteurs que constituent les clients des librairies indépendantes. Plus de la moitié d'entre eux (51%) ont augmenté le temps qu'ils consacraient à la lecture, contre seulement 5% qui l'ont réduit. L'effet des périodes de confinement, des restrictions de déplacements et du ralentissement plus général de l'activité a donc eu un effet majeur sur l'implication des Français dans la pratique de la lecture.

Cet impact se retrouve, dans une moindre mesure, au niveau des achats de livres. 27% des Français (et 32% des clients des librairies indépendantes) disent avoir revu à la hausse le volume habituel de leurs achats de livres sur la période. Un résultat qui indique à la fois l'effet positif du contexte sur les ventes de livres, mais également une tendance à « rattraper son...

A RETENIR 2/2

... retard » en matière de lecture de la part des consommateurs, dont une partie a manifestement profité de la période pour terminer les livres achetés (ou qui leur avaient été offerts) avant le démarrage de la crise.

Cet effet favorable à la lecture n'a toutefois pas été durable. Si 19% des Français disent avoir conservé des habitudes de lecture plus fréquentes qu'à l'accoutumée, 15% affirment à l'inverse accorder désormais moins de temps à la lecture qu'ils le faisaient avant la crise. Le « solde d'évolution durable » qui permet de synthétiser l'effet de la crise à long terme sur la pratique de la lecture (différence entre les personnes qui ont durablement accru leur pratique de la lecture et celles qui l'ont durablement réduite) est donc à peine positif (+4, alors que le niveau du solde qui mesurait l'effet de court terme, durant la crise était pour rappel de +27). On le voit, alors que les restrictions se lèvent progressivement et que le cœur de la crise sanitaire semble s'éloigner, les habitudes tendent à revenir à un niveau très proche de la norme habituelle. Ce résultat, observé sur l'ensemble de la population française, est toutefois plus nuancé parmi les clients des librairies indépendantes, qui sont plus nombreux à

avoir conservé des habitudes de lecture surdéveloppées (et affichent de fait un solde d'évolution durable de +13).

La dynamique durable des achats suit sans surprise celle plus générale de la lecture, mais de manière plus modérée – comme cela avait été le cas pour la hausse de court terme observé en 2020 et 2021. Le solde d'évolution durable des achats mesuré sur l'ensemble de la population s'établit à +6 (19% ont augmenté durablement leur pratique de la lecture par rapport à avant la crise, mais 13% l'ont durablement réduite). Il atteint +13 parmi les clients des librairies indépendantes. La dynamique « durable » des achats est donc positive parmi les clients, mais tend également à revenir à la normale parmi l'ensemble de la population.

L'évolution de la pratique de la lecture en France

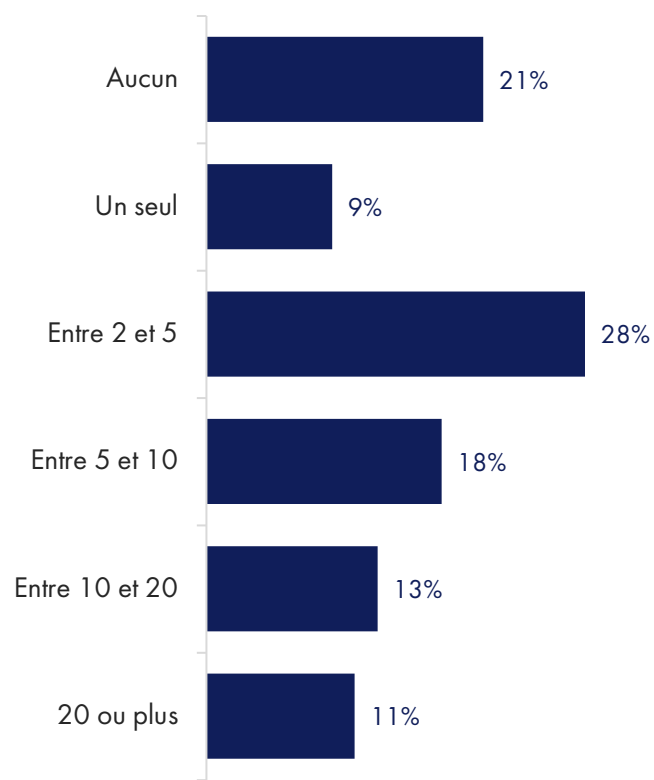
Les évolutions tendanciennes



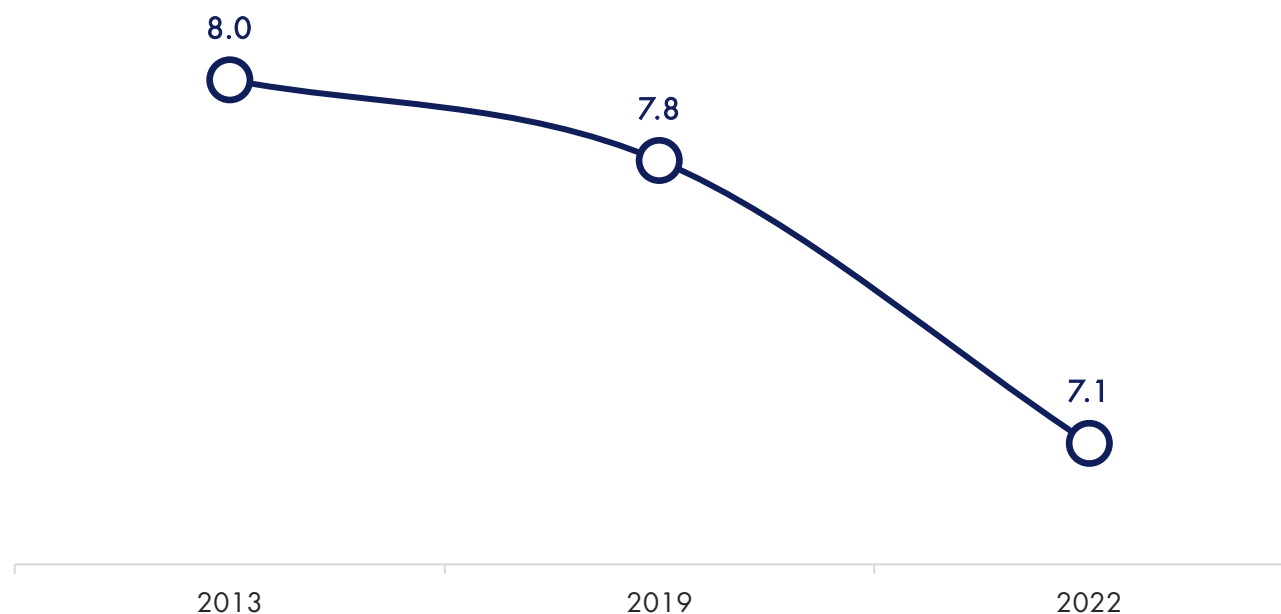
Une diminution lente du nombre moyen de livres lus chaque année

Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris e-books et livres audio) ?

Base totale, n = 4149



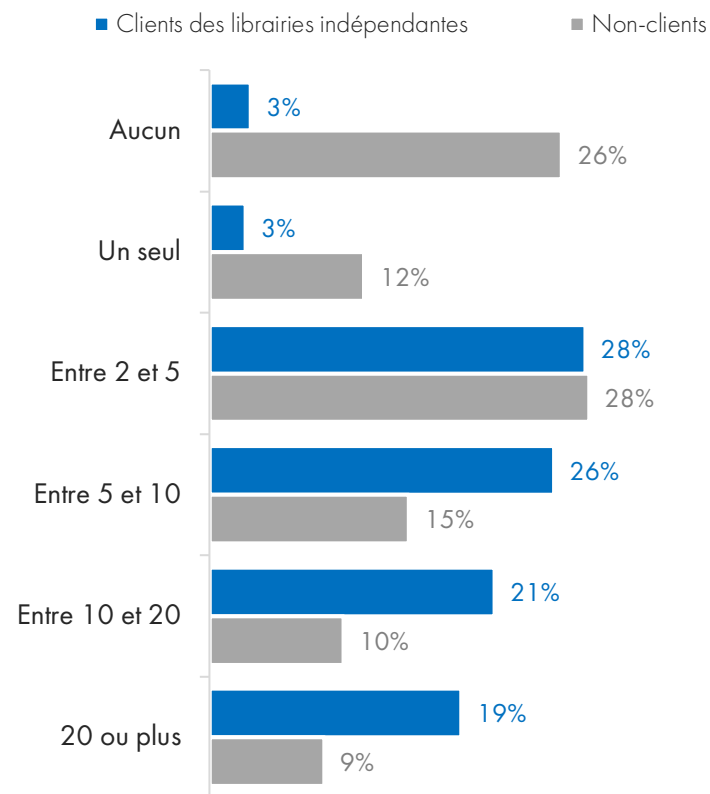
Evolution du nombre moyen de livres lus chaque année par Français



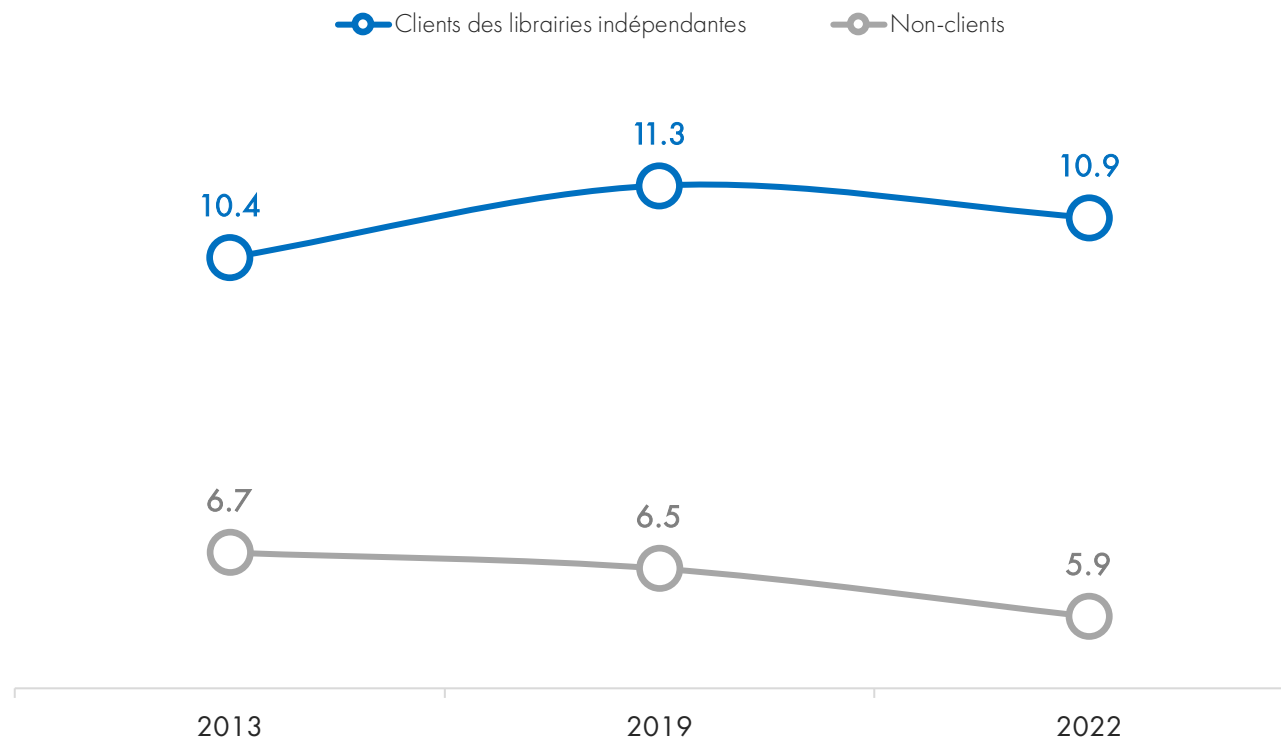
Une diminution qui concerne essentiellement les non-clients

Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris e-books et livres audio) ?

Bases clients (n = 1000) et non-clients (n = 3149)



Evolution du nombre moyen de livres lus chaque année par Français

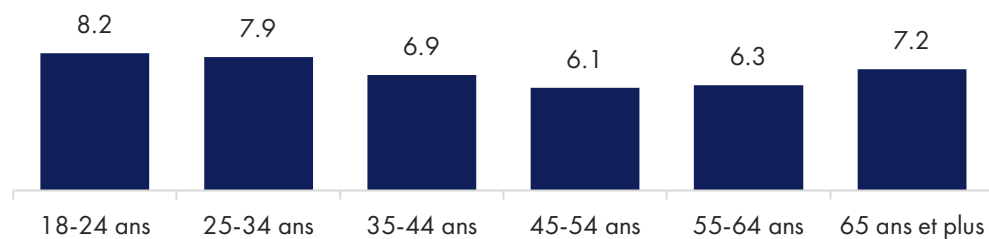


Une pratique de la lecture variable selon les catégories de la population 1/2

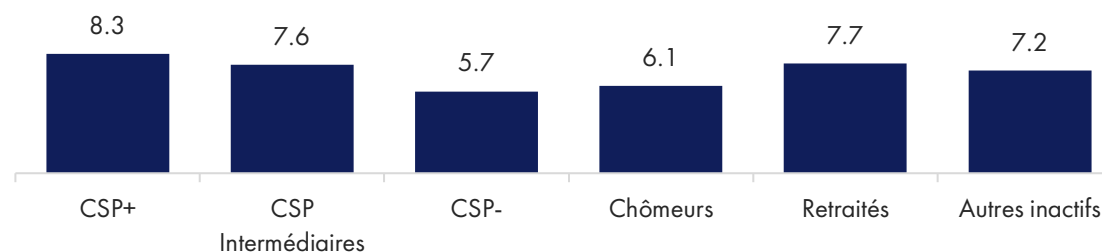
Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris e-books et livres audio) ?

Base totale, n = 4149

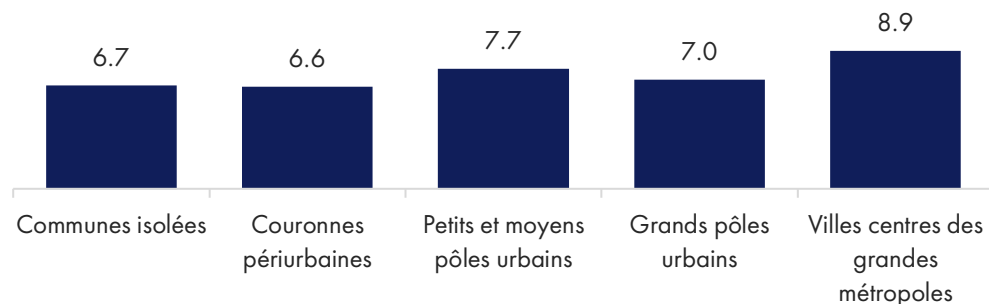
Nombre moyen de livres lus par an en fonction de l'âge



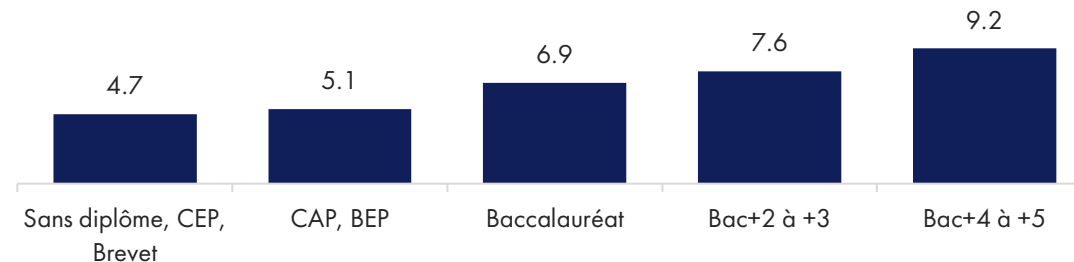
Nombre moyen de livres lus par an en fonction de la CSP des actifs occupés



Nombre moyen de livres lus par an en fonction de l'aire urbaine de résidence



Nombre moyen de livres lus par an en fonction du niveau de diplôme

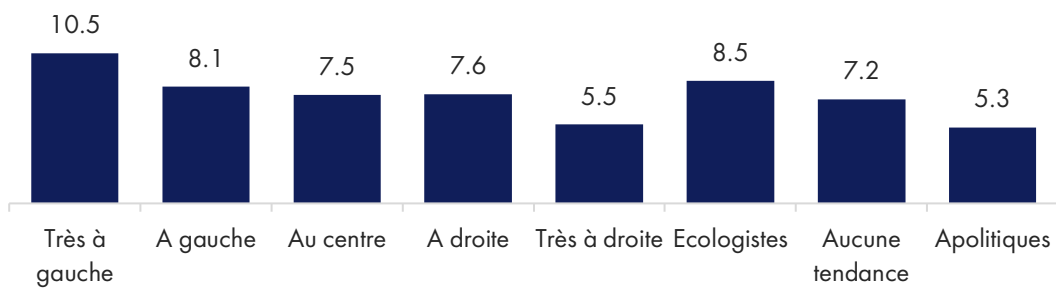


Une pratique de la lecture variable selon les catégories de la population 2/2

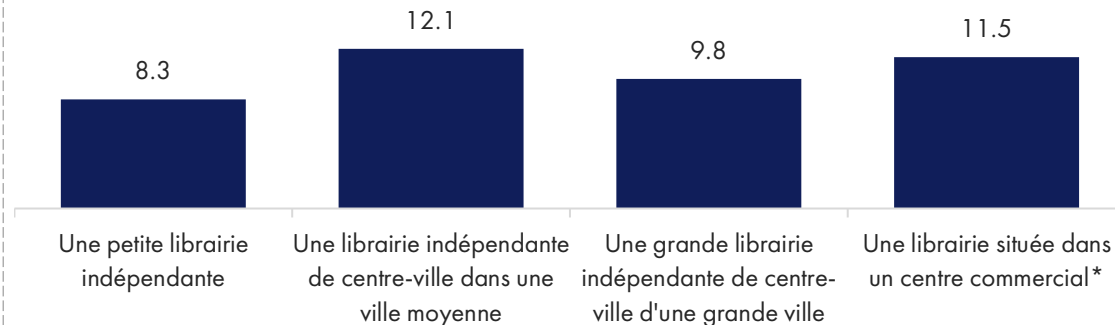
Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris e-books et livres audio) ?

Base totale, n = 4149

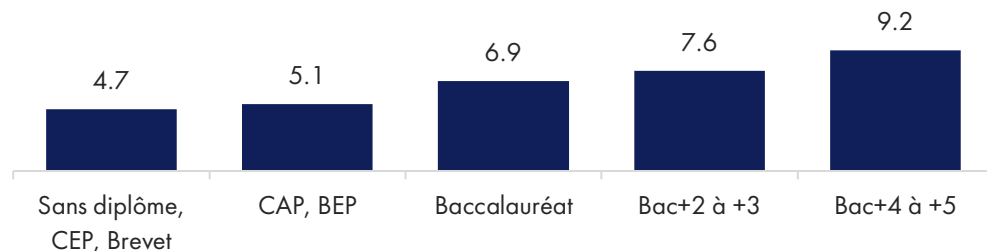
Nombre moyen de livres lus par an en fonction de la sensibilité politique



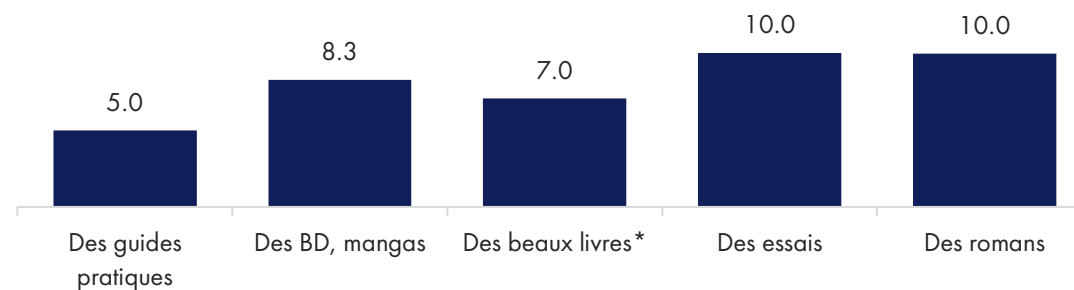
Nombre moyen de livres lus par an en fonction du type de librairie fréquentée



Nombre moyen de livres lus par an en fonction du niveau de diplôme



Nombre moyen de livres lus par an en fonction du type de livres lus principalement

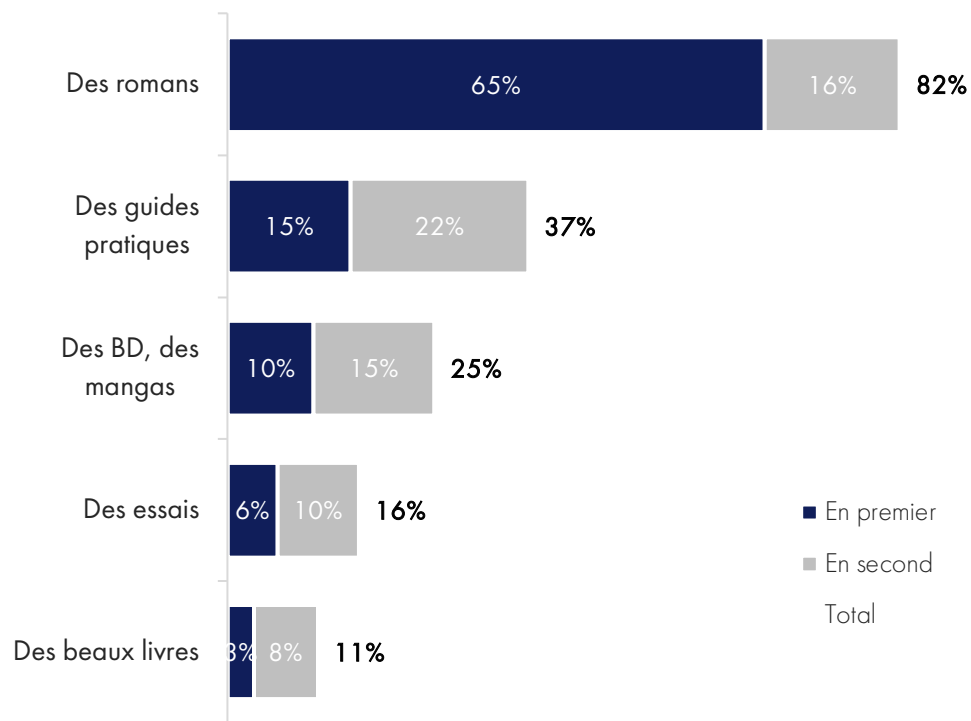


Les romans en légère perte de vitesse au profit des BD et des essais

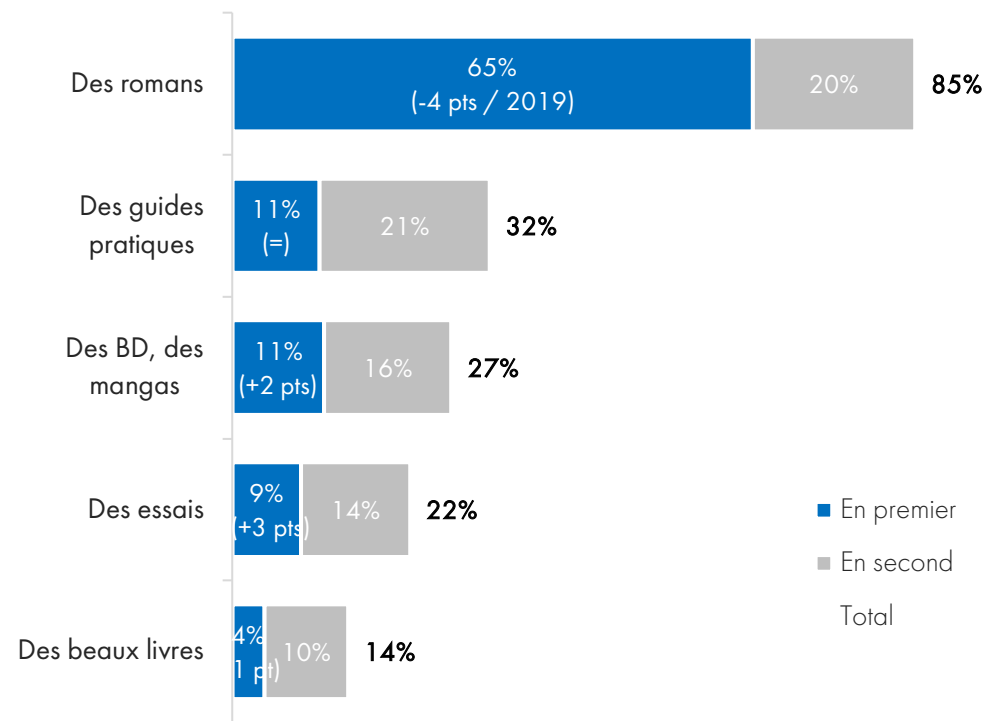
Quel est le genre de livre que vous lisez principalement ?

Base : individus lisant au moins un livre par an, n = 3285

Parmi l'ensemble de la population



Parmi les clients des librairies indépendantes



Les achats faits pour soi sont en diminution structurelle... alors que les achats pour offrir se maintiennent

En général, combien de livres achetez-vous, par an ?

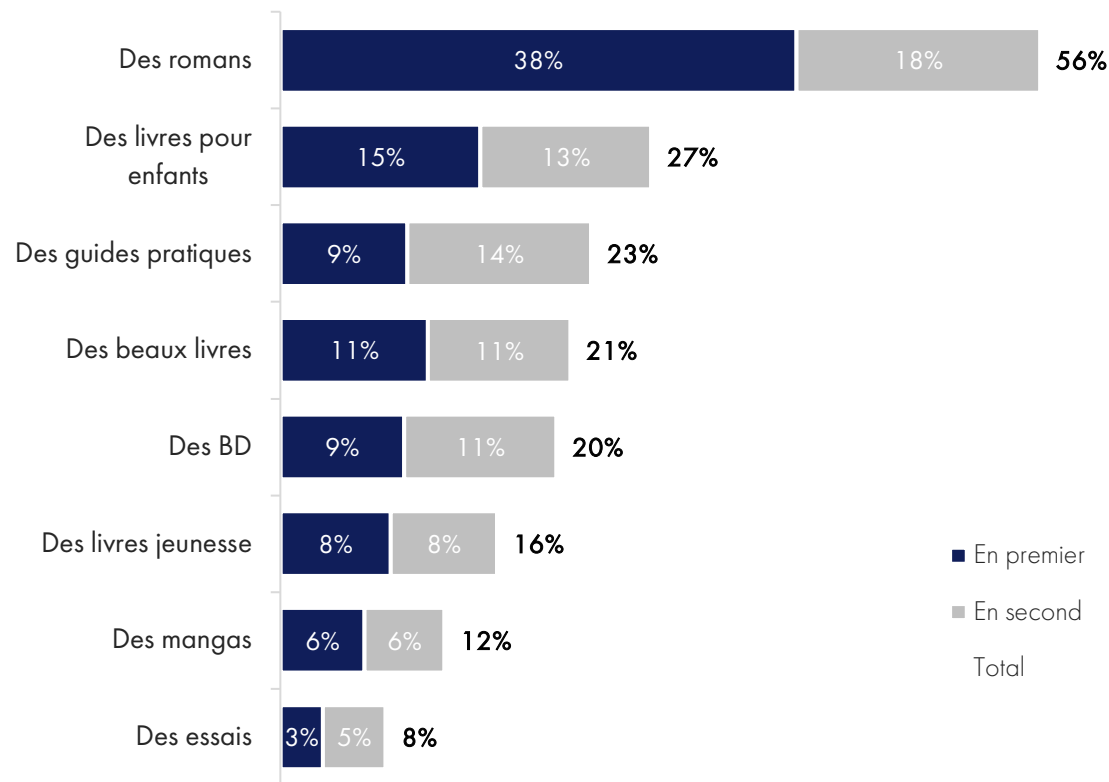
Base totale, n = 4149

	Nombre total de livres achetés pour soi		Ebooks		Livres audio		Livres offerts	
	Ensemble de la population	Clients des librairies indépendantes	Ensemble de la population	Clients des librairies indépendantes	Ensemble de la population	Clients des librairies indépendantes	Ensemble de la population	Clients des librairies indépendantes
Aucun	29%	4%	83%	77%	92%	87%	35%	10%
Un seul	9%	3%	4%	5%	2%	2%	14%	9%
Entre 2 et 5	32%	41%	8%	12%	4%	8%	40%	58%
Entre 5 et 10	16%	26%	3%	3%	1%	2%	8%	18%
Entre 10 et 20	9%	16%	1%	2%	0,5%	0,7%	2%	4%
Plus de 20	5%	10%	1%	1%	0,1%	0,2%	0,5%	0,5%
Moyenne 2022	5,0	8,5	1,0	1,3	0,3	0,6	2,6	4,2
Moyenne 2019	5,7	9,0	1,9	2,2	0,9	1,2	2,6	4,0
Moyenne 2013	5,9	8,2	-	-	-	-	2,7	3,8

Les romans et les livres pour enfants, en tête des genres les plus fréquemment offerts

Quel genre de livre offrez-vous principalement ?

Base : personnes qui offrent des livres, n = 2423



■ En premier
■ En second
Total

L'évolution de la pratique de la lecture en France

L'impact de la crise sanitaire

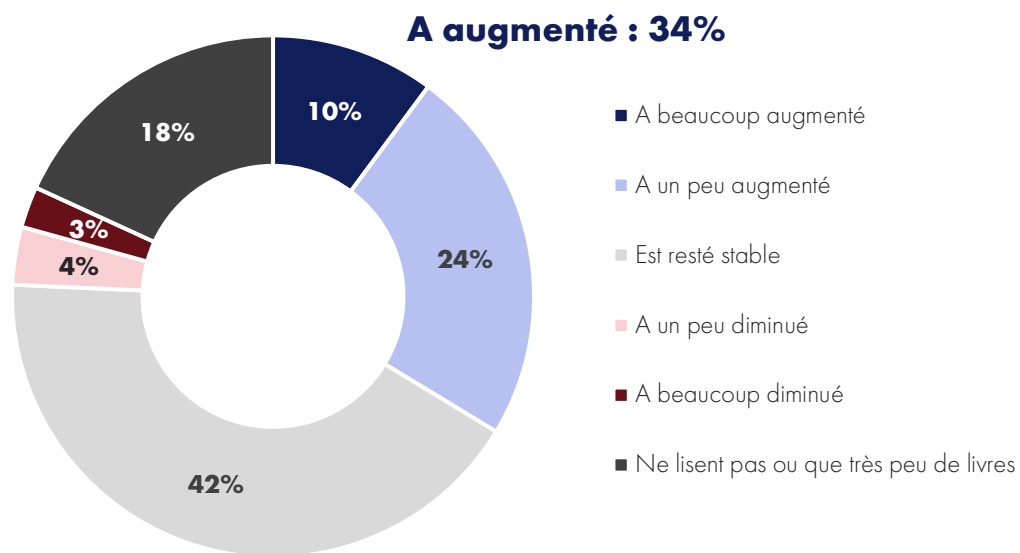


34% des Français (51% des clients des librairies indépendantes) affirment avoir accru leur pratique de la lecture durant le cœur de la crise sanitaire

En 2020 et 2021, lorsque nous étions au cœur de la crise sanitaire, diriez-vous que le temps que vous avez consacré à la lecture de livres... ?

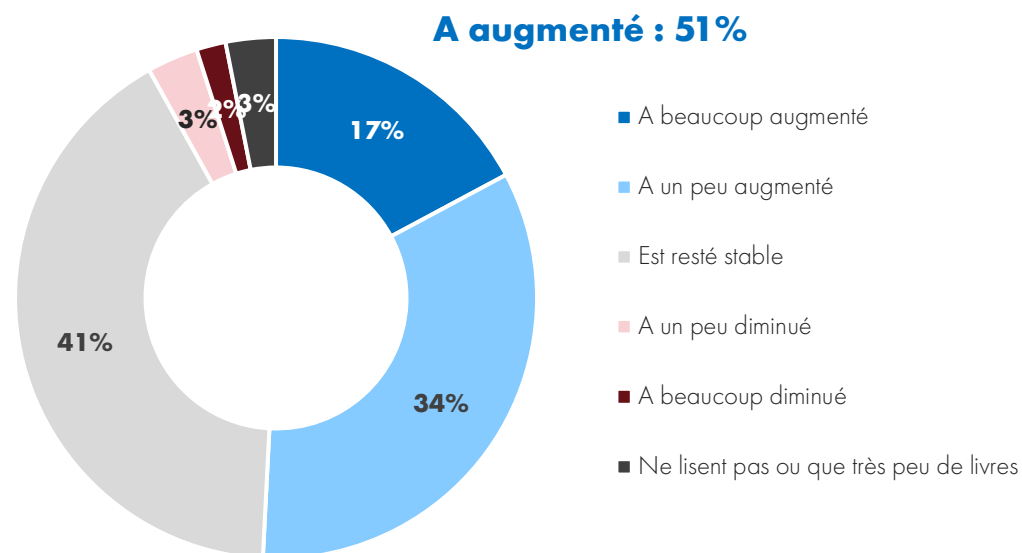
Base totale, n = 4149

Parmi l'ensemble de la population



**Solde d'évolution
conjoncturelle : +27**

Parmi les clients des librairies indépendantes



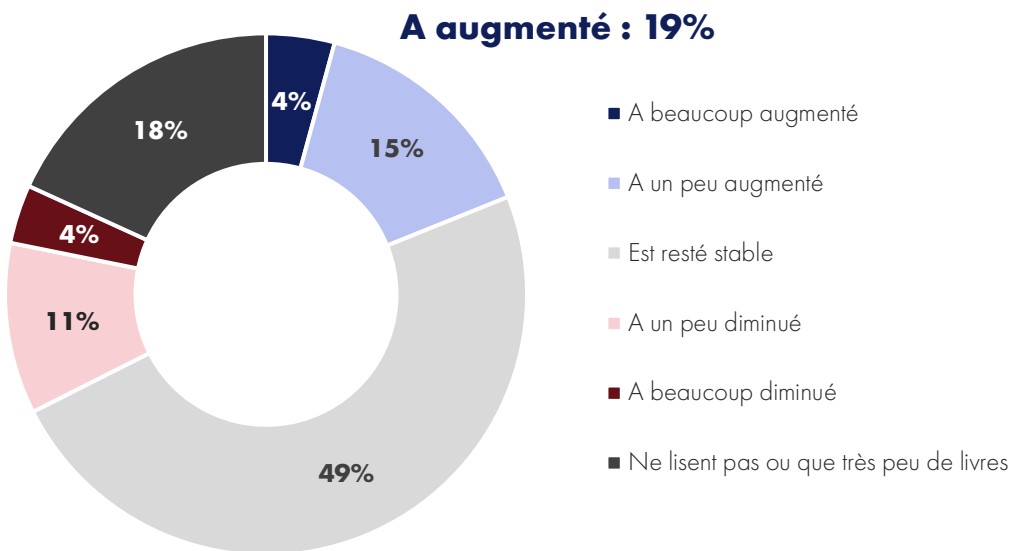
**Solde d'évolution
conjoncturelle : +46**

Le temps consacré à la lecture : supérieur à la période d'avant-crise parmi les clients... mais pratiquement revenu à la normale dans l'ensemble de la population

Et au cours des derniers mois, et par rapport à la situation d'avant la crise sanitaire, diriez-vous que le temps que vous consacrez à la lecture de livres... ?

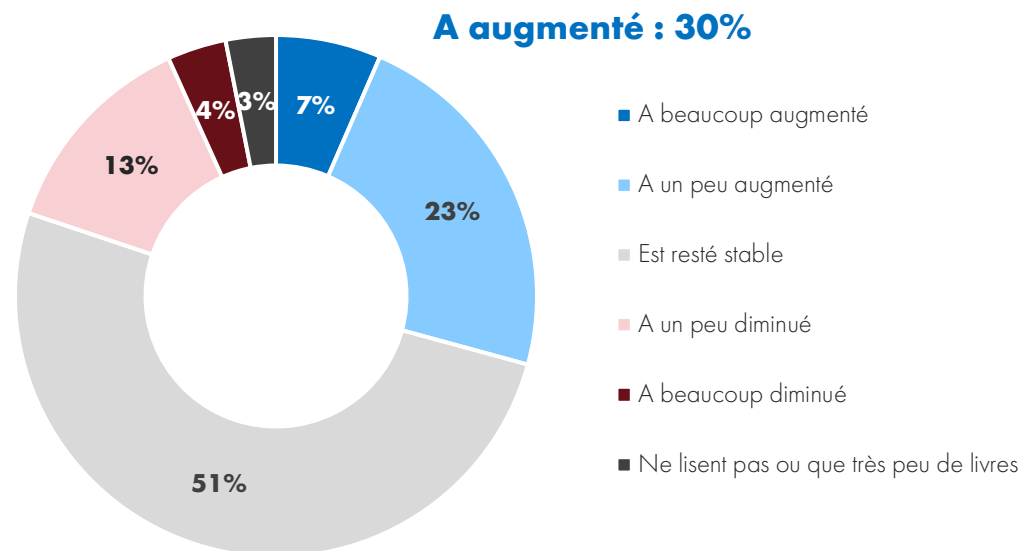
Base totale, n = 4149

Dans l'ensemble de la population



Solde d'évolution durable : +4

Parmi les clients des librairies indépendantes



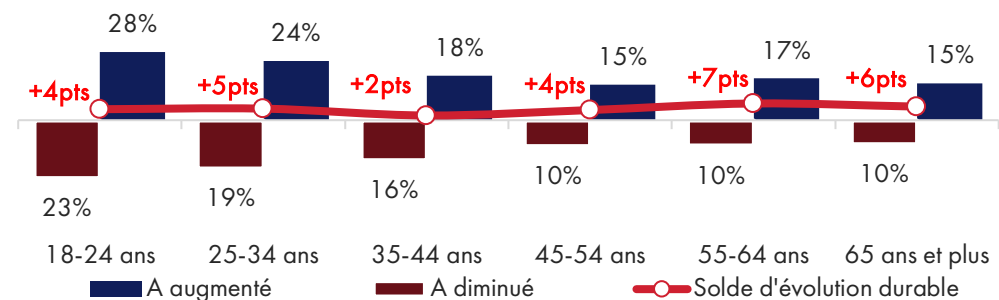
Solde d'évolution durable : +13

Un solde d'évolution durable du temps de lecture plus élevé chez les urbains et les lecteurs de livres d'art

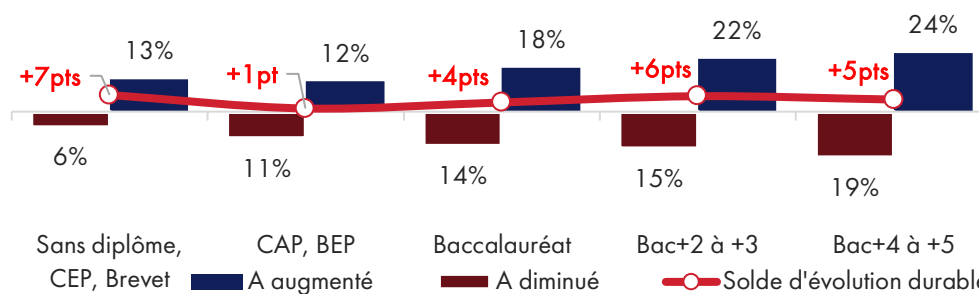
Et au cours des derniers mois, et par rapport à la situation d'avant la crise sanitaire, diriez-vous que le temps que vous consacrez à la lecture de livres... ?

Base totale, n = 4149

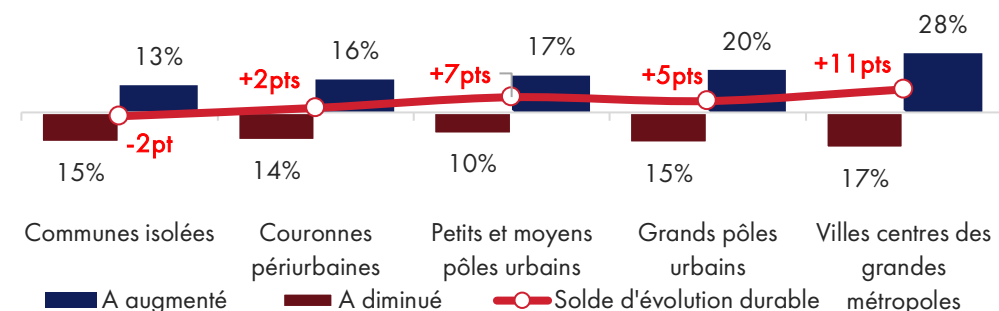
Evolution du temps consacré à la lecture depuis la crise en fonction de l'âge



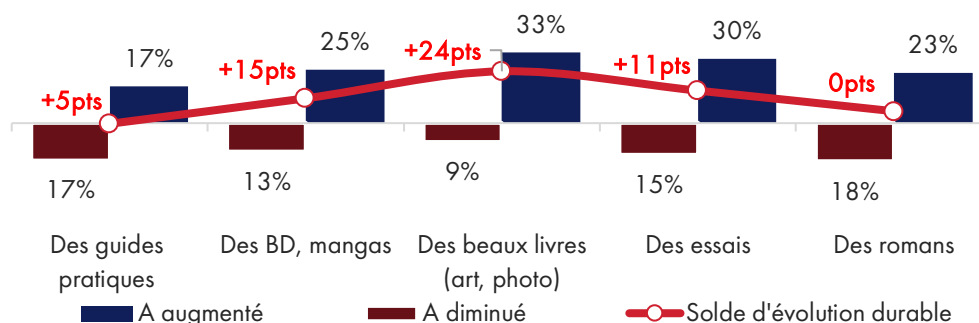
Evolution du temps consacré à la lecture depuis la crise en fonction du niveau de diplôme



Evolution du temps consacré à la lecture depuis la crise en fonction de l'aire urbaine de résidence



Evolution du temps consacré à la lecture depuis la crise en fonction du type de livres lus



L'évolution des achats de livres en France



L'évolution des achats de livres en France

L'impact de la crise sanitaire

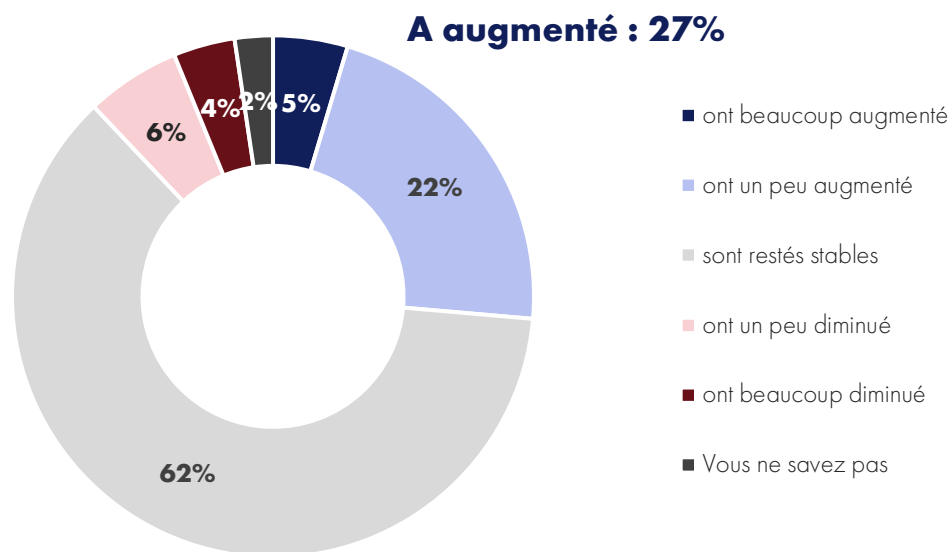


27% des acheteurs de livres ont accru leurs achats durant le cœur de la crise sanitaire

En 2020 et 2021, durant le cœur de la crise sanitaire, vos achats de livres (pour vous ou pour offrir) par rapport à d'habitude... ?

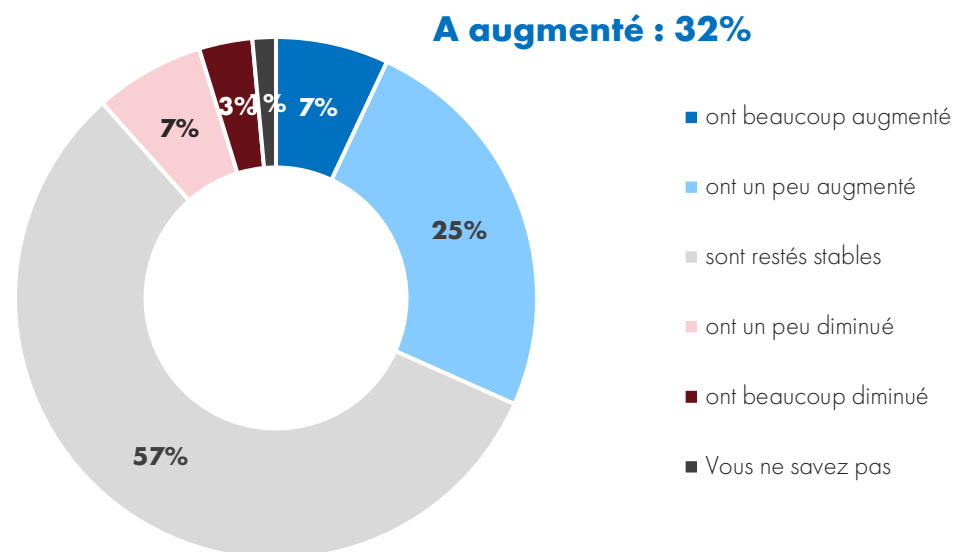
Base : acheteurs de livres, n = 2958

Dans l'ensemble de la population



**Solde d'évolution
conjoncturelle : +17**

Parmi les clients des librairies indépendantes



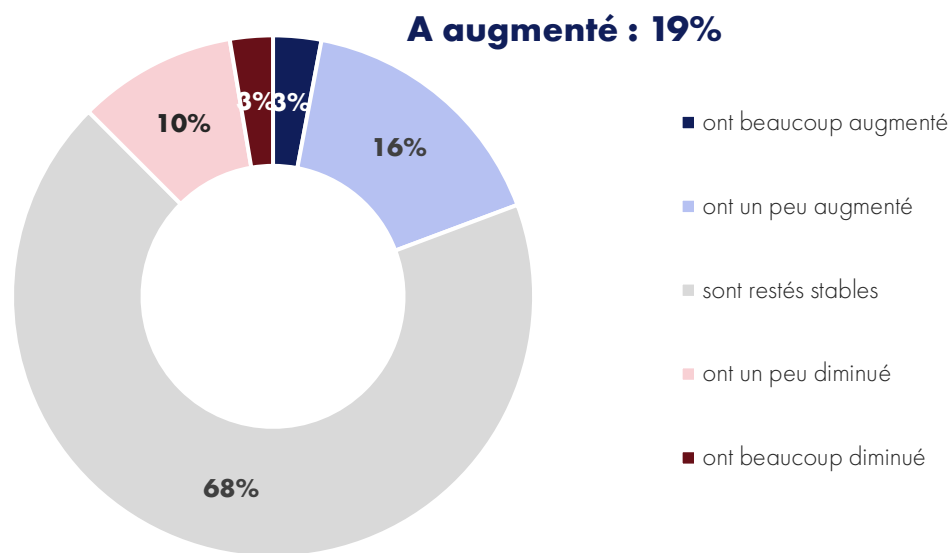
**Solde d'évolution
conjoncturelle : +22**

Les achats de livres, encore légèrement supérieurs à la période d'avant-crise

En durant les derniers mois qui viennent de s'écouler, par rapport à vos habitudes d'avant la crise sanitaire, diriez-vous que vos achats de livres... ?

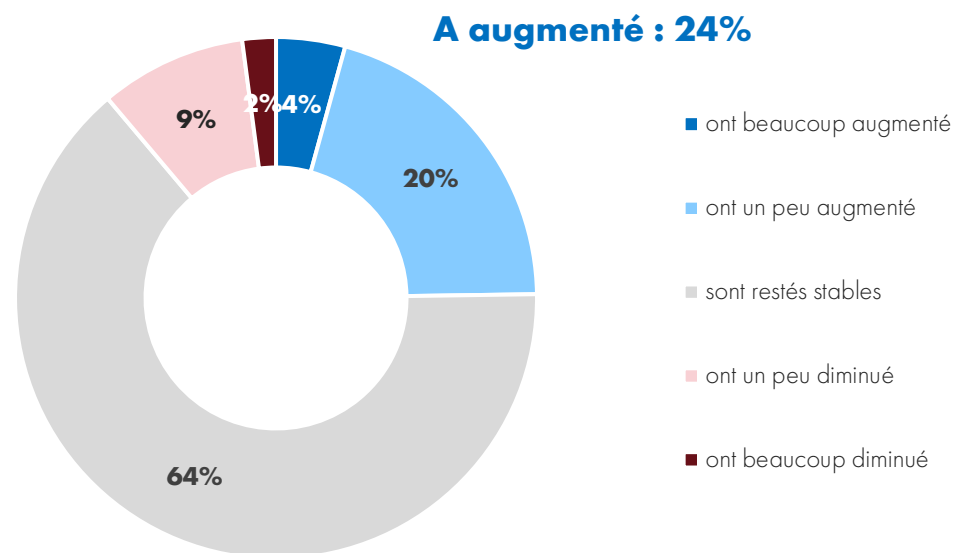
Base : acheteurs de livres, n = 2958

Parmi l'ensemble de la population



Solde d'évolution durable : +6

Parmi les clients des librairies indépendantes



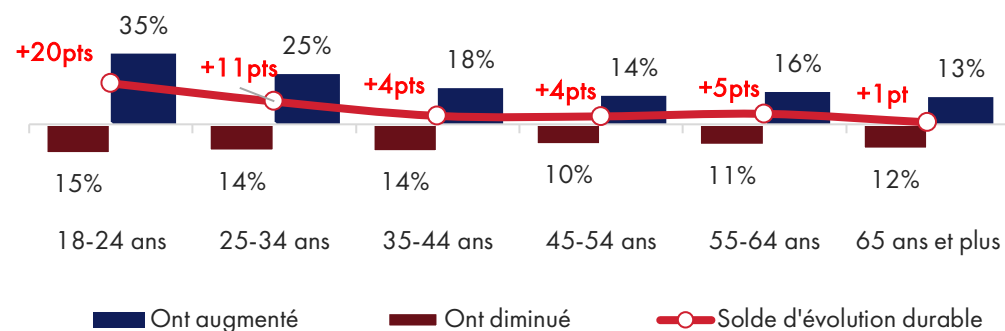
Solde d'évolution durable : +13

Une tendance durable à l'achat nettement plus importante chez les jeunes, les personnes de gauche, aisées, les lecteurs de livres d'art et d'essais

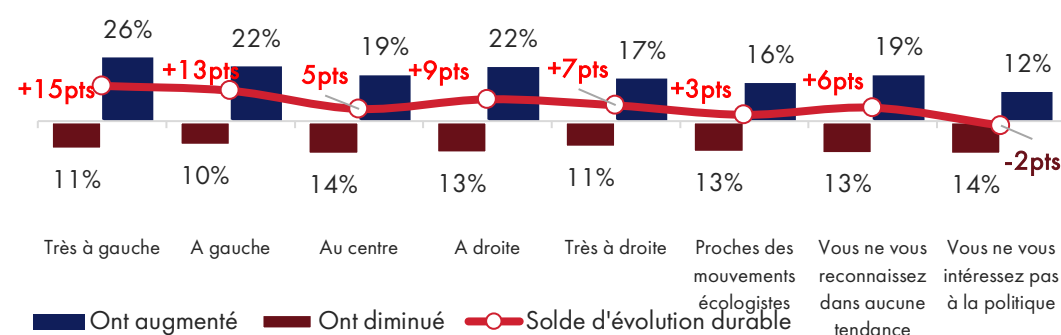
En durant les derniers mois qui viennent de s'écouler, par rapport à vos habitudes d'avant la crise sanitaire, diriez-vous que vos achats de livres... ?

Base : acheteurs de livres, n = 2958

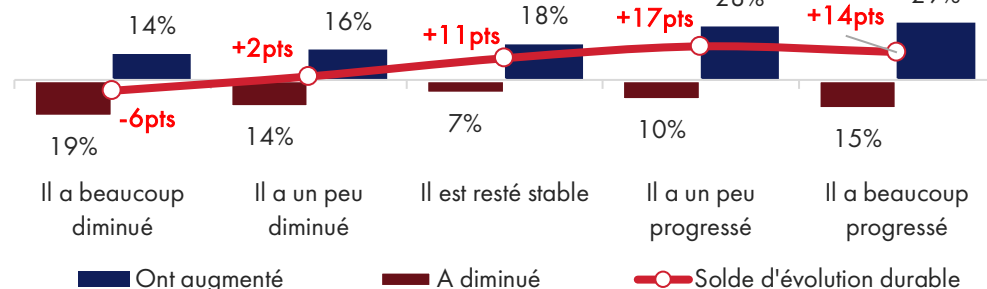
Evolution des achats de livres depuis la crise en fonction de l'âge



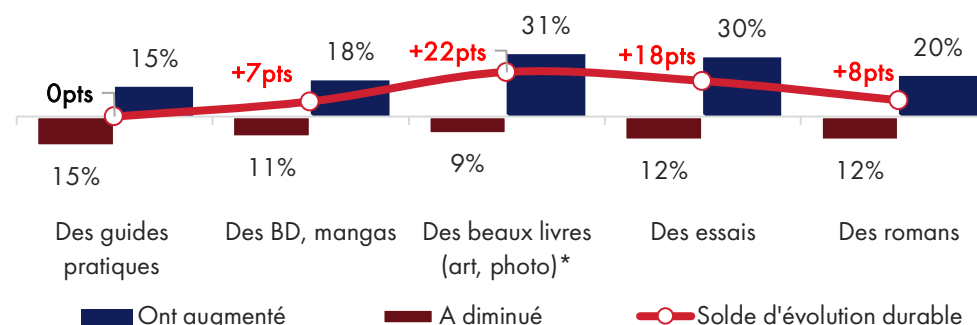
Evolution des achats de livres depuis la crise en fonction de la sensibilité politique



Evolution des achats de livres depuis la crise en fonction de l'évolution du niveau de vie



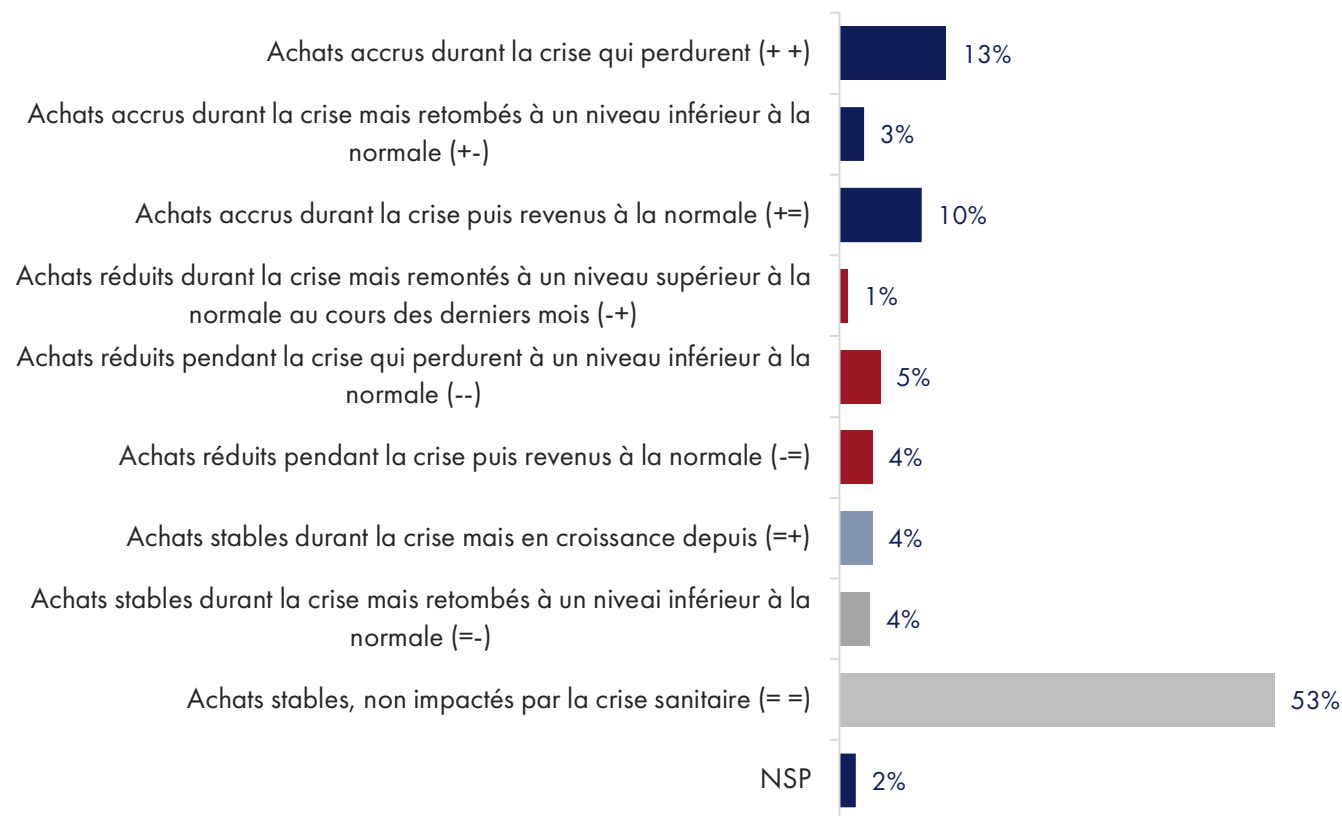
Evolution des achats de livres depuis la crise en fonction du type de livres lus



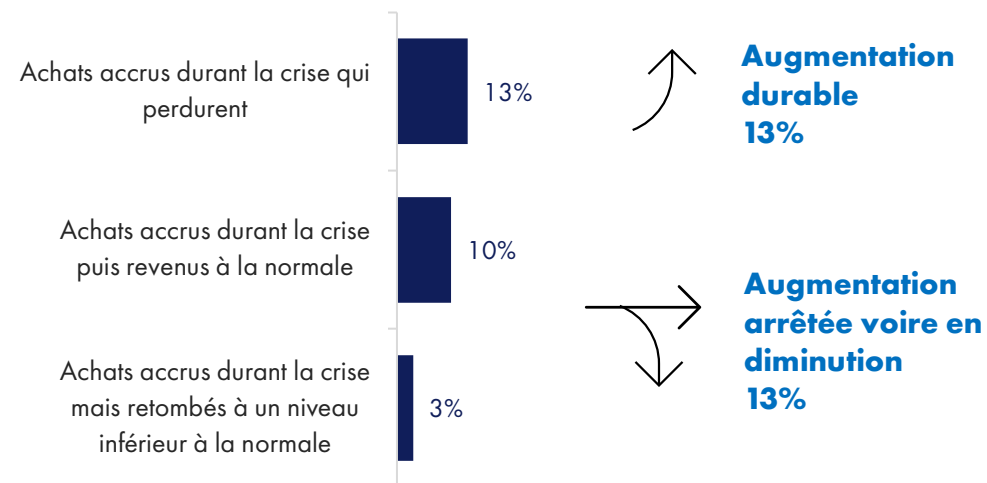
Dans un cas sur deux, les achats excédentaires durant la crise sont revenus à la normale ou retombés à un niveau inférieur

Segmentation de la population des consommateurs de livres en fonction de la dynamique de leurs achats durant la crise

Base : acheteurs de livres, n = 2952

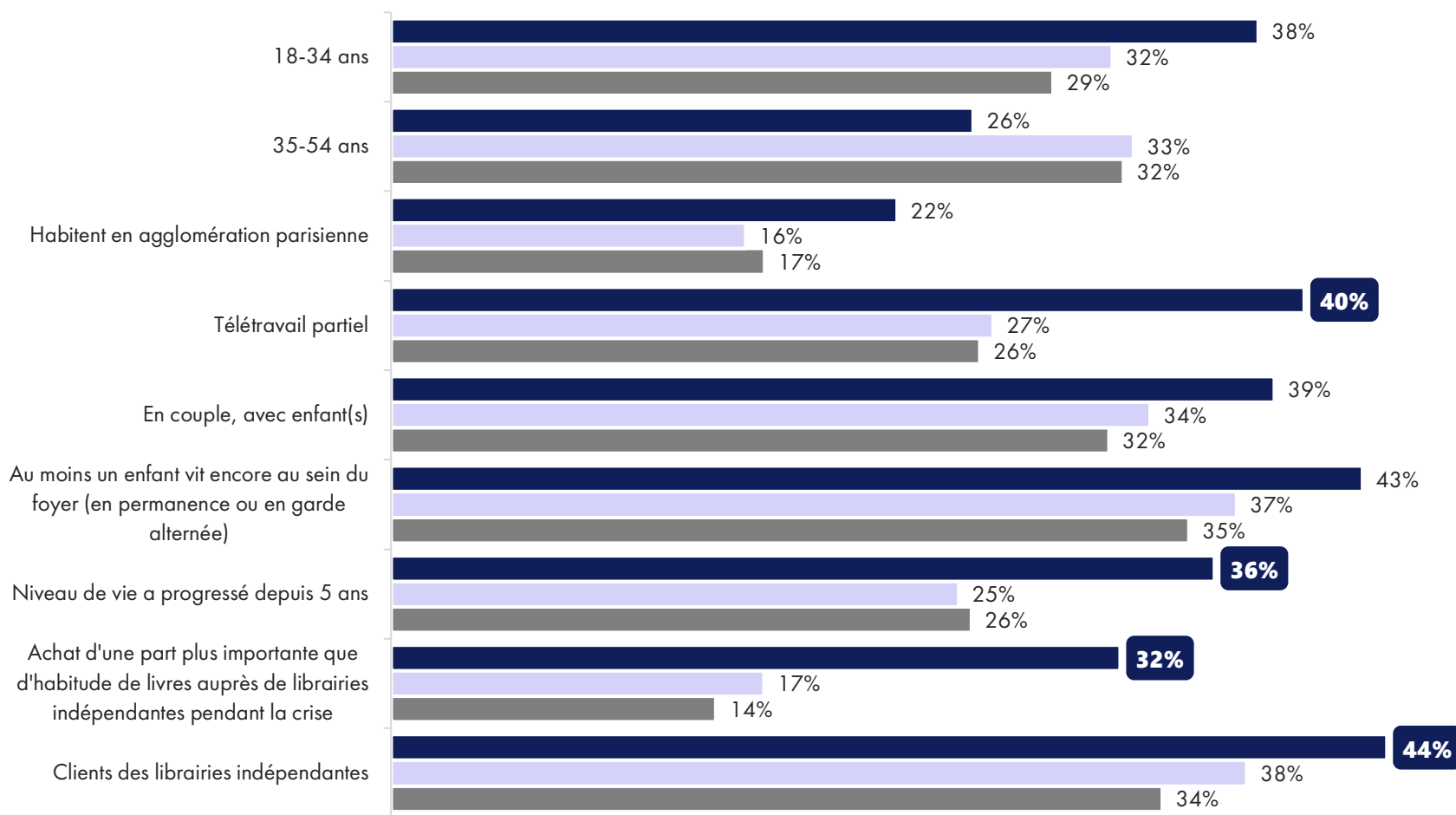


Focus sur les augmentations durant la crise



Segmentation obtenue par association des questions précédentes : d'un côté les individus ayant augmenté leurs achats durant la crise et ayant continué de les augmenter au cours des derniers mois, d'un autre côté les personnes ayant augmenté leurs achats durant la crise mais les ayant diminué ou stabilisé durant les derniers mois passés

Profil des consommateurs de livres ayant augmenté leurs achats pendant la crise



Les consommateurs chez qui l'augmentation des achats de livres pendant la crise a perduré sont davantage des jeunes, parisiens, et en couple avec des enfants au foyer, qui ont vu leur niveau de vie s'améliorer et font un usage prononcé du télétravail. Ils se distinguent enfin de la moyenne par un recours supérieur aux librairies indépendantes, pendant et après l'épidémie.

- Achats accrus durant la crise qui perdurent
- Achats accrus durant la crise puis retombés à la normale voire à un niveau inférieur
- Ensemble des consommateurs

La fréquentation des circuits de distribution



A RETENIR 1/2

Pénétration et fréquentation des librairies indépendantes

Internet et les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels (Fnac, Cultura...) continuent de dominer le marché du livre, loin devant les autres canaux de distribution. Parmi l'ensemble des consommateurs de livres (ici définis comme ceux qui en achètent au moins 2 par an, que ce soit pour eux-mêmes ou pour offrir), 57% s'approvisionnent en ligne. 51% fréquentent les grandes surfaces de produits culturels. Les librairies indépendantes (comprises dans leur ensemble, toutes catégories confondues) arrivent en troisième en position (36%). Elles sont suivies par les supermarchés et hypermarchés (26%) et par les librairies de centres commerciaux (20%).

La comparaison des données à la période précédant la crise sanitaire indique une diminution de la pénétration de l'ensemble des circuits étudiés, avec toutefois une intensité variable. Les grandes surfaces spécialisées sont les plus touchées (-9 points). Les librairies indépendantes et les magasins de grande surface alimentaires diminuent également de manière sensible (respectivement -6 et -5 points). La pénétration d'Internet est celle qui

se maintient le mieux : -1 point, soit une variation qui n'est pas statistiquement significative et qui traduit davantage une stabilité qu'une réelle baisse.

On note parmi les différentes catégories de librairies indépendantes une dégradation de la pénétration légèrement plus forte pour les grandes librairies de centre-ville ou de grande ville (-6 points) que pour les petites et moyennes librairies (-4 points).

A cette diminution de la part des clients des librairies indépendantes s'ajoute une réduction tendancielle de la fréquence avec lesquels les clients se rendent en librairie. Moins de 5% des clients y font leurs achats sur une base hebdomadaire. 32% s'y rendent environ une fois par mois. La fréquentation n'excède pas 3 à 4 visites par an pour la majorité des clients (64%). La part de ceux qui se rendent en librairie au moins une fois par mois (36%) est en baisse de 12 points par rapport à 2013 (48%) et de 8 points par rapport à 2019 (44%). Comme les prochains résultats le confirment, si le contexte de crise sanitaire a eu un impact plutôt favorable à la pratique de la lecture, elle a en revanche complexifié la fréquentation des librairies indépendantes.

Malgré cette réduction de la fréquence des moments durant lesquels les clients se rendent en librairie, la part des achats de livres réalisés en librairie est stable par rapport à 2019. La baisse de la fréquentation semble donc avoir été intégralement compensée par la hausse du panier moyen des clients qui s'y rendent.

Les achats réalisés sur Internet

Les clients des librairies indépendantes réalisent un peu moins d'un tiers de leurs achats de livres (32%) sur Internet. Malgré le gain relatif de la position d'Internet parmi les différents canaux, cette part est en légère diminution par rapport à 2019 (36%). Ce résultat confirme une nouvelle fois l'effort particulier des clients en faveur des canaux physiques – dont les librairies indépendantes.

Le marché du livre en ligne reste très largement dominé par Amazon et la Fnac – avec une pénétration de respectivement 74% et 59% parmi les clients qui effectuent une partie de leurs achats sur Internet. Aucune autre plateforme n'est sélectionnée par plus de 10% des répondants. On note à ce sujet que seuls 9% des clients qui réalisent des achats en ligne passent par le site de leur libraire.

Les deux critères les plus fréquemment évoqués pour justifier le choix du site Internet privilégié : le choix (36%), mais également le prix (30%). Même si la possibilité d'acquérir ses livres d'occasion ou de bénéficier de la remise de 5% existent sur Internet, et peut contribuer à expliquer ce résultat, il souligne encore une méconnaissance probable de la loi sur le prix unique des livres. Suivent parmi les critères de sélection des plateformes privilégiées : les délais (27%) et le coût de la livraison (22%).

Si une part importante de la clientèle des librairies indépendantes s'approvisionne également sur Amazon (74% au total dont 47% qui le font régulièrement), on note un effort perceptible pour réduire ses achats auprès de la plateforme et les redéployer vers les librairies. Parmi les clients réguliers de la plateforme, 44% disent avoir tendance à y acheter de moins en moins de livres - contre 23% qui affirment le contraire. Dans plus de deux cas sur trois, cette réduction s'accompagne d'une volonté délibérée de privilégier les achats auprès de librairies.

A RETENIR 2/2

Le contexte de crise sanitaire n'a donc pas été spécialement favorable à la fréquentation des librairies, mais la concentration d'une partie de l'attention médiatique sur le sujet a manifestement porté ses fruits et a sensibilisé une part des clients au fait de ne pas délaisser les librairies. La stabilité de la part des achats réalisés en librairie au cours de la période, malgré la réduction sensible de la fréquentation, témoigne de la réussite (ne serait-ce que partielle) de cette démarche de sensibilisation.

La mesure directe de l'impact de la crise sanitaire

Parmi l'ensemble des clients actuels des librairies indépendantes, 6% disent être de nouveaux clients qui ont découvert (ou redécouvert) les librairies à l'occasion des périodes de restrictions qui ont ponctué les années 2020 et 2021. 14% étaient déjà des clients habitués et ont profité du contexte pour accroître leurs achats en librairie. Au total, ce sont donc 20% des clients actuels qui ont, durant le cœur de la crise, accru la part de leurs achats de livres auprès des librairies indépendantes. Parallèlement, 25% disent à l'inverse les avoir réduits (et ce chiffre ne prend

pas en compte ceux qui ont complètement arrêté de les fréquenter depuis). Le solde d'évolution conjoncturelle, qui mesure l'effet du contexte sanitaire sur les achats en librairie indépendante, est donc cette fois négatif (-5, soit une dynamique qui reste certes modérée, mais qui tombe en-dessous du seuil symbolique de 0).

Les deux principaux motifs à cette réduction des achats : les difficultés d'accès aux librairies (63%) et les fermetures provoquées par les mesures de restrictions (48%). Deux facteurs strictement conjoncturels qui ont découragé la fréquentation des librairies indépendantes – et nous l'avons vu, plutôt profité à Internet.

A l'opposé du spectre, les personnes qui ont accru leurs achats en librairie durant le cœur de la crise disent avant tout avoir délibérément recherché à soutenir les librairies indépendantes (dans plus de deux cas sur trois). Nouvelle confirmation donc d'une démarche militante dans les achats excédentaires enregistrés sur la période, qui résultent davantage d'une logique de soutien que de considérations plus pragmatiques d'accessibilité ou d'adaptation des services de la part des libraires.

On relève tout de même un recours particulièrement répandu aux services de vente en ligne offerts par les librairies durant le cœur de la crise. 41% des clients ont commandé des livres en ligne auprès de librairies et se sont fait livrer à domicile. 40% ont eu recours au service de « click & collect ». 35% se sont fait livrer en point relais. Comme on l'observait plus généralement pour les achats durant la crise, le recours à ce type de service tend toutefois à revenir autour des normes habituelles. Seule une part excédant de peu 10% des clients dit continuer à y recourir actuellement avec la même intensité que durant le cœur de la pandémie.

Les leviers d'acquisition des non-clients

L'absence d'une librairie à proximité de ses lieux de vie reste la première justification évoquée par les personnes qui ne réalisent aucun achat en librairie indépendante (40%). Les habitudes constituent le deuxième frein le plus fréquemment mentionné (31%). Sont également fréquemment évoqués la question des prix et des promotions (19%), qui tend à confirmer l'enjeu d'information qui existe sur le sujet de la législation sur le prix unique, ainsi que le fait de pouvoir réaliser tous ses achats

au même endroit (18%). Les motifs qui relèvent d'un défaut de service, d'un déficit quantitatif ou qualitatif de l'offre des librairies ne sont que très peu fréquemment évoqués. Un résultat qui ne signifie pas nécessairement que ces défauts n'existent jamais, mais qui semble avant tout pointer le fait qu'il s'agit dans l'ensemble d'une population très peu familière des librairies.

Interrogés sur les facteurs qui pourraient les inciter à fréquenter les libraires, les lecteurs non-clients parlent avant tout des enjeux de localisation, d'accessibilité d'une offre à proximité de leurs lieux de vie (40%). En seconde position : « des prix plus compétitifs » (38%). 19% évoquent un programme fidélité qui les récompenserait de leurs achats réguliers. 12% des magasins plus grands proposant une offre plus variée. Les diverses adaptations qualitatives de l'offre (horaires plus adaptés, magasins plus agréables, plus de personnel, etc.) ne sont jamais sélectionnées par plus de 9% des répondants. Point positif à noter : seuls 8% des lecteurs non-clients semblent complètement opposés à l'idée de fréquenter les librairies.

La fréquentation des circuits de distribution

Pénétration et fréquentation des librairies indépendantes



36% des Français fréquentent les librairies indépendantes et y font des achats

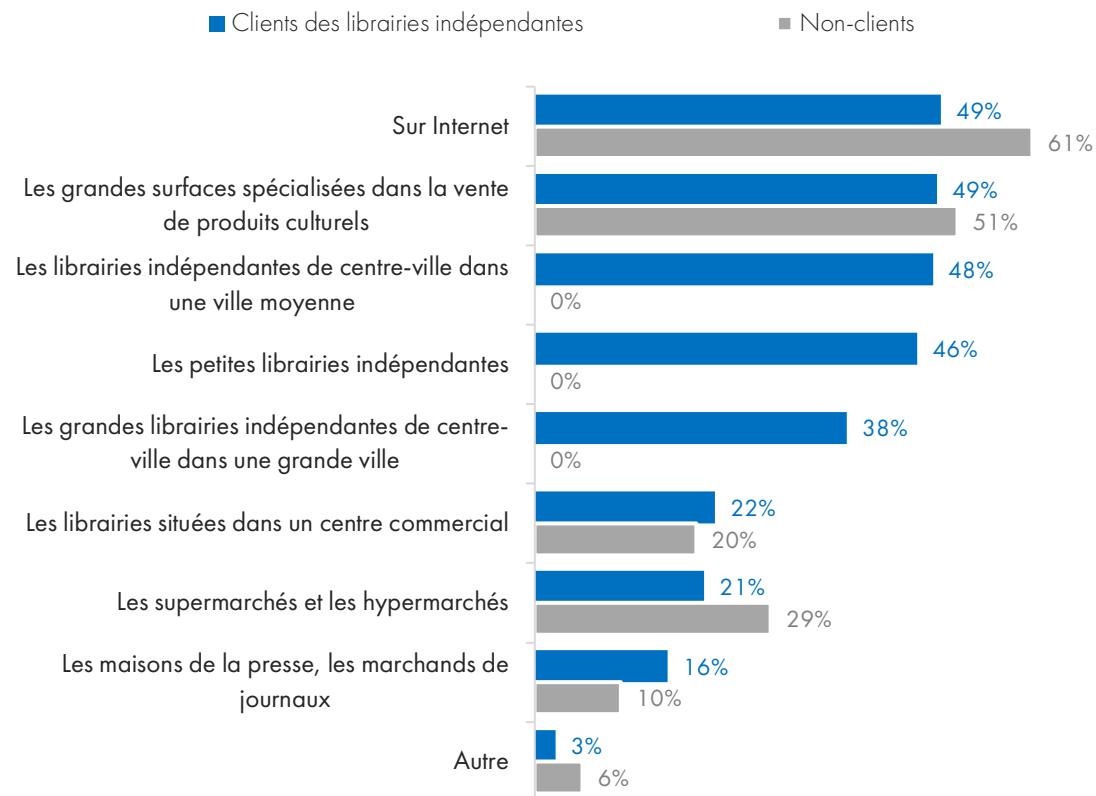
Quels sont les endroits où vous avez acheté des livres neufs au cours des 12 derniers mois ?

Base : acheteurs de livres, n = 2958



Pénétration totale des librairies indépendantes (toutes catégories confondues) : 36% (contre 42% en 2019)

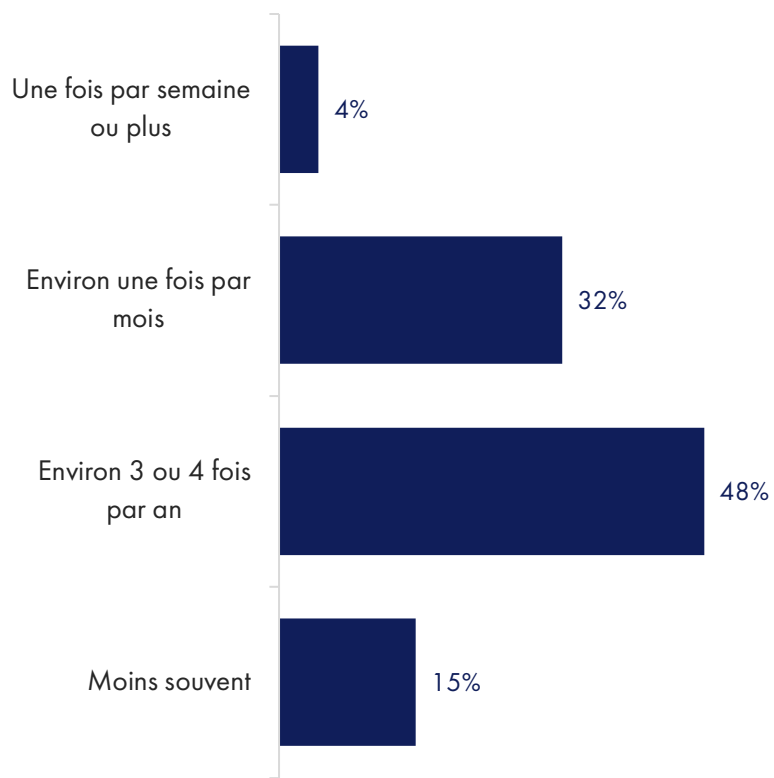
Étude L'ObSoCo pour le Syndicat des Librairies Indépendantes, 19-31 mai 2022



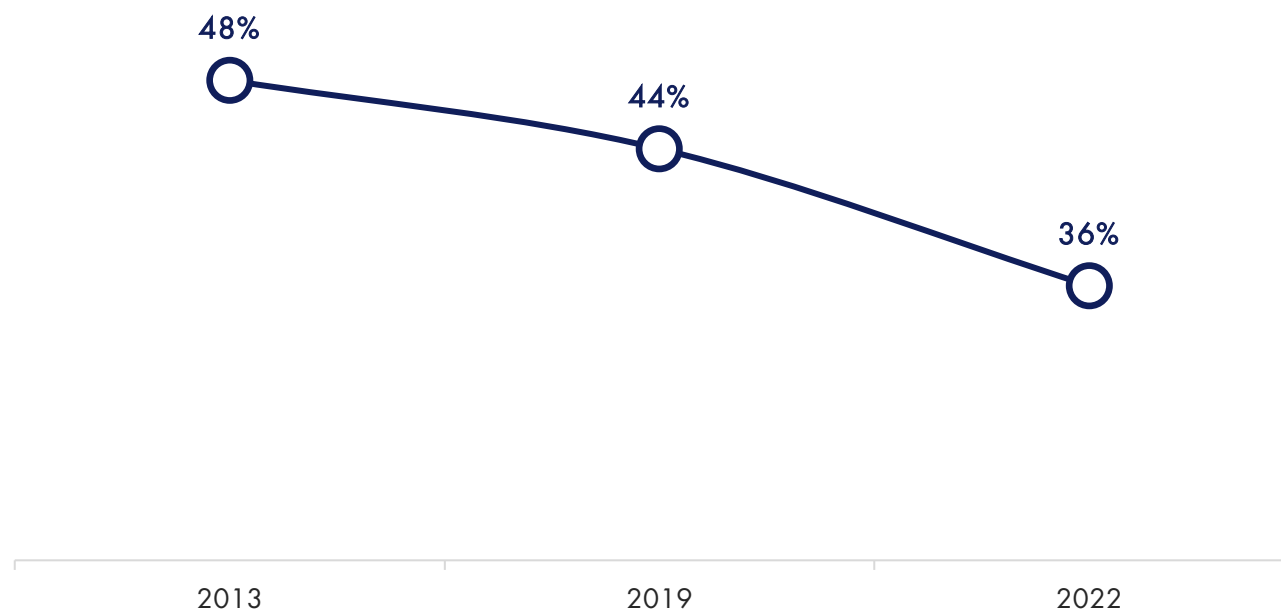
Une diminution tendancielle de la fréquence de visites des librairies indépendantes au cours des 9 dernières années

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



% des clients qui se rendent au moins « une fois par mois » en librairie indépendante (évolution depuis 2013)



La part des achats réalisés auprès des librairies indépendantes n'a pas significativement évolué depuis 2019

Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres (neufs et occasion confondus) que vous réalisez dans les librairies indépendantes (grandes et moyennes librairies de centre-ville, ou librairies de quartier) ?

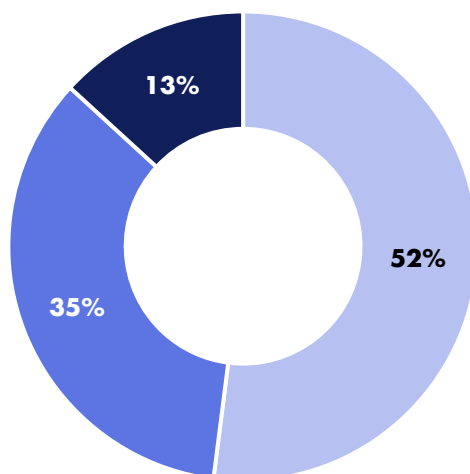
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

	Achats pour soi			Achats pour offrir		
	2022	2019	Δ / 2019	2022	2019	Δ / 2019
Plus des trois quarts	30%	22%	+8 pts	21%	18%	+3 pts
Entre la moitié et les trois quarts	16%	22%	-6 pts	14%	15%	-1 pt
Entre le quart et la moitié	20%	28%	-8 pts	19%	23%	-4 pts
Moins d'un quart	20%	21%	-1 pt	25%	22%	+3 pts
Achats exceptionnels	12%	8%	+4 pts	14%	10%	+4 pts
Aucun achat	2%	0,2%	+2 pts	7%	12%	-5 pts
Estimation de la part moyenne des achats effectués en librairie indépendante	46%	46%	=	38%	37%	=/+

Segmentation de la clientèle des librairies indépendantes

Segmentation des clients des librairies indépendantes

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



- Petits clients : 4 livres achetés en librairie indépendante chaque année ou moins
- Clients moyens : entre 5 et 11 livres achetés en librairie indépendante chaque année ou moins
- Gros clients : plus de 11 livres achetés en librairie indépendante chaque année ou moins

Pour chacun des répondants à l'enquête, une estimation du nombre moyen de livres achetés chaque année en librairie indépendante a été mesurée. L'échantillon « cible » de clients des librairies indépendantes a ensuite été segmenté en trois sous-groupes de clients en fonction du volume de livres achetés chaque année. Le premier groupe, de « petits » clients n'achètent en moyenne qu'un livre tous les trois mois en librairie indépendante, voire moins (soit un total inférieur ou égal à 4 livres par an). Le deuxième groupe, de clients « moyens » achètent en moyenne entre 5 et 11 livres chaque année. Le troisième groupe, de « gros clients », achète au moins un livre par mois en librairie indépendante (soit un total d'au moins 12 livres par an).

La fréquentation des circuits de distribution

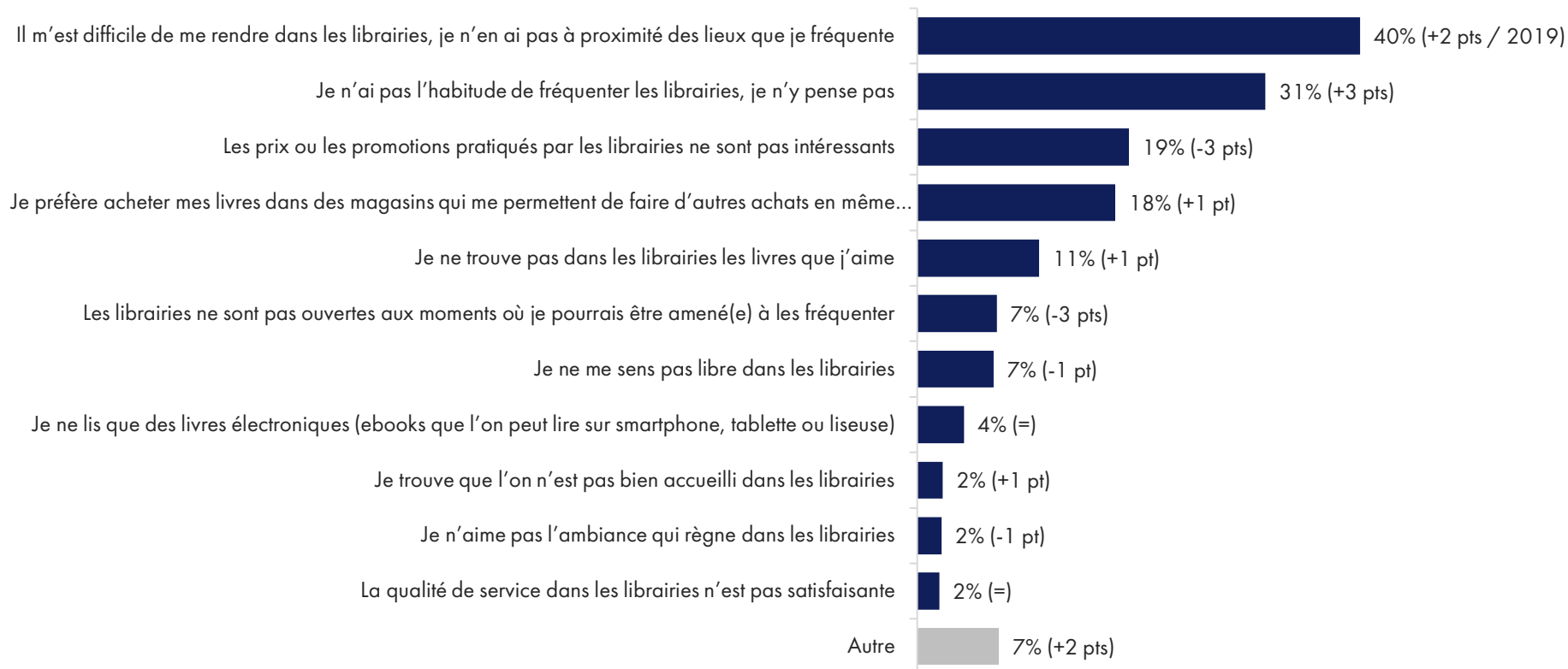
Les leviers d'acquisition des
non-clients



Les enjeux d'accessibilité et d'habitudes restent prédominants dans les raisons de non-fréquentation des librairies indépendantes

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

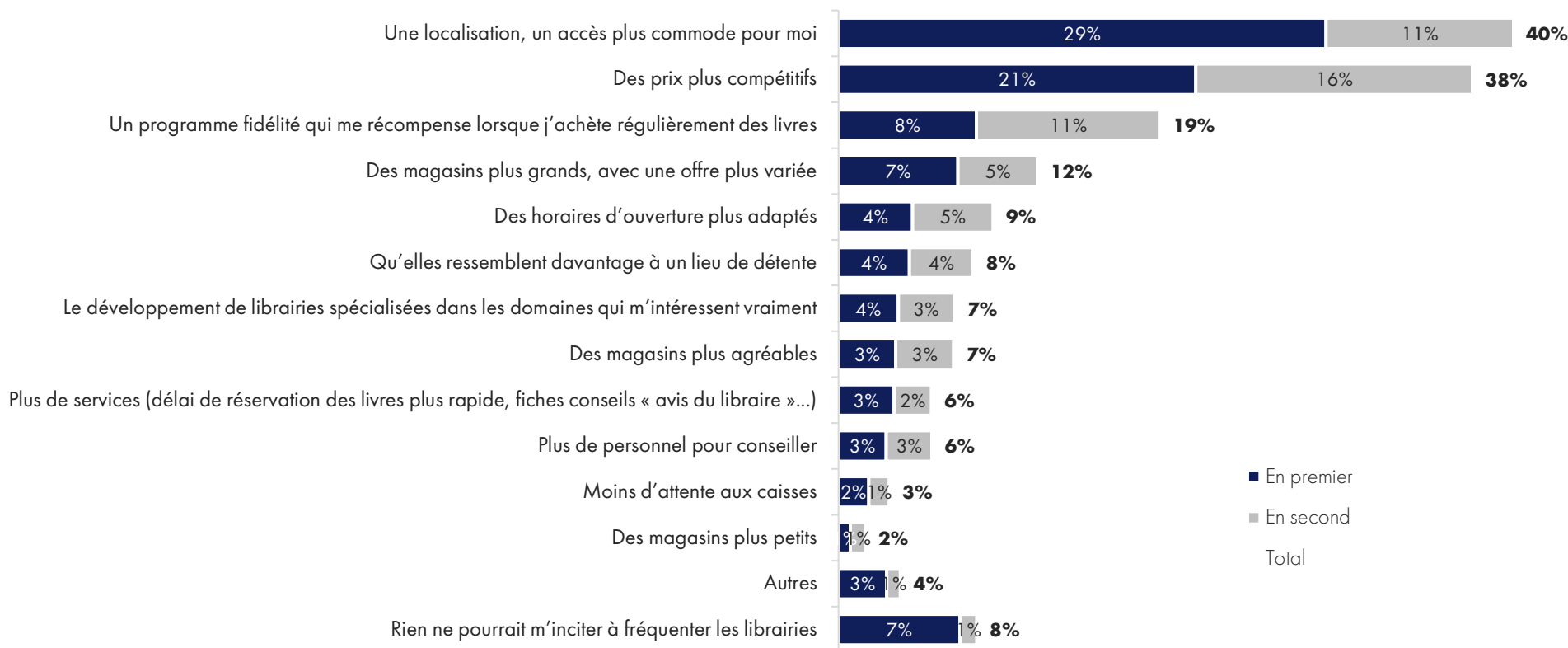
Base : lecteurs non-clients, n = 1909



La question de l'accessibilité reste le premier frein à la fréquentation des librairies

Quels sont les facteurs qui pourraient vous inciter à fréquenter les librairies ?

Base : lecteurs non-clients, n = 1909



La fréquentation des circuits de distribution

Les achats réalisés sur Internet

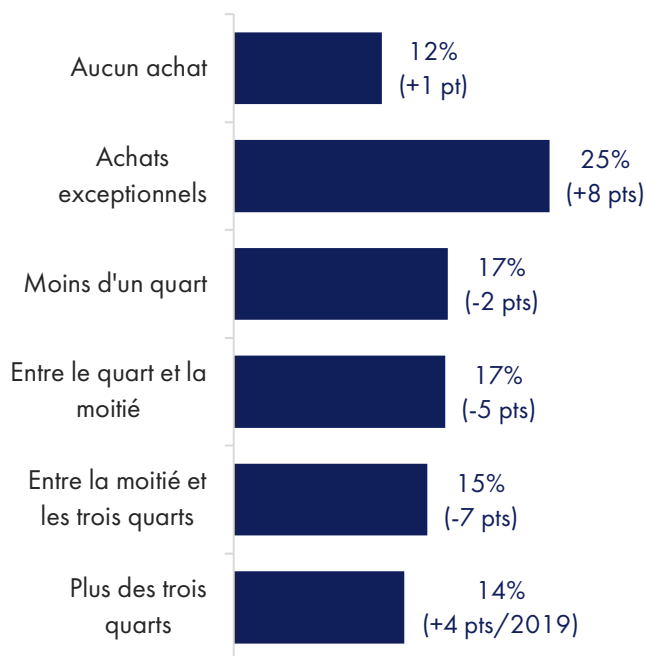


Les achats en ligne des clients des librairies indépendantes : très largement concentrés sur Amazon et la Fnac

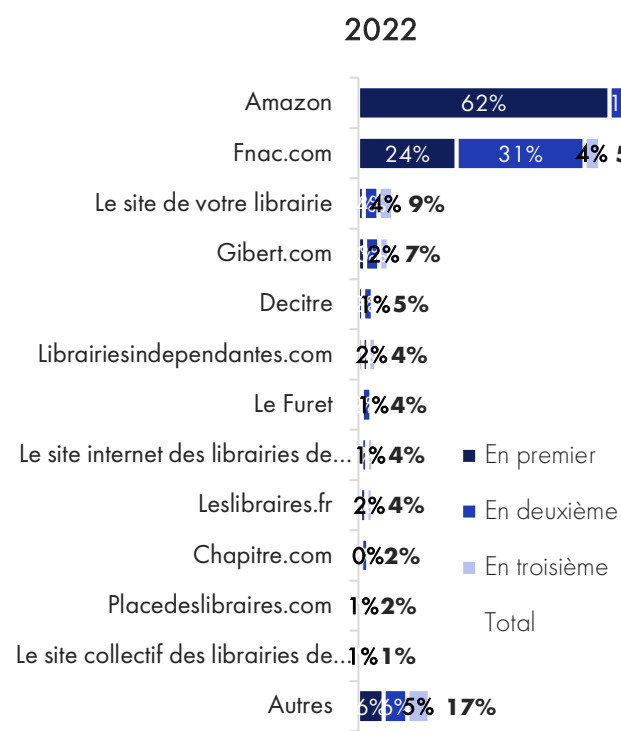
Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres (neufs et occasion confondus) que vous réalisez sur Internet ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

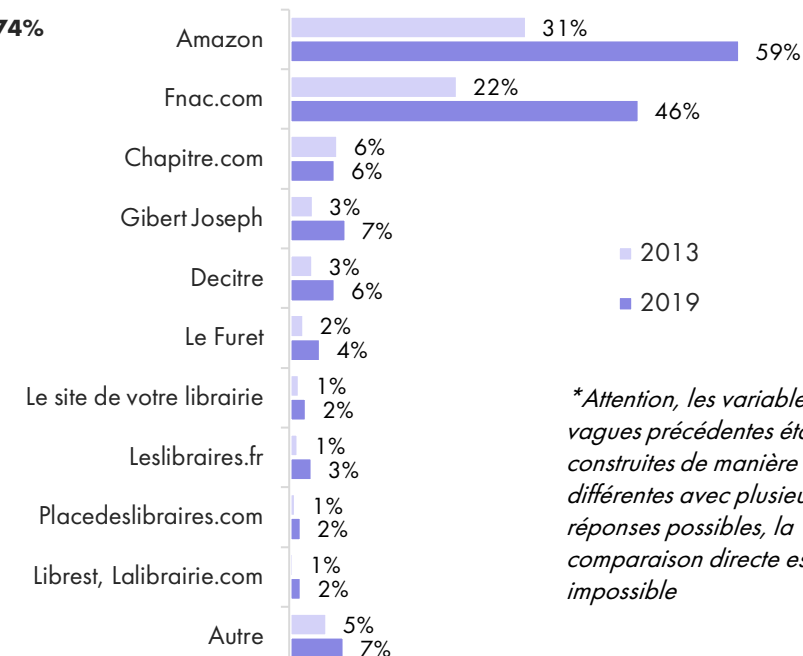
**Estimation moyenne :
32% (contre 36% en 2019)**



Sur quels sites ?



Vagues antérieures*

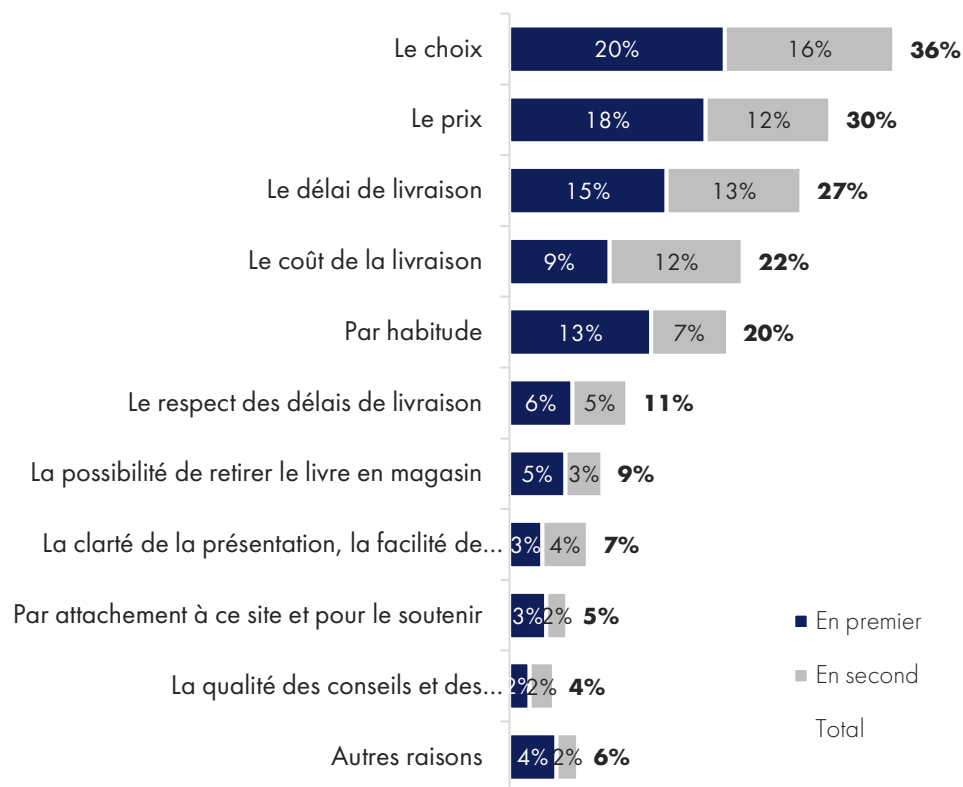


*Attention, les variables des vagues précédentes étant été construites de manière différentes avec plusieurs réponses possibles, la comparaison directe est impossible

Le choix, premier critère de sélection des sites utilisés par les clients des librairies indépendantes

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

Base : clients des librairies indépendantes qui achètent fréquemment sur Internet, n = 633



En fonction des sites utilisés

	Clients d'Amazon	Clients de la Fnac	Clients du site d'un libraire	Clients de tous les autres sites
Le choix	21%	20%	17%	19%
Le prix	18%	18%	15%	20%
Le délai de livraison	19%	13%	7%	12%
Le coût de la livraison	11%	10%	11%	7%
Par habitude	12%	16%	14%	13%
Le respect des délais de livraison	7%	6%	7%	6%
La possibilité de retirer le livre en magasin	3%	6%	9%	9%
La présentation, la navigation	3%	4%	8%	4%
Par attachement au site	2%	3%	8%	5%
La qualité des conseils et recommandations	2%	1%	2%	3%
Autres	3%	3%	2%	4%

44% des clients des librairies indépendantes qui ont également recours à Amazon tendent à réduire leurs achats sur la plateforme

Concernant vos achats de livres sur Amazon...

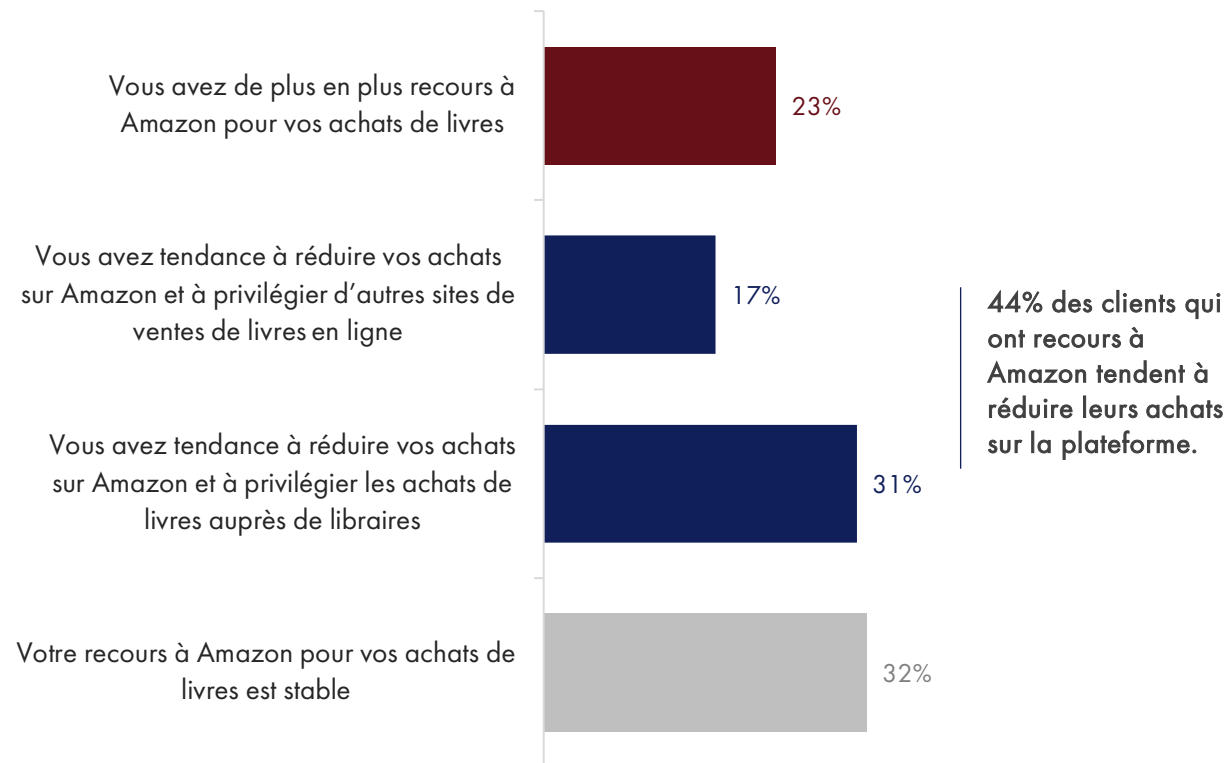
Base : clients des librairies indépendantes qui achètent fréquemment sur Amazon, n = 472

47%* de la clientèle des librairies indépendantes achète fréquemment des livres sur Amazon



*47% qui représentent les 74% d'adeptes d'Amazon parmi les 63% d'individus qui achètent fréquemment des livres sur internet

Etude L'ObSoCo pour le Syndicat des Librairies Indépendantes, 19-31 mai 2022

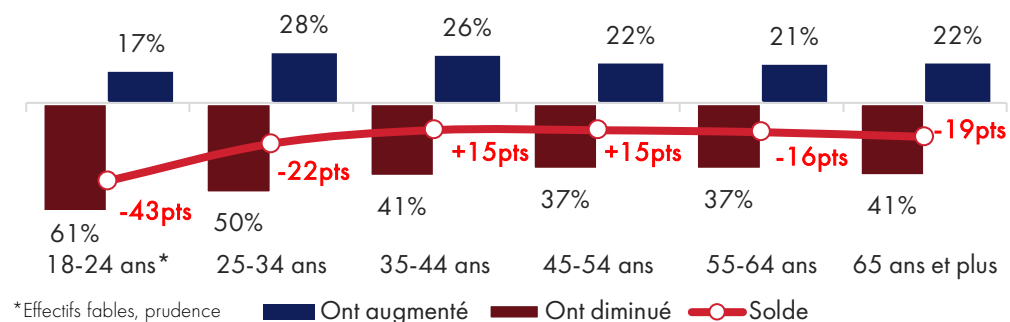


Une tendance à renoncer à l'achat plus forte chez les jeunes, les femmes et les personnes dotées de revenus moyens

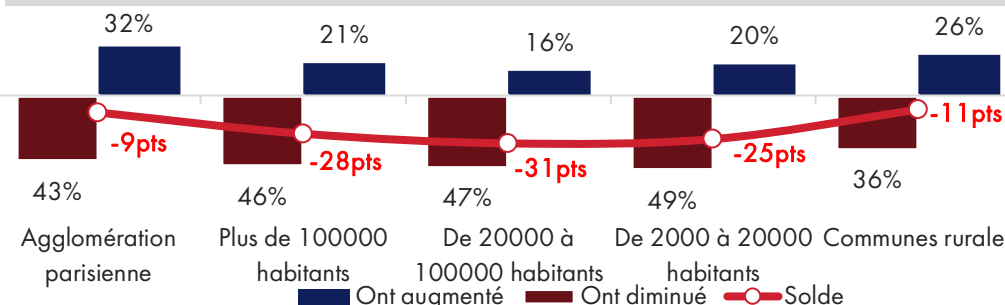
Concernant vos achats de livres sur Amazon...

Base : clients des librairies indépendantes qui achètent fréquemment sur Amazon, n = 472

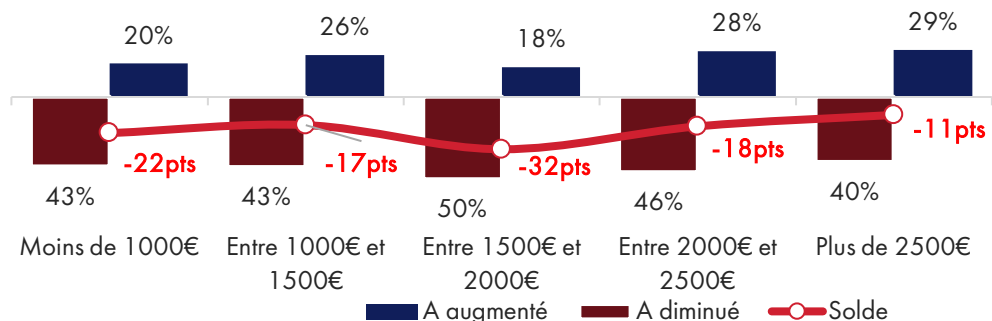
Evolution des achats de livres sur Amazon en fonction de l'âge



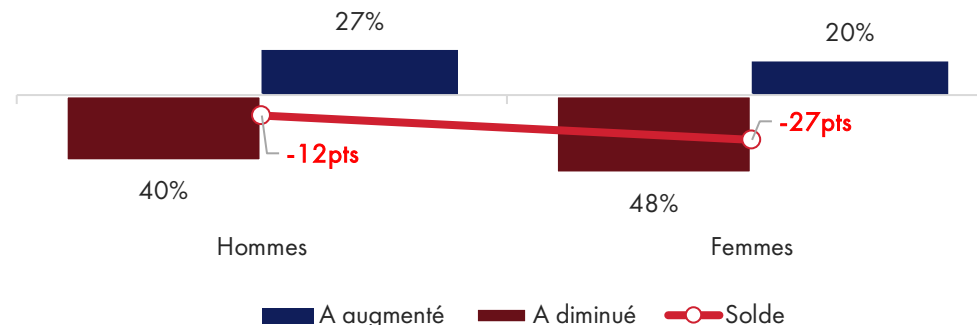
Evolution des achats de livres sur Amazon en fonction de la taille de l'agglomération de résidence



Evolution des achats de livres sur Amazon en fonction du niveau de vie du ménage



Evolution des achats de livres sur Amazon en fonction du genre



La fréquentation des circuits de distribution

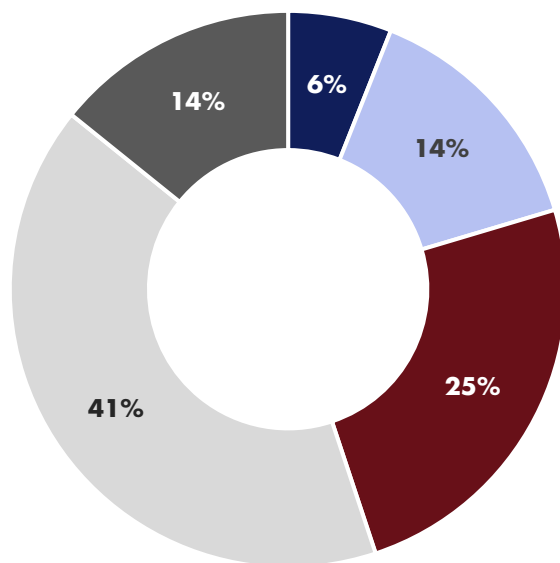
L'impact de la crise sanitaire sur la
fréquentation des librairies
indépendantes



Seuls 6% des clients actuels sont des nouveaux clients qui ont profité de la crise sanitaire pour (re)découvrir les librairies indépendantes

En 2020 et 2021, alors que nous étions au cœur de la crise sanitaire... ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



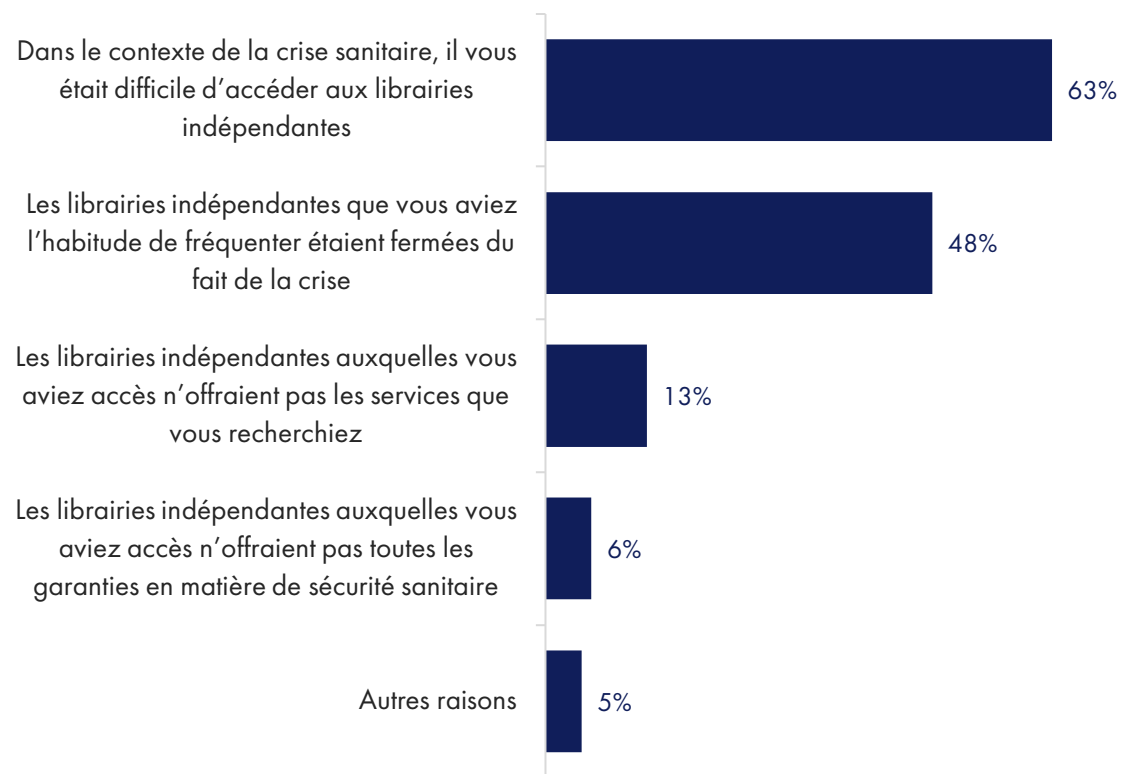
- Vous avez effectué des achats de livres dans une librairie indépendante pour la première fois (ou pour la première fois depuis très longtemps)
- Vous avez effectué une part plus importante que d'habitude de vos achats de livres auprès de librairies indépendantes
- Vous avez effectué une part moins importante que d'habitude de vos achats de livres auprès de librairies indépendantes
- Vous avez maintenu la part habituelle de vos achats de livres auprès de librairies indépendantes
- Vous ne savez pas

Solde d'évolution conjoncturelle sur les achats en librairie indépendante : -5

La réduction de la fréquentation, essentiellement expliquée par les conséquences des mesures de restrictions des déplacements

Pourquoi avez-vous réduit la part de vos achats de livres effectués auprès des librairies indépendantes ?

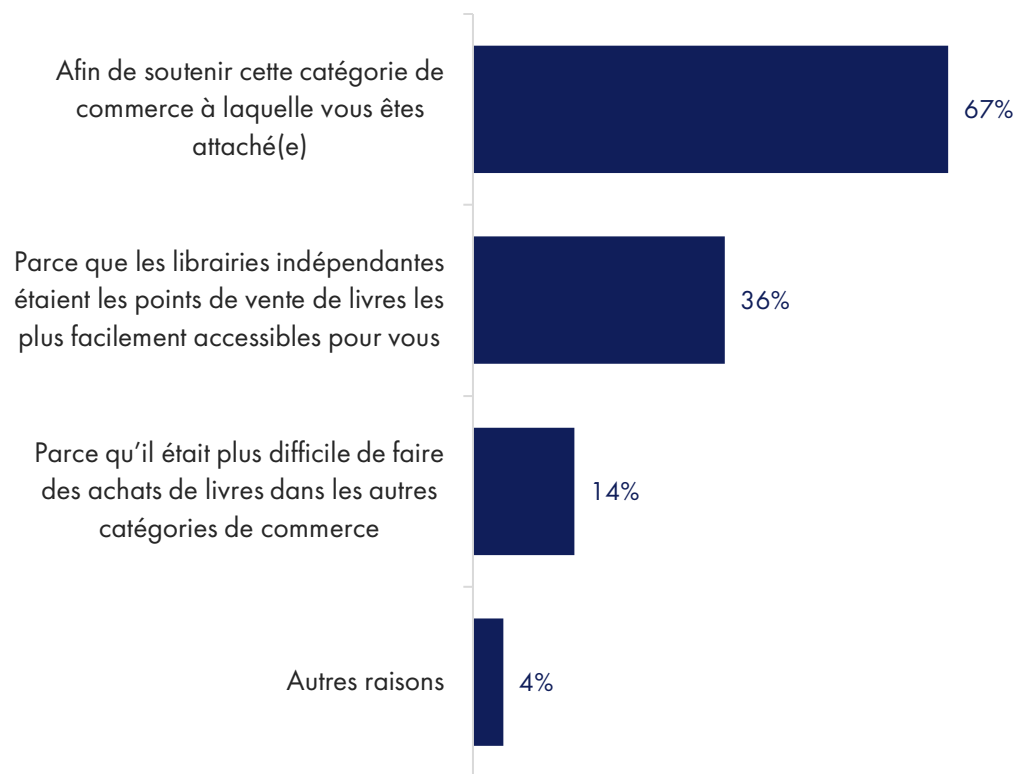
Base : clients ayant réduit leurs achats en librairie durant la crise, n = 245 ; plusieurs réponses possibles



L'accroissement de la fréquentation, principalement tirée par la volonté délibérée de soutenir les librairies indépendantes

Pourquoi avez-vous eu davantage recours aux librairies indépendantes durant la crise sanitaire ?

Base : clients ayant accru ou démarré leurs achats en librairie durant la crise, n = 202

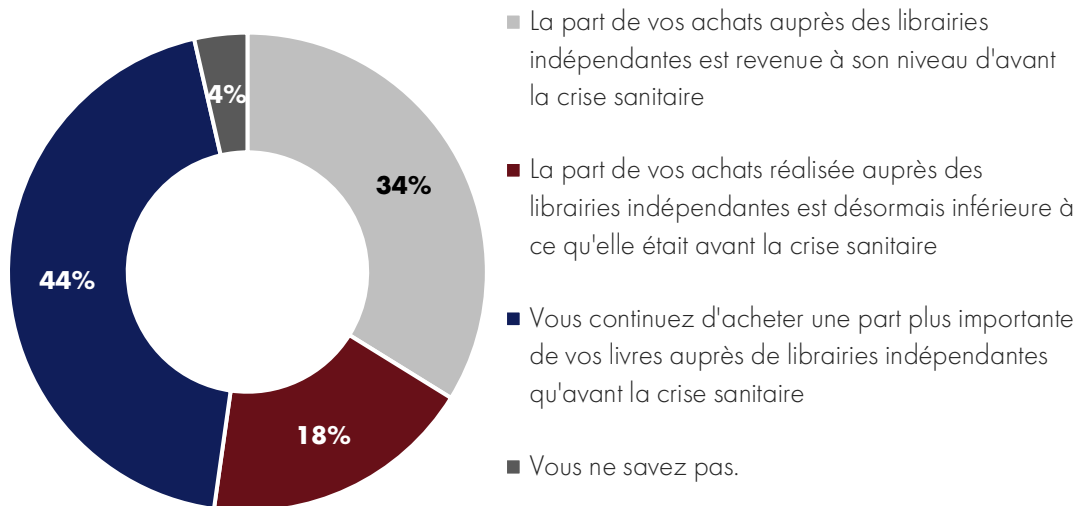


Les habitudes prises durant la crise n'ont pas complètement disparu

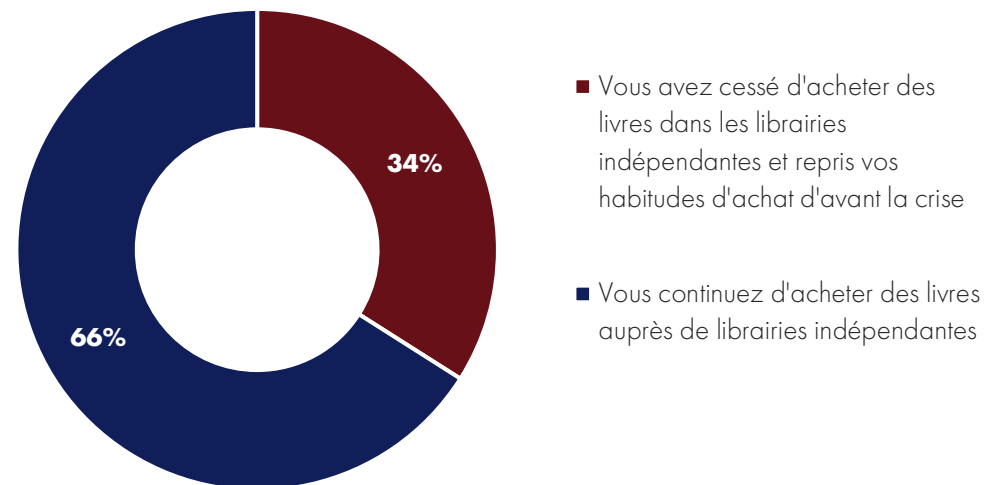
Et au cours des mois qui viennent de s'écouler... ?

Base : clients ayant accru ou démarré leurs achats en librairie durant la crise, n = 202

Parmi les clients qui ont accru leurs achats durant la crise (n = 143)



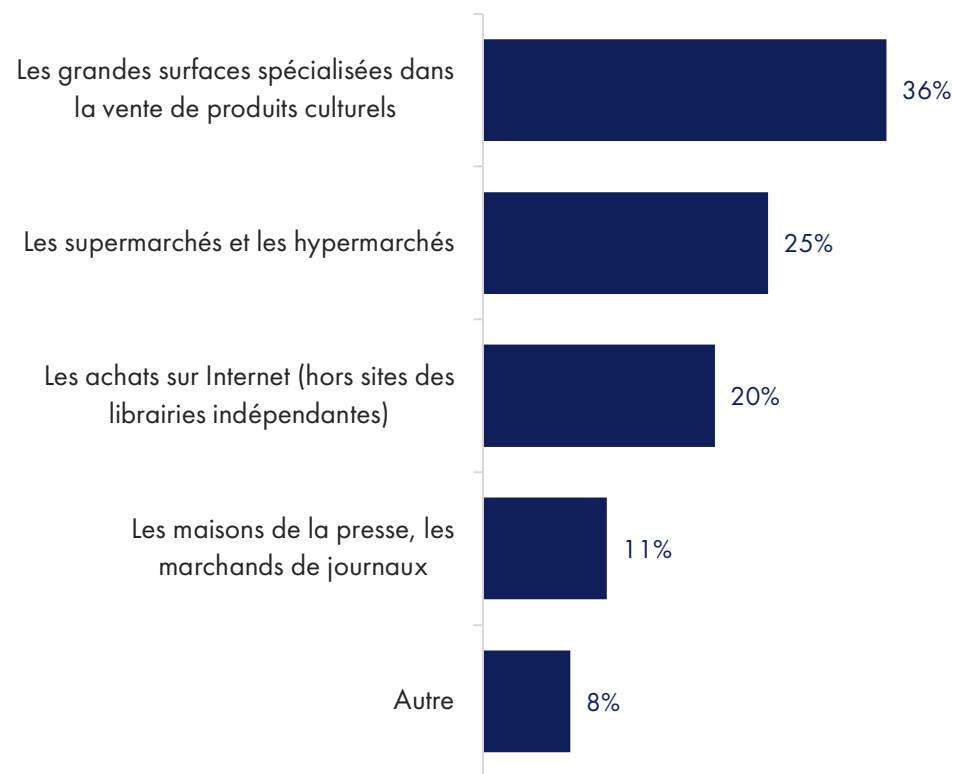
Parmi les clients qui ont (re)découvert les librairies durant la crise (n = 59)



Un retour partiel aux magasins de grandes surfaces

Vers quel circuit de distribution avez-vous principalement redéployé une partie des achats de livres que vous réalisiez auprès des librairies indépendantes ?

Base : clients ayant accru leurs achats en librairie durant la crise et les ayant réduit par la suite, n = 75

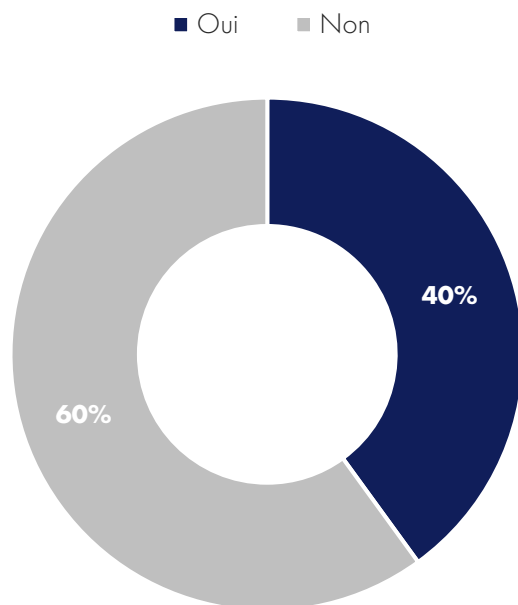


La crise sanitaire : un contexte favorable aux pratiques de commandes en ligne

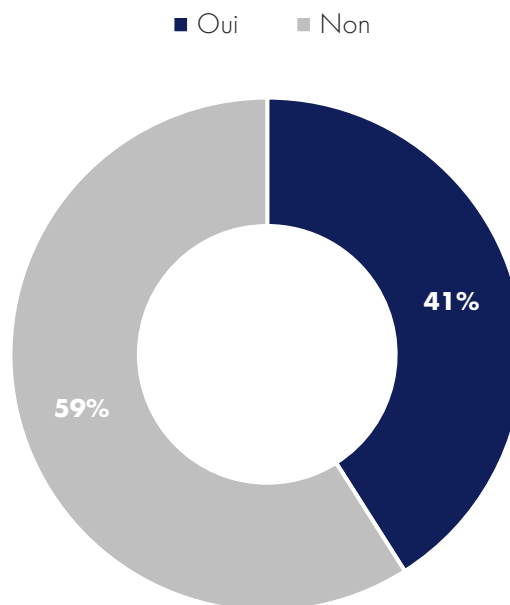
En 2020-2021, lorsque nous étions au cœur de la crise sanitaire, pour vos achats de livres auprès de librairies indépendantes, avez-vous eu recours... ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

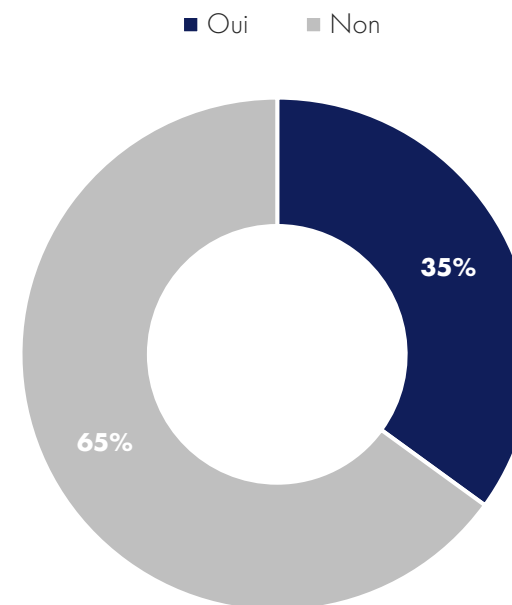
... à la commande en ligne avec récupération des livres à la librairie (« click and collect »)



... à la commande en ligne avec livraison des livres à domicile



... à la commande en ligne avec récupération des livres en point relais, consignes ou drive



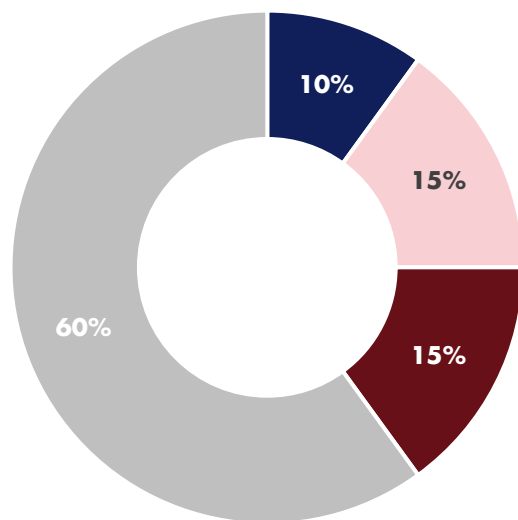
Alors que le cœur de la crise sanitaire s'éloigne, les pratiques de commandes en ligne ont été largement revues à la baisse

Et aujourd'hui, pour vos achats de livres auprès de librairies indépendantes... ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

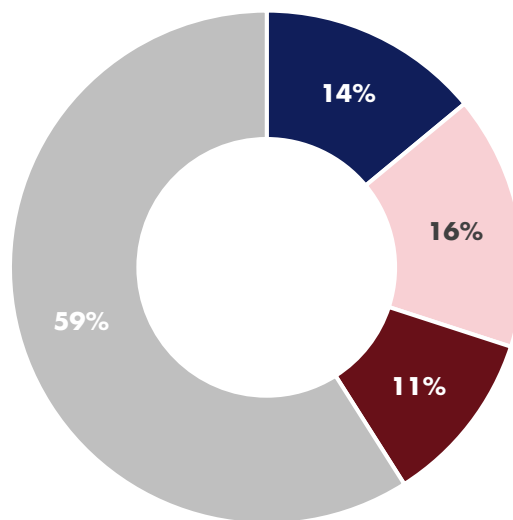
La commande en ligne avec récupération des livres à la librairie (« click and collect »)

■ Autant que durant la crise ■ Moins que durant la crise
■ Plus du tout ■ Pas recours pendant la crise



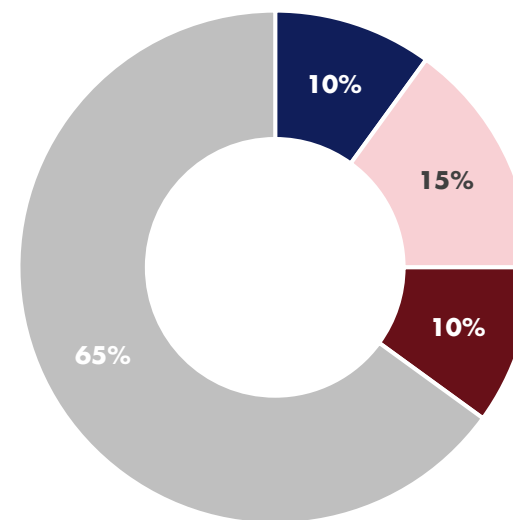
La commande en ligne avec livraison des livres à domicile

■ Autant que durant la crise ■ Moins que durant la crise
■ Plus du tout ■ Pas recours pendant la crise



La commande en ligne avec récupération des livres en point relais, consignes ou drive

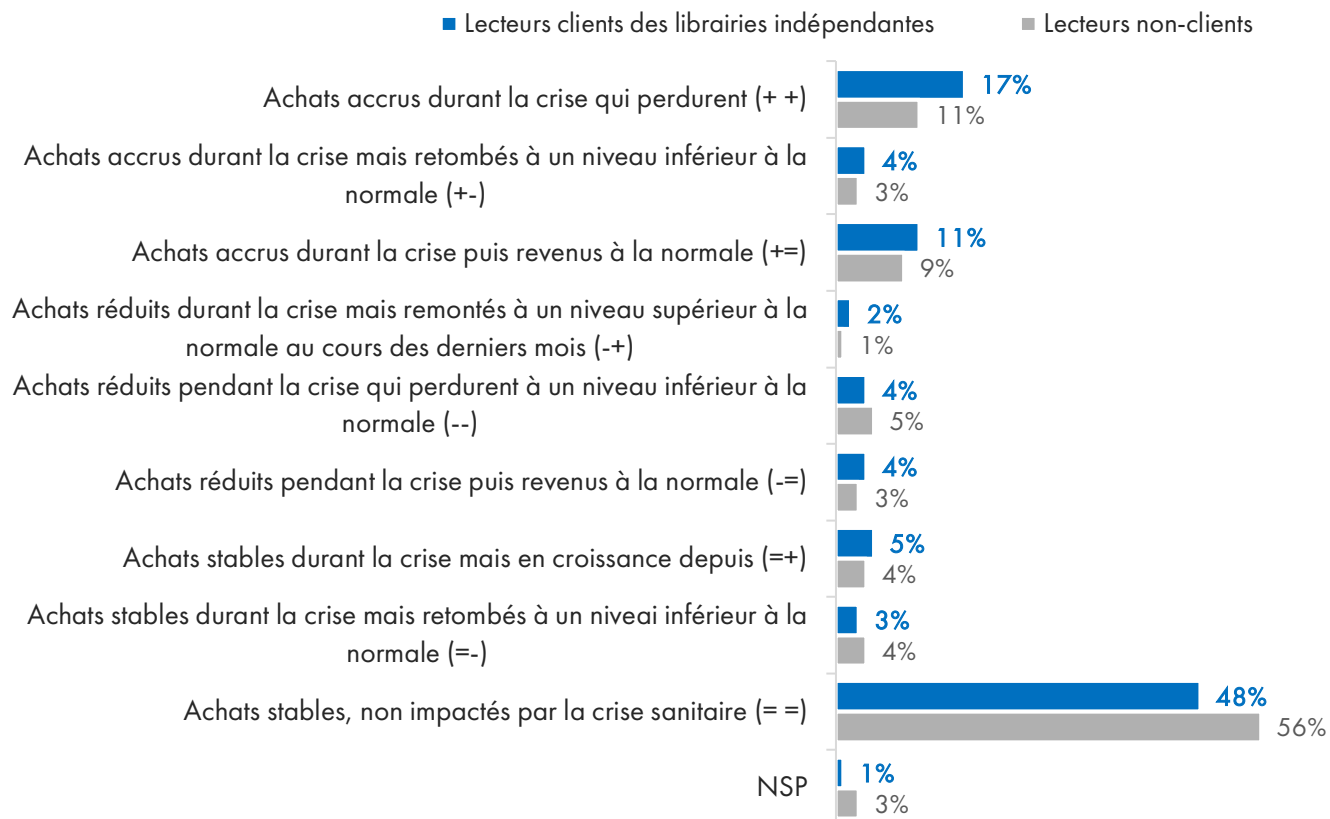
■ Autant que durant la crise ■ Moins que durant la crise
■ Plus du tout ■ Pas recours pendant la crise



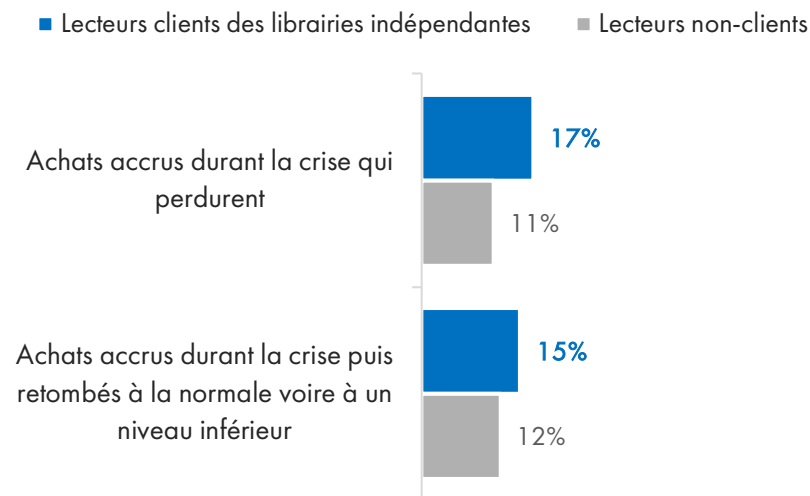
Le constat que les achats excédentaires durant la crise sont revenus à la normale ou retombés à un niveau inférieur se retrouve (dans une moindre mesure) parmi les clients des librairies indépendantes

Segmentation de la population des consommateurs de livres en fonction de la dynamique de leurs achats durant la crise

Base : acheteurs de livres, n = 2952



Focus sur les augmentations durant la crise



Segmentation obtenue par association des questions précédentes : d'un côté les individus ayant augmenté leurs achats durant la crise et ayant continué de les augmenter au cours des derniers mois, d'un autre côté les personnes ayant augmenté leurs achats durant la crise mais les ayant diminué ou stabilisé durant les derniers mois passés

Les avantages comparatifs de la librairie indépendante



A RETENIR

Les représentations associées aux différents canaux

Invités à faire correspondre une liste de 22 mots aux différents canaux de distribution de livres, les répondants associent avant tout aux librairies indépendantes les termes « humain », « conseil », « agréable »... voire « chaleureux » dans le cas des petites et moyennes librairies. L'ensemble des autres canaux (qu'il s'agisse des grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels, d'Internet, ou encore des hypermarchés) sont avant tout associés au choix et à la praticité – ainsi qu'à la proximité dans le cas des grandes surfaces de l'alimentaire. Les enseignes spécialisées dans la vente de produits culturels (Fnac, Cultura...) cumulent toutefois l'aspect praticité, la dimension « quantitative » de l'offre (beaucoup de choix), le caractère agréable des magasins et l'image moderne de leur positionnement – quand les hypers et les sites de e-commerce bénéficient beaucoup moins de la dimension plaisante, agréable de l'expérience d'achat et sont à l'inverse fréquemment associés à des termes tels que « inhumain » ou « artificiel ». Le conseil et l'humain, les deux termes les plus fréquemment associés aux librairies ne sont que très peu

fréquemment cités dans le cas de ces autres canaux. Un résultat qui souligne à nouveau une véritable différenciation de l'expérience proposée par les librairies dans l'esprit des clients.

Les performances en matière d'image

L'évaluation détaillée des canaux de distribution confirme ces résultats. Les librairies indépendantes atteignent les notes les plus élevées sur « la qualité des conseils et des recommandations », « la qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement » et « le plaisir d'y faire des achats de livres ». Elles sont également plébiscitées pour leur capacité à « faire découvrir de nouveaux titres, de nouveaux auteurs » et « la qualité de la sélection de livres proposés ». Seul point sur lequel elles sont moins bien évaluées que le reste des canaux de distribution : les horaires d'ouverture (avec des écarts qui restent, somme toute, très modérés).

Les performances globales des canaux en termes d'image montrent, comme nous l'observons déjà il y a 3 ans, un net avantage pour tous les formats de librairies indépendantes (environ 90% des répondants

en ont une bonne image et disent apprécier les fréquenter). Comme en 2019, les grandes surfaces de produits culturels arrivent juste derrière avec une performance très honorable (79%). On note en revanche une dégradation sensible de l'image des sites de e-commerce (probablement tirée à la baisse par celle d'Amazon), ainsi que, dans une moindre mesure, de celle des supermarchés et hypermarchés.

Les avantages comparatifs de la librairie indépendante

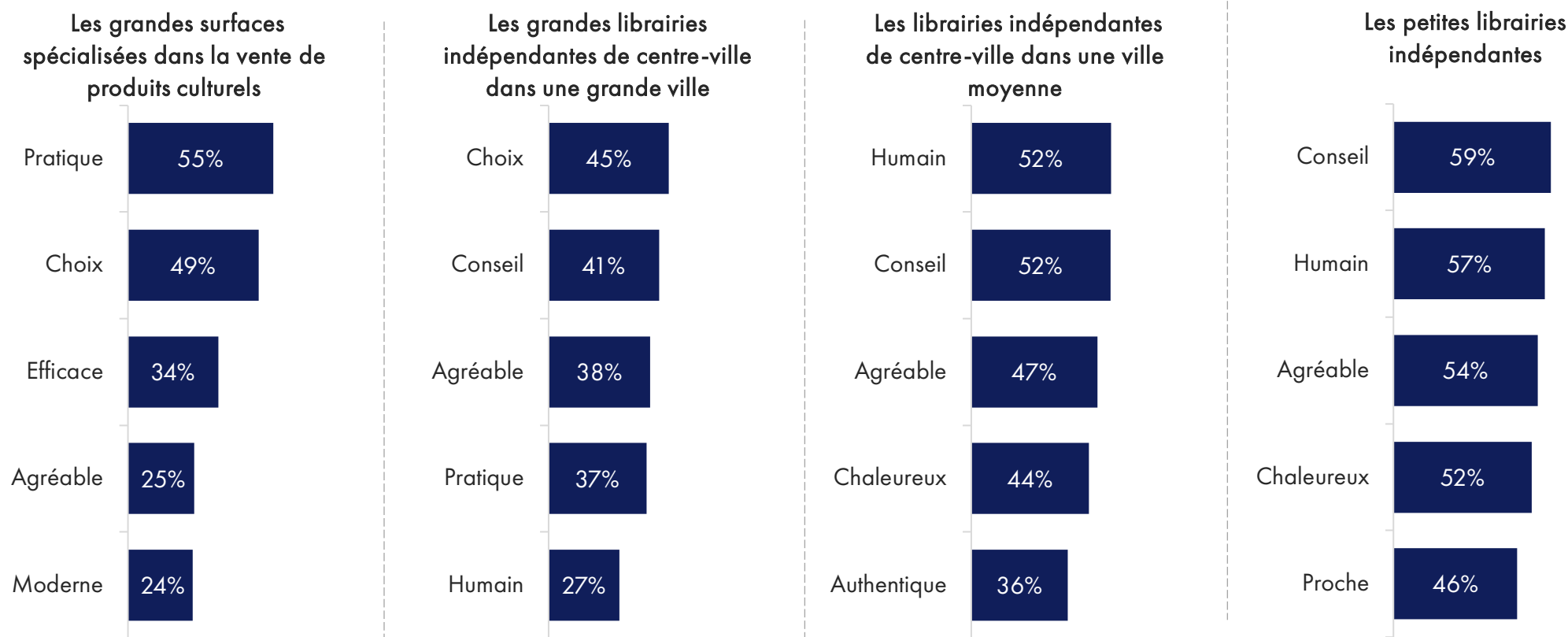
Les représentations associées
aux différents canaux



L'humain et le conseil restent les deux forces des librairies indépendantes

Selon vous, quels mots décrivent le mieux ce qu'évoquent pour vous les points de vente suivants ? Top 5 (sur 22) par canal -1/2

Base : clients des librairies indépendantes évaluant chacun trois points de vente sélectionnés aléatoirement, n = 419 à 437



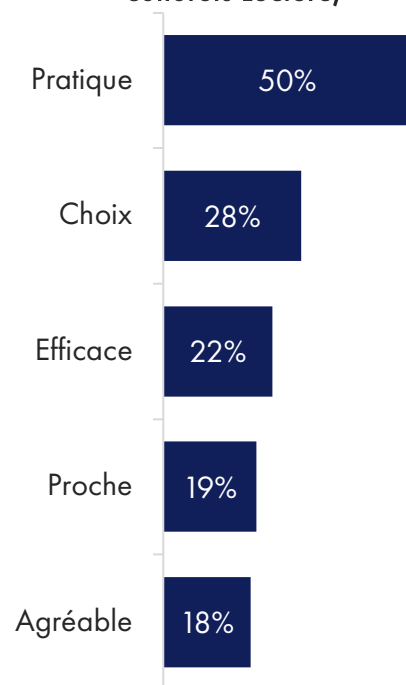
Guide de lecture : 59% des individus interrogés à propos des « petites librairies indépendantes » y ont associé le terme « conseil »

Le e-commerce et les grandes surfaces portées par leur dimension pratique

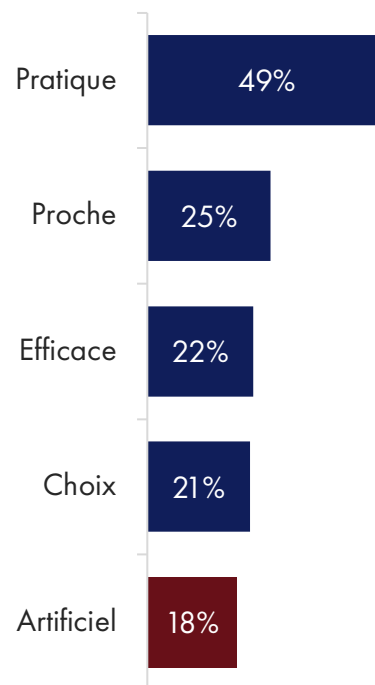
Selon vous, quels mots décrivent le mieux ce qu'évoquent pour vous les points de vente suivants ? Top 5 (sur 22) par canal -2/2

Base : clients des librairies indépendantes évaluant chacun trois points de vente sélectionnés aléatoirement, n = 418 à 437

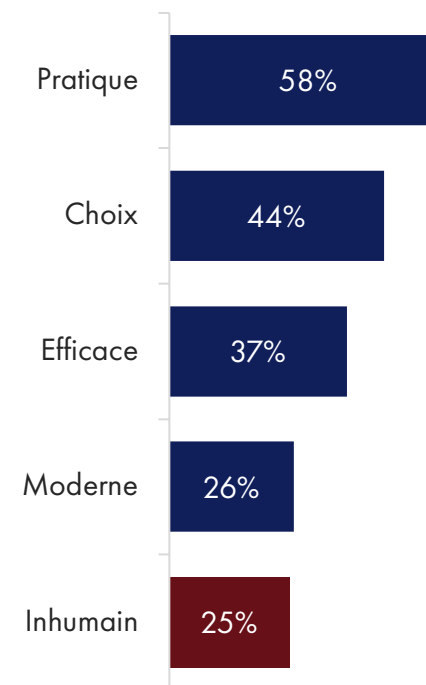
Les librairies situées dans un centre commercial (hors Fnac, Cultura, Espaces culturels Leclerc)



Les supermarchés et hypermarchés



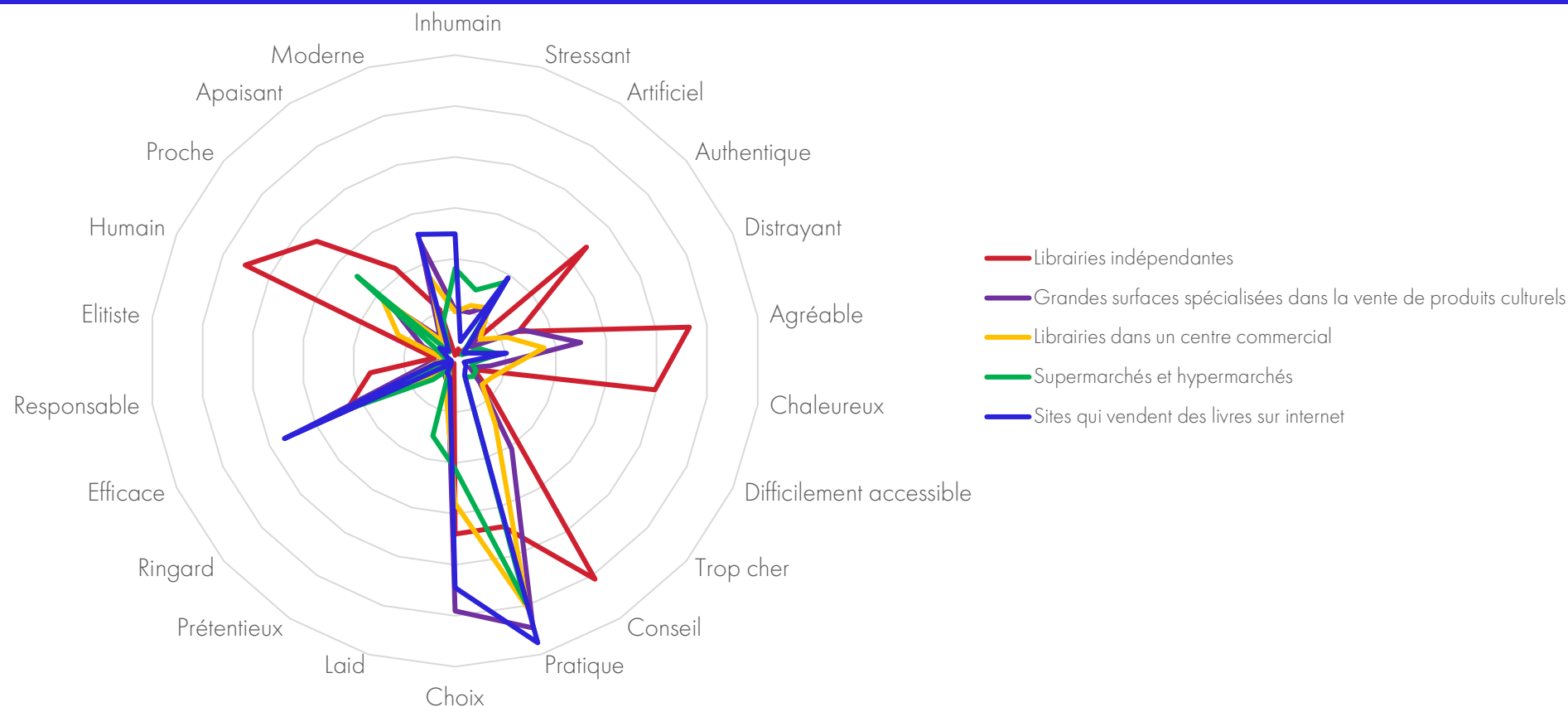
Les sites qui vendent des livres sur Internet



Les librairies indépendantes se distinguent des autres canaux sur quasiment tous les aspects positifs

Selon vous, quels mots décrivent le mieux ce qu'évoquent pour vous les points de vente suivants ? Top 5 (sur 22) par canal

Base : clients des librairies indépendantes évaluant chacun trois points de vente sélectionnés aléatoirement, n = 418 à 437



Les avantages comparatifs de la librairie indépendante

Les performances en matière d'image



Détail des avantages comparatifs perçus de chacun des formats

Veillez noter chacun des points de vente suivants selon la manière dont vous les évaluez sur les différents critères ci-dessous, concernant la vente de livres :

Base : clients des librairies indépendantes interrogés chacun sur trois canaux choisis aléatoirement, sans les sans-opinion, n = 404 à 428 / Notes de -5 à 5

Les couleurs indiquent les un ou deux critères les plus et les moins bien notés pour chaque canal d'achat

	Les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels (Fnac, Cultura, Furet du Nord, Gibert, Decitre, Espaces culturels Leclerc...)	Les grandes librairies indépendantes de centre-ville dans une grande ville	Les librairies indépendantes de centre-ville dans une ville moyenne	Les petites librairies indépendantes (de quartier, dans une petite ville ou spécialisée)	Les librairies situées dans un centre commercial (hors Fnac, Cultura, Espaces culturels Leclerc...)	Les supermarchés et les hypermarchés (hors Espaces culturels Leclerc)	Les sites qui vendent des livres sur Internet (Amazon, Fnac.com, Chapitre, Decitre...)
La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	2,7	2,9	3,0	3,0	2,3	1,6	2,8
Le plaisir d'y faire des achats de livres	2,2	3,1	3,5	3,6	1,6	0,0	0,7
L'étendue du choix de livres	3,1	3,4	3,1	2,8	2,1	0,5	3,1
La qualité de la sélection de livres proposés	2,6	3,2	3,3	3,3	2,0	0,3	2,1
Le plaisir des rencontres (autres clients, commerçants...)	1,1	2,5	3,0	3,2	0,8	-0,9	2,3
La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	2,0	3,0	3,4	3,5	1,5	-0,2	2,7
La découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs	2,6	3,3	3,3	3,3	2,0	0,3	1,6
Les horaires d'ouverture	3,2	2,7	2,7	2,6	2,8	2,7	1,7
La qualité des conseils, des recommandations	1,8	3,1	3,5	3,7	1,4	-0,8	0,1

L'image des sites de e-commerce tend à se dégrader

Veillez 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 produits et leurs services.

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

N'aiment pas du tout [-5 à -4]

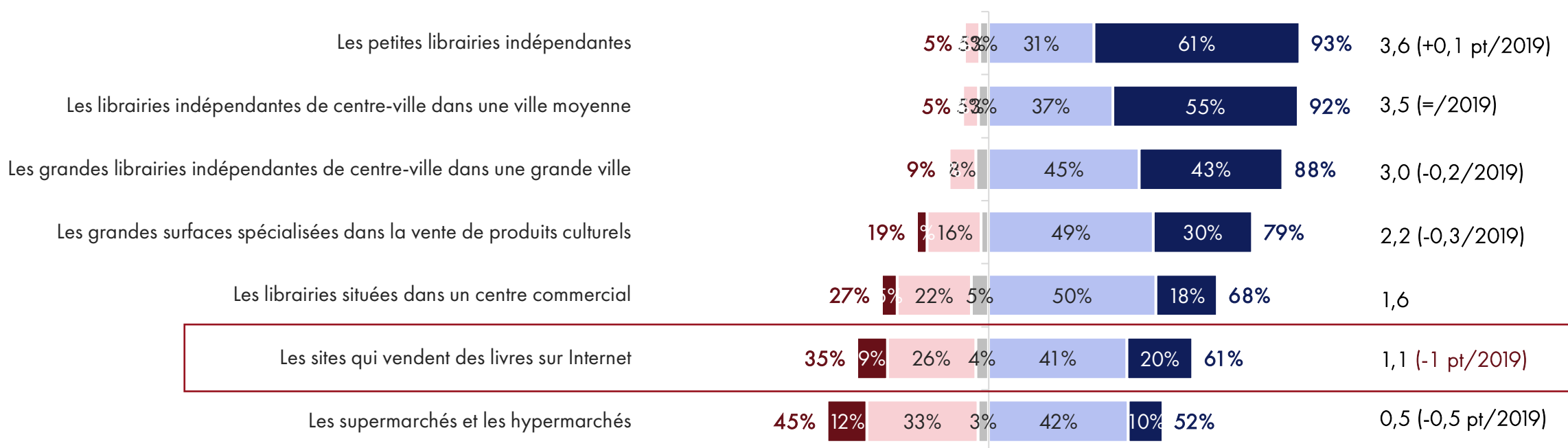
N'aiment pas beaucoup [-3 à 0]

Sans opinion

Aiment assez [1 à 3]

Aiment beaucoup [4 à 5]

Notes moyennes :



« En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous appréciez dans la fréquentation des librairies indépendantes ? »

"

Femme, 64 ans, habitant d'une commune périurbaine, active CSP+ : Un rien de nostalgie, le contact, les échanges, le sourire... En plus, auteure moi-même, j'ai d'excellentes relations avec les petits libraires et je déplore qu'ils se fassent de plus en plus rare. Les libraires indépendants savent de quoi ils parlent, savent vous conseiller car ils prennent la peine de vous connaître. Les mots, je suis tombée dedans quand j'étais petite, alors, je me sens chez moi dans une librairie de préférence indépendante. Comme j'habite en zone rurale, je suis malheureusement obligée de passer par d'autres libraires, mais ma préférence va aux librairies indépendantes géographiquement proches quand elles existent.

"

Homme, 46 ans, habitant d'un grand pôle urbain, actif CSP intermédiaire : Un regard différent sur les livres proposés, ce n'est pas forcément les livres les plus rentables qu'ils proposent.

"

Homme, 61 ans, habitant d'une couronne périurbaine, actif CSP- : Un grand choix. Les conseils et renseignements des vendeurs pertinents. Le côté chaleureux de ces librairies avec des personnes (clients et vendeurs) qui aiment les livres...

"

Femme, 53 ans, habitant d'une ville centre d'une grande métropole, active CSP+ : Trouver des livres d'éditeurs indépendants, des livres plus rares, à petits tirages que l'on trouve pas dans la grande distribution. Les conseils des libraires, sa vision et son amour du métier.

"

Homme, 47 ans, habitant en agglomération parisienne, actif CSP intermédiaire : Plus de personnalité, le lieu va dépendre de la personnalité de propriétaire davantage que d'un cahier des charges d'entreprise. On s'y sent davantage à la maison.

"

Femme, 24 ans, habitante d'une couronne périurbaine, active CSP+ : J'aime bien l'atmosphère générale, l'odeur des livres, l'authenticité, généralement les libraires connaissent bien leurs ouvrages et peuvent nous cerner facilement et choisir une histoire adaptée à ce qu'on recherche. J'aime aussi pouvoir lire les quelques premières pages du livre pour savoir si le style d'écriture me convient, ce qu'on ne peut pas faire sur internet.

« En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous n'appréciez pas dans la fréquentation des librairies indépendantes ? » *(seulement une vingtaine de répondants)*



"

Femme, 68 ans, habitant d'une commune rurale, active CSP+ : Un peu long pour le service.

"

Femme, 19 ans, habitante d'une ville de centre de grande métropole, active CSP+ : Trop petit, pas assez de choix.

"

Femme, 59 ans, habitante d'un grand pôle urbain, active CSP- : Les librairies indépendantes sont souvent petites et n'ont pas d'espace dit de détente pour permettre de prendre un livre et de se poser pour le consulter.

"

Homme, 66 ans, habitant d'une commune rurale, retraité : L'aspect élitiste et les prix.

"

Femme, 47 ans, habitant en agglomération parisienne, actif CSP+ : Les horaires sont trop strictes et le choix des livres n'est pas assez large.

La librairie principale



A RETENIR 1/4

La description de la librairie principale

Dans la nette majorité des cas (90%), la librairie dans laquelle les clients effectuent la majorité de leurs achats est une librairie généraliste. Seuls 10% des clients la décrivent comme une librairie spécialisée.

Sur le plan des formats : un quart des clients (27%) ont pour librairie principale une grande librairie indépendante située dans le centre-ville d'une grande ville. 41% fréquentent une librairie dans une ville de taille moyenne. 28% une petite librairie indépendante (située dans une petite ville, de quartier ou spécialisée). Les librairies situées au sein d'un centre commercial ne sont quant à elles que très peu fréquemment désignées comme librairie principale (seulement dans 4% des cas).

En moyenne, la librairie principale est fréquentée depuis près de 9 ans. Ce chiffre est en très légère diminution, notamment du fait de l'arrivée d'une petite part de nouveaux clients à l'occasion des périodes de restrictions sanitaires (8,8 ans contre 9,2 ans en 2019). Les clients y font un peu moins de la moitié de leurs achats de livres (48%, une part qui n'a pas bougé depuis 2013). Comme nous

l'observons durant les précédentes éditions de cette enquête, une grande part des achats de livres échappent donc à la librairie principale.

Les deux principales justifications au fait de recourir à cette librairie pour y faire la majorité de ses achats : en premier lieu pour la qualité du conseil (31% des clients citent ce point comme la première raison pour laquelle ils ont fait de cette librairie leur librairie principale) ; en second lieu parce que c'est le point de vente de livres le plus facilement accessible (27%). Dans le secteur du livre comme pour la majorité des univers de consommation, les comportements de consommateurs se situent au carrefour entre leurs aspirations (le conseil) et leurs contraintes (l'accessibilité). Le choix, la volonté de soutenir le commerce indépendant, ou encore la dimension « agréable » de l'expérience d'achat sont également fréquemment évoqués. Les verbatims recueillis sur le sujet mettent en avant à plusieurs reprises la qualité de l'expérience, ainsi qu'une certaine proximité relationnelle, qui contribuent à l'attachement général à l'égard de sa librairie.

« Même si le choix est moins vaste que dans des plus grandes librairies, les

employés n'hésitent pas à nous renvoyer vers d'autres livres qui pourraient nous plaire. On est jamais déçu des avis proposés. Le cadre est très agréable. Je me sens en phase avec leurs valeurs et leurs politiques. »

La satisfaction à l'égard de sa librairie principale

Invités à évaluer, sur une échelle de 0 à 10, la satisfaction qu'ils ressentent à l'égard de leur librairie principale, 54% des clients donnent une note comprise entre 9 et 10. 41% répondent entre 7 et 8. Seuls 4% indiquent un niveau inférieur à 7. Le total des clients globalement « satisfaits » atteint donc 95% (e seuil de 7 sur 10 constituant, pour les standards des études marketing, un niveau de satisfaction « positif »). La note moyenne de satisfaction des clients atteint pratiquement 8,6 sur 10 – soit un niveau particulièrement élevé et une hausse de 0,6 points par rapport à la note de 8,0 enregistrée en 2019. On note sur ce point que les clients qui ont revus leurs achats durant le cœur de la crise sanitaire (que ce soit à la hausse ou à la baisse) n'affichent pas une satisfaction différente de

celle du reste des clients.

L'évaluation détaillée de la satisfaction à l'égard de sa librairie selon les différentes caractéristiques de l'offre dessine une image plus contrastée. Les avis restent dithyrambiques au niveau de la qualité de l'accueil (8,6), de la sélection de livres (8,5), du plaisir à y faire des achats (8,5), de la qualité des conseils (8,5) ou de l'ambiance (8,4)... La note moyenne descend toutefois en dessous de 8 sur 10 sur la question des horaires d'ouverture (7,7) et des prix (7,2). Elle descend en dessous de 7 concernant les animations proposées par la librairie (6,9) et le programme de fidélisation (6,6).

Conseils et coups de cœur du libraire

89% des clients disent avoir recours aux conseils de leur libraire – dont 23% qui déclarent le faire fréquemment. Cette propension à recourir aux conseils du libraire tend toutefois à se réduire parmi les plus jeunes générations (14% le font « souvent » parmi les 18-24 ans contre 30% parmi les plus de 55 ans).

Dans près de trois cas sur 4 (74%), les...

A RETENIR 2/4

... librairies décrites comme « librairie principale » affichent leurs « coups de cœur ». Quand ils sont affichés, 94% des clients disent les prendre en compte, ne serait-ce que de manière exceptionnelle. 11% disent « souvent » opter pour des ouvrages recommandés en coups de cœur. 59% disent le faire « parfois ».

Les services de commande à distance

Dans 31% des cas (seulement), les clients interrogés déclarent que leur librairie principale propose un service de vente à distance. 34% pensent l'inverse. La même proportion affirme ne pas être au courant – soit plus de deux clients sur trois qui pensent que leur librairie ne propose pas de service de vente à distance ou qui n'en connaissent pas l'existence. La part des clients qui identifie bien un service de vente à distance oscille entre 41% pour les grandes librairies indépendantes à 23% pour les petites.

32% des clients commandent, ne serait-ce que ponctuellement, des livres par mail, téléphone ou SMS auprès de leur librairie. 27% le font sur Internet. Tous canaux confondus (mail,

SMS, téléphone, Internet) 45% disent commander des livres à distance (sans que cette pratique soit nécessairement associée à un service de vente à distance que, pour rappel, seuls 34% des clients identifiaient au sein de leur librairie).

Le fait de ne pas penser à la possibilité de faire ses achats en ligne auprès de son libraire est la principale raison évoquée par les clients qui ne le font pas. Dans un contexte où, nous l'avons vu, 52% des achats de livres échappent à la librairie principale, communiquer sur cette possibilité apparaît pour les librairies comme un levier majeur pour limiter cette évasion vers d'autres canaux. Une opportunité d'autant plus actionnable qu'elle s'aligne avec une volonté perceptible des clients de soutenir les librairies indépendantes.

72% des clients qui commandent des livres à distance disent avoir découvert le service à l'occasion de la crise, durant le cœur de la période de pandémie. Si 17% affirment que cette pratique restera durablement ancrée dans leurs comportements d'achats (ce qui n'est pas négligeable), la majorité (55%) pensent à l'inverse ne plus y recourir fréquemment à l'avenir. On le voit, une partie des habitudes prises durant la crise perdure,

mais, dans la majorité des cas, la tendance est plutôt au retour à la normale.

Les clients qui achètent des livres à distance sont 91% à déclarer être satisfaits des délais d'acheminement de leur commande – un chiffre qui se retrouve dans les grandes librairies indépendantes comme dans les plus petites. La note moyenne de satisfaction à l'égard du service de commande s'établit à 7,9, avec à nouveau des résultats très proches selon les différents formats de librairie. Pas d'enjeu particulier à ce niveau...

La possibilité de se faire livrer à domicile ou en point relais apparaît en revanche comme un vrai sujet. Sur l'ensemble des clients qui commandent en ligne auprès de leur librairie, 52% disent soit que celle-ci ne propose pas de livraison à domicile (37%), soit ne pas être capable de se prononcer sur le sujet (15%). Ce chiffre est encore supérieur en ce qui concerne la livraison en point relais : 65% (40% répondent par la négative, 25% ne sont pas au courant). Dans 90% des cas, les clients disent de fait aller chercher leurs commandes directement en librairie – une opportunité, certes, de générer du trafic, mais également un risque d'évasion vers les plateformes qui,

elles, proposent ce type de services...

La présence sur Internet

Seuls 36% des clients sont en mesure d'affirmer que leur librairie principale (qu'ils fréquentent pourtant en moyenne depuis près de 9 ans) dispose bien d'un site Internet ou d'une présence sur les réseaux sociaux. 19% affirment que leur librairie n'est pas présente sur Internet. 45% n'en ont aucune idée. Par rapport à 2019, la part de clients en mesure d'affirmer que leur librairie a bien une présence sur Internet ne s'est accru que de 4 points.

Les contenus les plus fréquemment identifiés par les clients : les actualités de la librairie (par 74% des clients dont la librairie dispose d'une présence sur Internet), les conseils de lecture et les actualités de parution (65%). Seuls 32% des répondants évoquent l'existence d'un forum de lecteurs. Moins d'un sur cinq mentionne l'accès à des podcasts ou des vidéos (19%). La satisfaction à l'égard de ces contenus s'établit en moyenne à 7,5 sur 10 – soit un niveau assez moyen.

A RETENIR 3/4

Seuls 17% des clients disent recevoir une communication personnalisée (par mail ou SMS) de la part de leur librairie. Quand ce n'est pas le cas, plus d'un tiers seraient intéressés par ce type de communication personnalisée – une part non négligeable mais en diminution significative par rapport à ce qui était observé en 2019 (-18 points).

L'organisation d'évènements

Un peu plus de la moitié des clients (55%) affirment que leur librairie organise des événements (séances de dedicaces, conférences, débats...). Cette part n'a pas significativement évolué au cours des dernières années. Quand des événements sont organisés, 45% des clients y participent – soit un peu moins d'un quart de l'ensemble des clients. Sans surprise, la participation aux événements, qui avait plutôt eu tendance à progresser entre 2013 et 2019, s'est réduite à la suite du contexte de crise sanitaire (-14 points entre 2019 et 2022).

Malgré cette diminution de la participation, les clients restent très majoritairement satisfaits des événements organisés par les librairies. La

note moyenne de satisfaction atteint 8,2 sur 10 (contre 8,0 en 2019). La part de clients globalement satisfaits s'élève à 91% (dont 39% très satisfaits).

Si l'organisation d'évènements n'est pas un sujet d'intérêt majeur pour tous les clients, on note que 46% de ceux qui n'en bénéficient pas se montrent intéressés si leur librairie décidait d'en organiser. L'intérêt véritablement marqué est toutefois concentré au sein des plus gros lecteurs (les plus gros clients des librairies indépendantes). Les événements constituent avant tout un outil de fidélisation dédiée à cette cible bien spécifique.

Le marché de l'occasion

Un peu moins d'un tiers des clients (29%) déclarent que leur librairie vend des livres d'occasion. Non seulement cette part n'est pas en hausse, mais elle tend même plutôt à diminuer au cours des dernières années (-5 points par rapport à 2019). 46% des clients qui disposent d'une offre d'occasion au sein de leur librairie disent effectivement en profiter – une part relativement stable par rapport à 2019 et en légère diminution (-6 points) par

rapport à 2013. La conjonction actuelle des considérations écologiques (donner une seconde vie à ses objets) et économiques (contexte d'inflation et de tensions sur le pouvoir d'achat) parmi les préoccupations des consommateurs serait pourtant susceptible de constituer un terreau fertile au développement du marché de l'occasion – sous réserve qu'elle soit valorisée et mise en avant. Plus des trois quarts des clients dont la librairie n'est pas positionnée sur le marché de l'occasion (77%) se montrent intéressés et affirment qu'ils achèteraient d'occasion si leur librairie le permettait – une part déjà haute qui s'est encore accrue de 5 points depuis 2013.

Comme pour la revente, la part des clients qui disent que leur librairie pratique le rachat de livres d'occasion décroît légèrement (20% en 2013, 16% en 2022). Et comme pour la revente, la proportion de clients qui seraient pourtant intéressés par ce service s'accroît (73% contre 68% en 2013). Sur ce sujet, la dynamique observée au sein de l'offre des librairies indépendantes semble se diriger à contre-courant des aspirations des clients....

La diversification de l'activité

Interrogés sur plus d'une quinzaine de services complémentaires ou annexes à la vente de livres (club de lecture, atelier d'écriture, vente d'articles de loisirs créatifs...), les clients répondent dans la nette majorité des cas que leur librairie ne les propose pas – à l'exception de la vente de papeterie et de matériel de bureau (51%). L'utilité perçue de ces services complémentaires atteint pourtant un assez haut niveau avec une mention particulière pour 4 d'entre eux, qui séduisent chacun la majorité des clients interrogés :

- Une bourse aux livres (74%)
- Un club de lecture / café littéraire (60%)
- Un atelier pour les enfants (58%)
- Un café, un espace de restauration (52%)

On note l'intérêt extrêmement répandu parmi les clients pour les « espaces de vie » au sein des librairies (dans lequel il est possible de boire un verre, de lire ou de travailler, de rencontrer des gens, de participer à des ateliers...). 13% affirment d'ores et déjà fréquenter de tels espaces (une part qui diminue sans surprise de 5 points par rapport à la période pré-crise sanitaire). 66% sont intéressés, au point que 80% d'entre eux disent qu'ils délaisseraient leur librairie ...

A RETENIR 4/4

... habituelle pour pouvoir en profiter si une librairie facilement accessible venait à proposer ce genre d'espaces.

L'ouverture le dimanche

11% des clients déclarent que leur librairie est ouverte le dimanche – une part strictement identique à ce que l'on notait dans les deux précédentes vagues de cette enquête.

Interrogés sur l'intérêt qu'il porterait à

l'ouverture dominical de leur librairie habituelle, un quart des clients (27%) répondent positivement – une part à nouveau relativement stable par rapport à ce qui était observé les années précédentes. Si l'intérêt pour l'ouverture des librairies le dimanche reste donc relativement modéré, l'analyse des résultats dans le cœur des grandes aires

urbaines et parmi les plus jeunes clients vient nuancer ce constat. La part des clients qui trouveraient utiles que leur librairie soit ouverte le dimanche atteint 42% parmi les moins de 25 ans – contre 16% parmi les plus de 55 ans. Elle atteint 39% au sein de l'ensemble des résidents de l'agglomération parisienne.

La librairie principale

Description de la librairie la
plus fréquentée

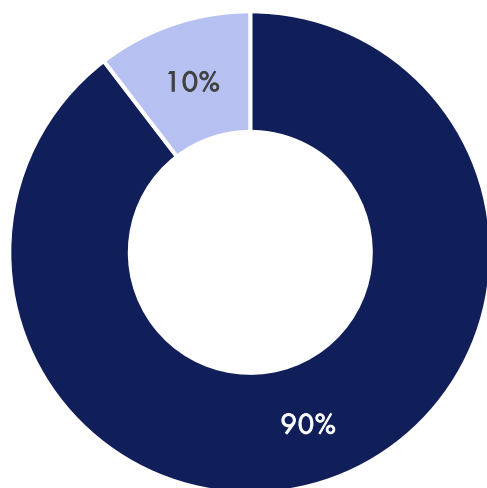


La nette majorité des clients décrivent leur librairie principale comme une librairie généraliste

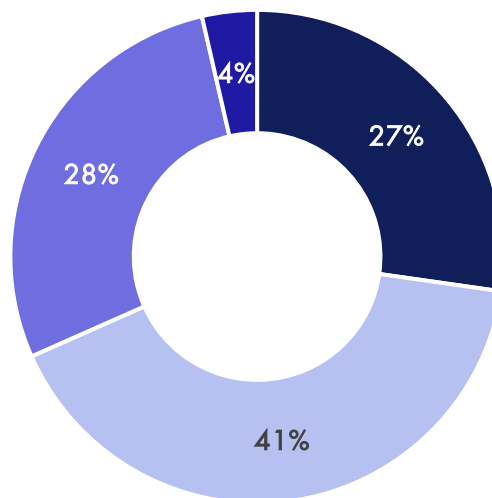
Votre librairie principale est...?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

- Une librairie généraliste dans laquelle on trouve un peu de tout
- Une librairie spécialisée dans un domaine spécifique (Art, BD, jeunesse, voyages, science-fiction)



- Une grande librairie indépendante de centre-ville d'une grande ville
- Une librairie indépendante de centre-ville dans une ville moyenne
- Une petite librairie indépendante (située dans une petite ville, de quartier ou spécialisée)
- Une librairie située dans un centre commercial



située à proximité d'un lieu où vous devez vous rendre régulièrement

58%

située près de votre domicile

58%

située près de votre lieu de travail

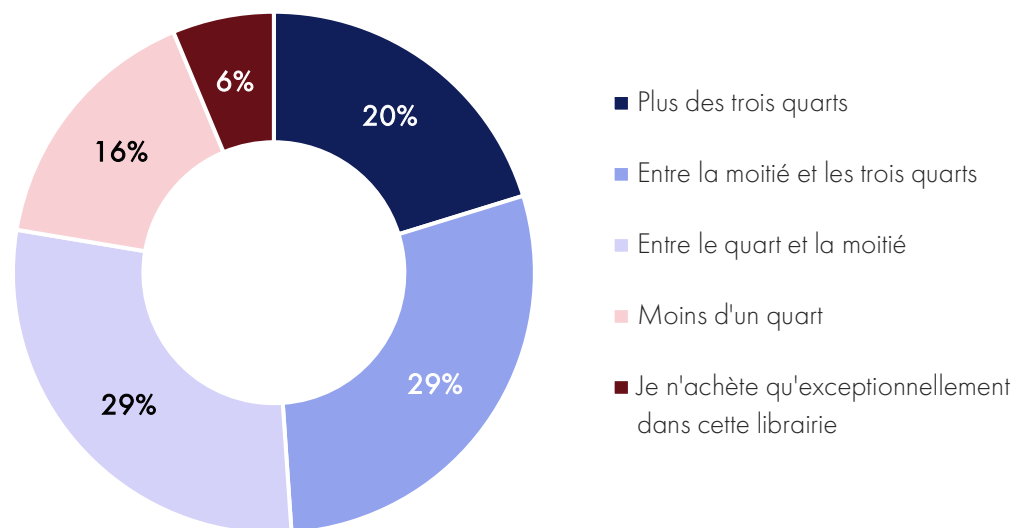
21%

Les clients des librairies indépendantes concentrent en moyenne la moitié de leurs achats dans leur librairie principale

Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres que vous réalisez dans cette librairie ? / Depuis combien de temps fréquentez-vous cette librairie ?

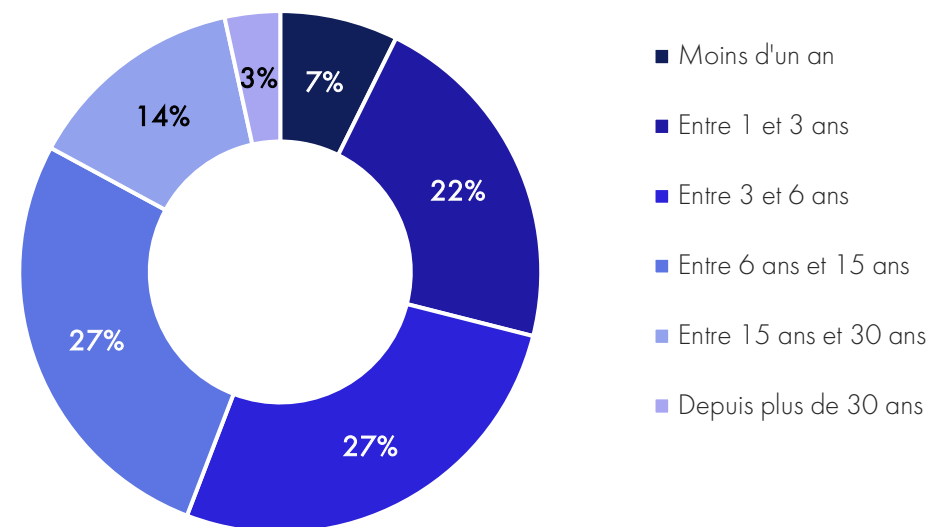
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Part des achats annuels réalisés dans la librairie



Estimation moyenne :
48% (soit un chiffre strictement égale à celui observé en 2019 et 2013)

Ancienneté de la fréquentation de la librairie



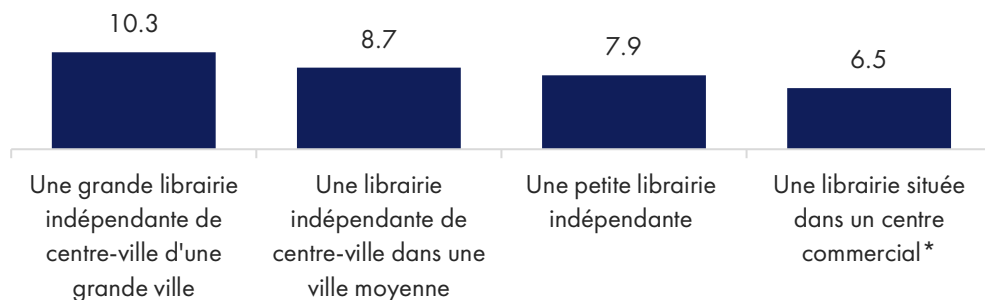
Ancienneté moyenne :
8,8 ans (contre 9,2 ans en 2019)

Les grandes librairies indépendantes sont celles qui disposent de la clientèle la plus ancienne

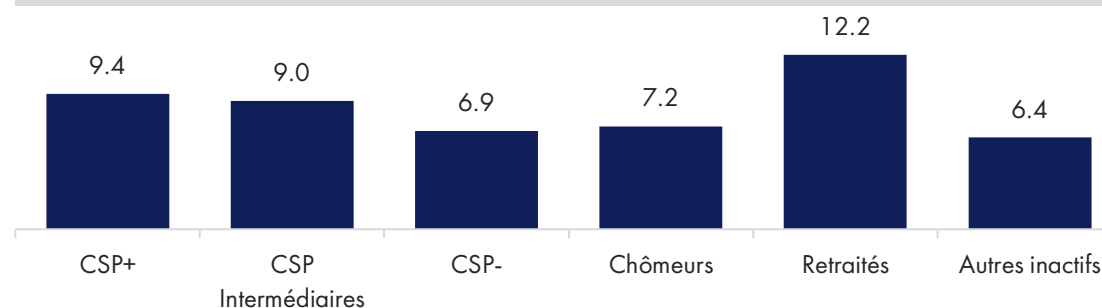
Depuis combien de temps fréquentez-vous cette librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

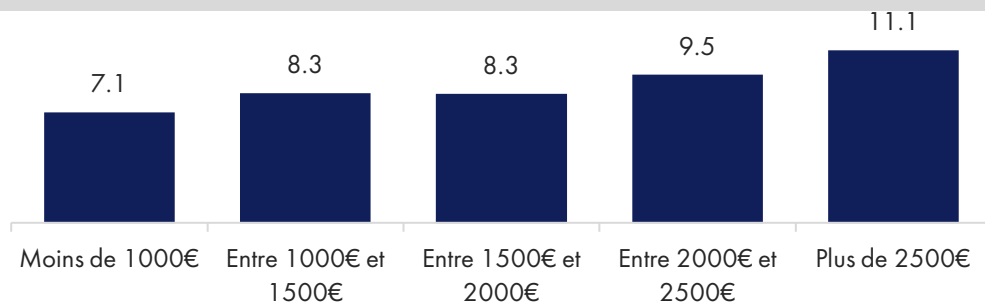
Ancienneté de fréquentation de sa librairie en fonction de son type, en années



Ancienneté de fréquentation de sa librairie en fonction de la CSP des actifs occupés, en années



Ancienneté de fréquentation de sa librairie en fonction du niveau de vie du ménage, en années



Ancienneté de fréquentation de sa librairie en fonction du type de clients, en années

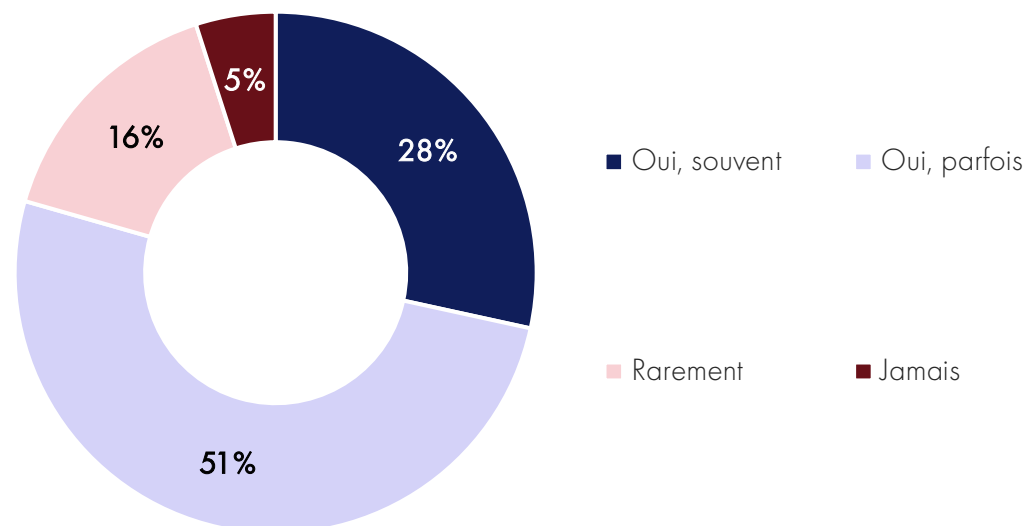


Près de 80% des clients se rendent en librairie sans intentions d'achat précises

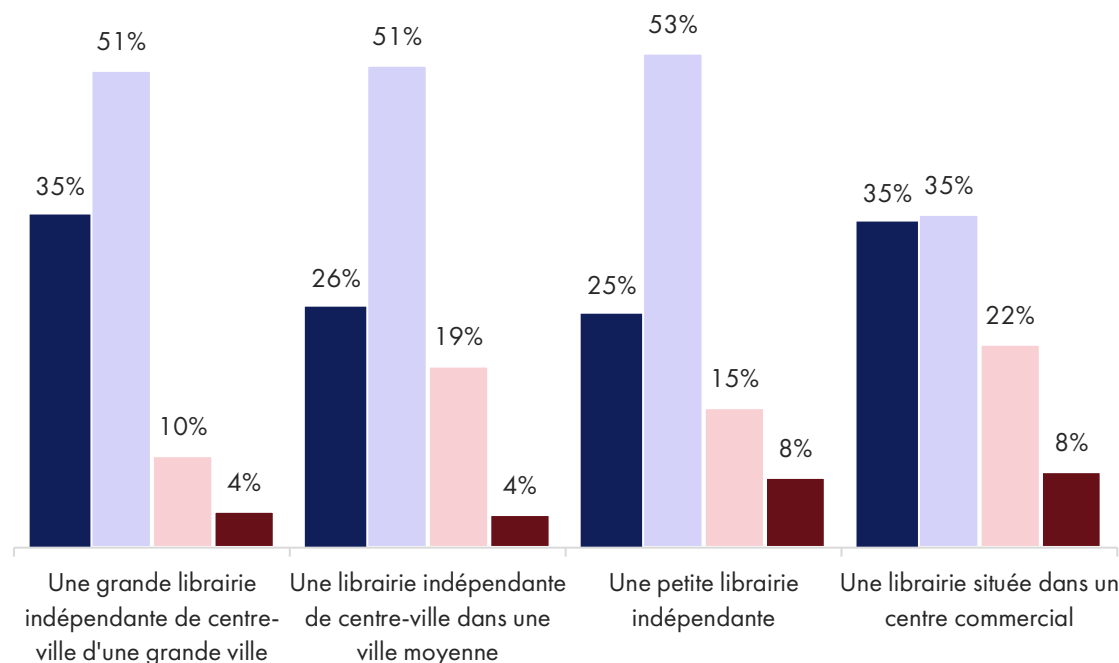
Vous arrive-t-il de vous rendre dans cette librairie sans intentions d'achat précises et de vous décider sur place ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

« Oui » : 79%



Propension à se rendre dans sa librairie sans intention d'achats en fonction du type de librairie fréquentée

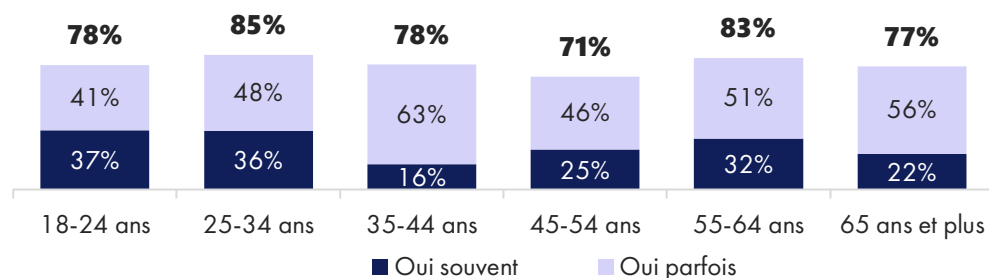


La librairie est plus fréquemment utilisée comme source d'inspiration par les petits lecteurs

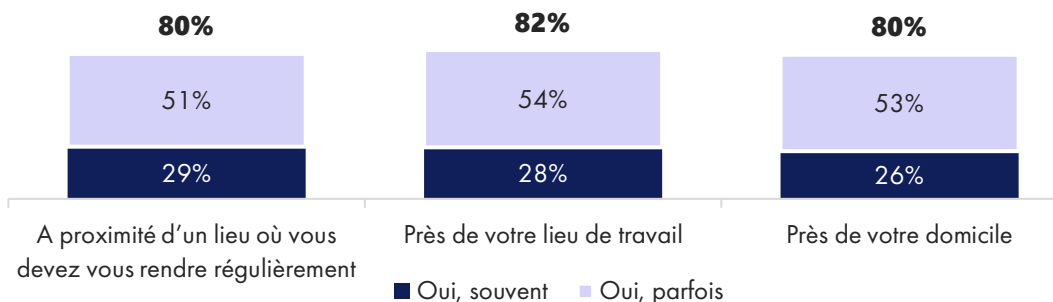
Vous arrive-t-il de vous rendre dans cette librairie sans intentions d'achat précises et de vous décider sur place ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

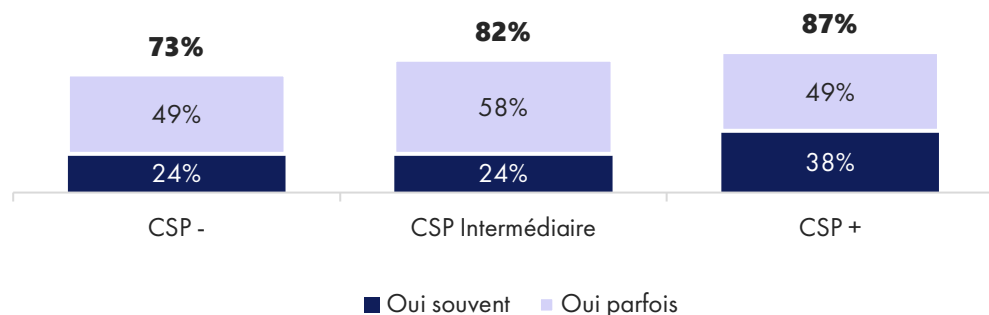
Se rendent dans leur librairie principale sans intentions d'achats en fonction de l'âge



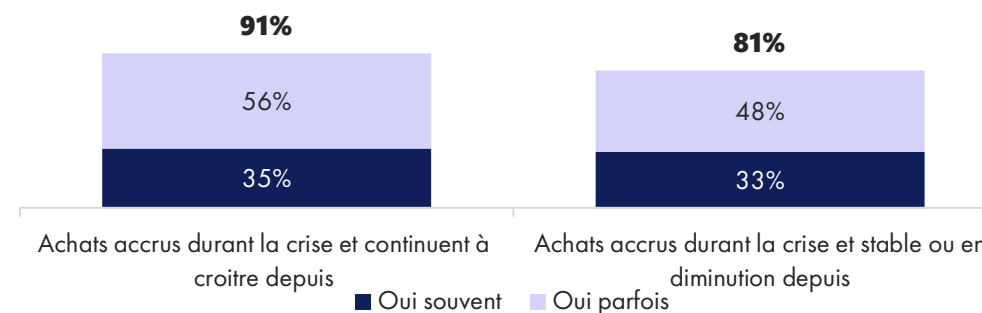
Se rendent dans leur librairie principale sans intentions d'achats en fonction de la localisation



Se rendent dans leur librairie principale sans intentions d'achats en fonction de la CSP



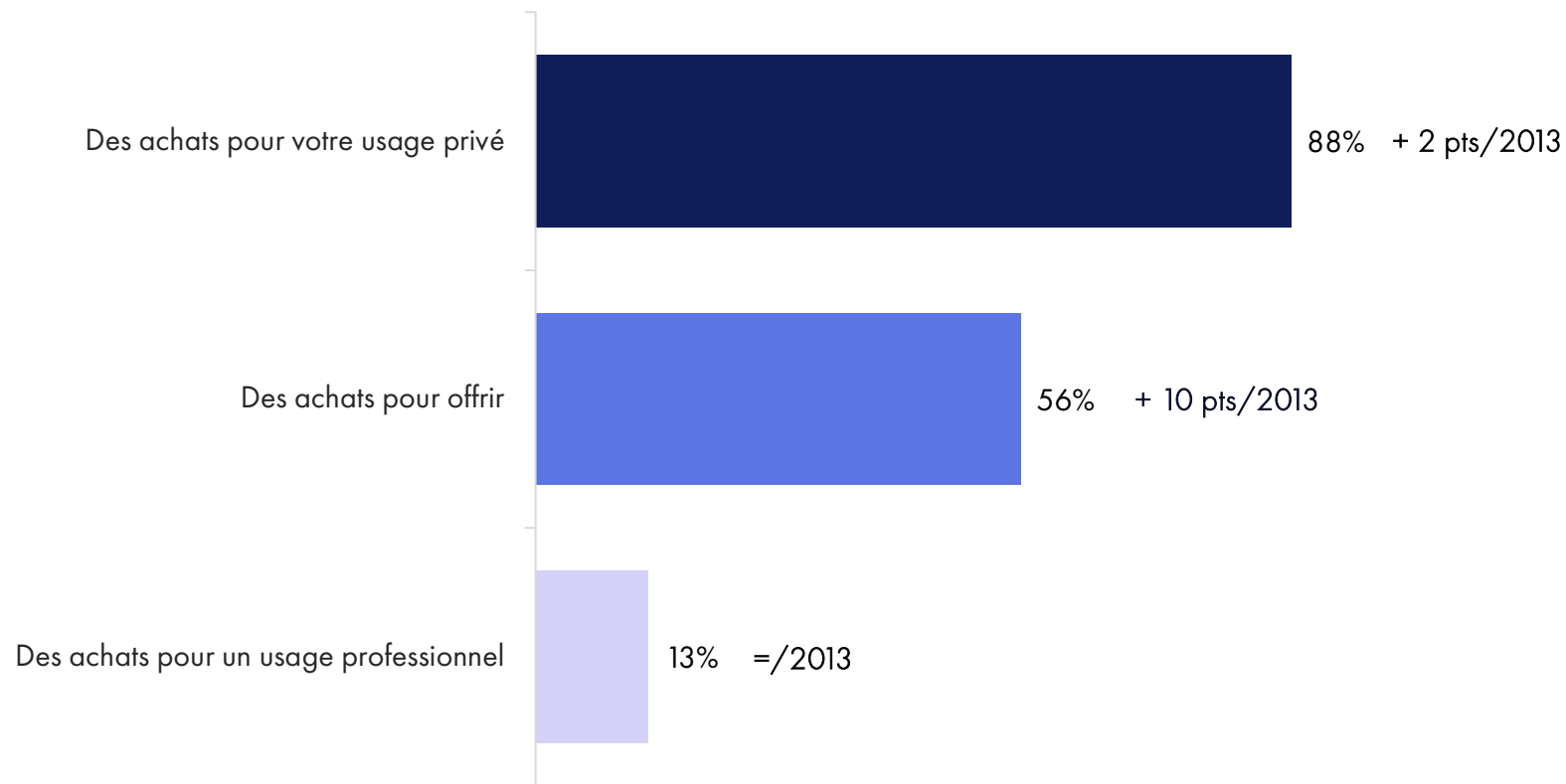
Se rendent dans leur librairie principale sans intentions d'achats en fonction de l'évolution de ses achats



Une progression des achats de livres pour offrir

Les achats que vous réalisez dans cette librairie concernent-ils plus particulièrement... ?

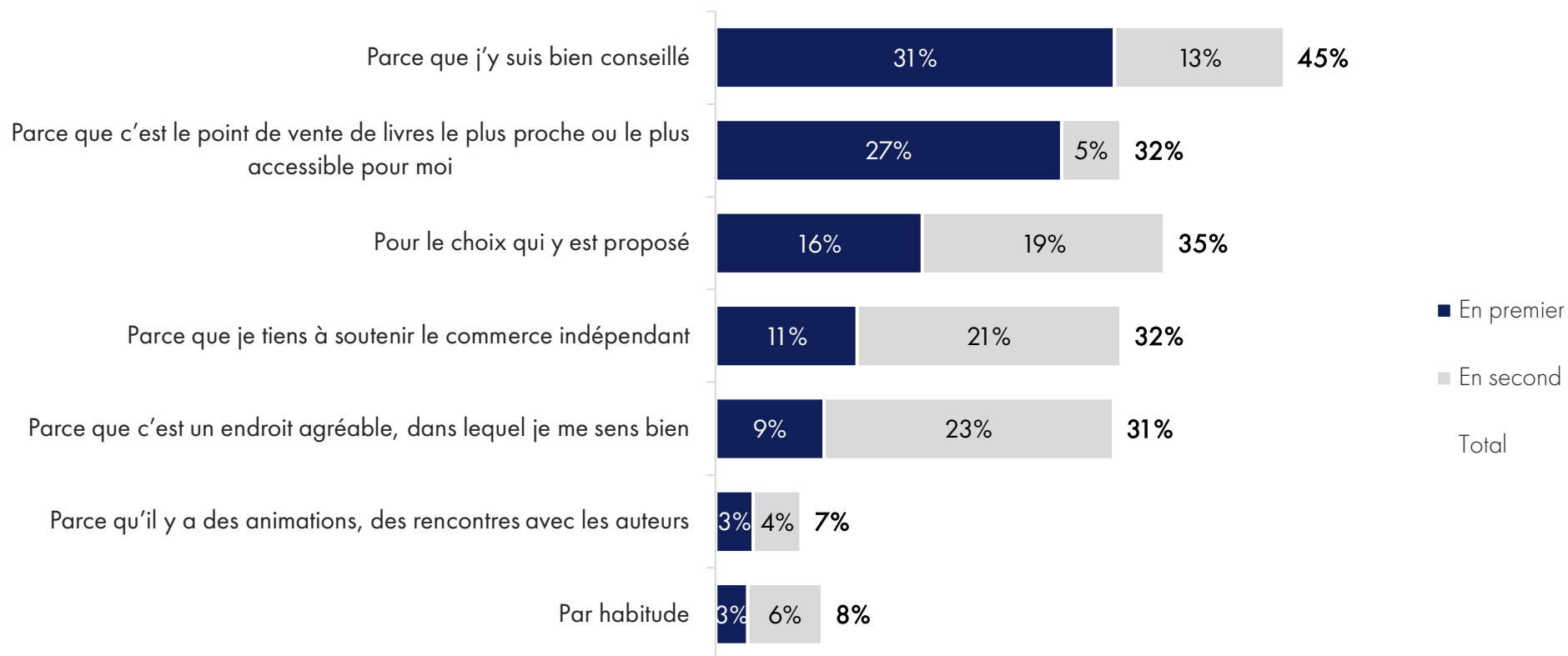
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



La dimension « conseil » progresse dans les motivations à continuer de fréquenter sa librairie

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Les librairies spécialisées l'emportent sur les généralistes au niveau de la diversité de l'offre et des services proposés

Motifs d'attachement à sa librairie principale en fonction de la catégorie et du style de cette librairie

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

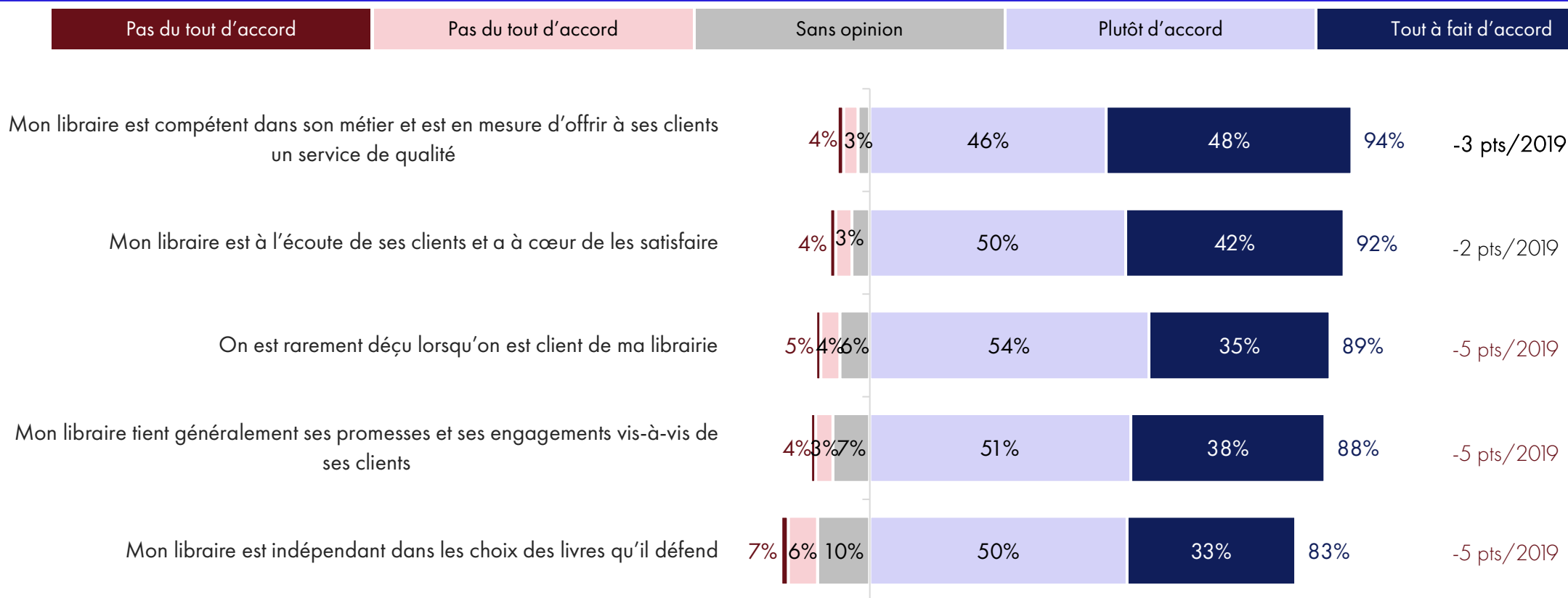
« Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ? » - « En premier + en second » -
Les couleurs indiquent les écarts significatifs à la moyenne

	Total	Catégorie de la librairie principale				Positionnement de la librairie principale	
		Les grandes librairies indépendantes de centre-ville dans une grande ville	Les librairies indépendantes de centre-ville dans une ville moyenne	Les petites librairies indépendantes	Les librairies situées dans un centre commercial *	Une librairie généraliste dans laquelle on trouve un peu de tout	Une librairie spécialisée dans un domaine spécifique
Parce que j'y suis bien conseillé	45%	43%	50%	43%	17%	44%	51%
Pour le choix qui y est proposé	35%	50%	34%	21%	45%	34%	50%
Parce que je tiens à soutenir le commerce indépendant	32%	24%	32%	42%	8%	33%	20%
Parce que c'est le point de vente de livres le plus proche ou le plus accessible pour moi	32%	23%	34%	35%	50%	34%	14%
Parce que c'est un endroit agréable, dans lequel je me sens bien	31%	35%	24%	38%	36%	31%	35%
Par habitude	8%	9%	8%	6%	22%	8%	10%
Parce qu'il y a des animations, des rencontres avec les auteurs	7%	7%	7%	6%	8%	6%	12%

La confiance à l'égard de son libraire : forte mais en léger retrait

Veillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes.

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

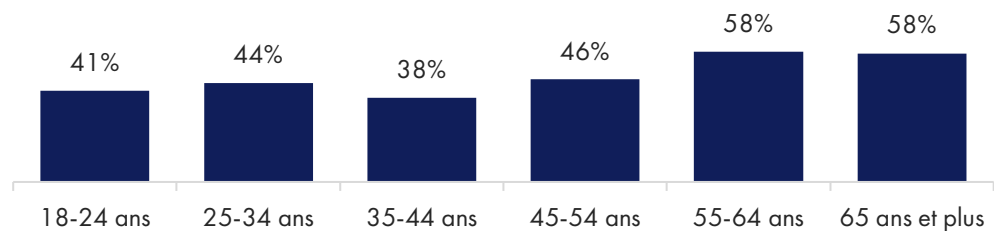


La compétence des libraires est davantage estimée par les personnes âgées et les gros consommateurs de livres

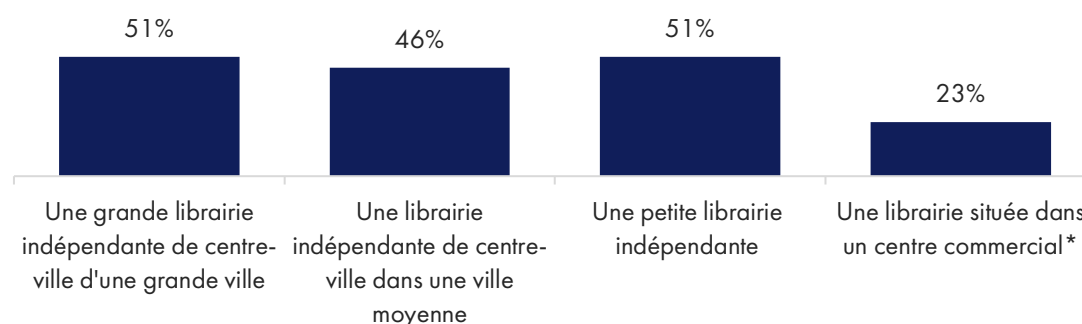
Veillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes.

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

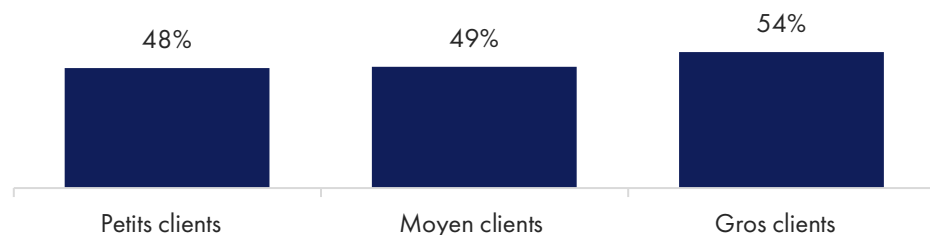
Estiment que leur libraire est compétent en fonction de l'âge



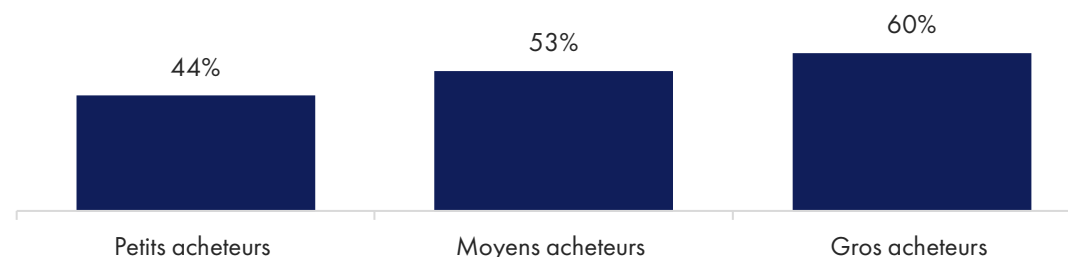
Estiment que leur libraire est compétent en fonction du type de librairie fréquentée



Estiment que leur libraire est compétent en fonction du type de clients



Estiment que leur libraire est compétent en fonction de la quantité de livres achetés par an



« En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous appréciez particulièrement dans la fréquentation de votre librairie ? »

"

Femme, 42 ans, habitante d'une commune isolée, inactive : Une petite librairie bien achalandée, et une équipe sympathique, des animations proposées intéressantes et pour tout public.

"

Femme, 48 ans, habitante d'une couronne périurbaine, active CSP intermédiaire : Un grand choix de livres dans tous les styles et tous les domaines. Je trouve presque à chaque fois ce que je cherche, dans le cas où j'ai besoin d'aide ou de conseil, je trouve sans trop de difficultés un vendeur pour m'aider à trouver mon bonheur.

"

Femme, 36 ans, habitant d'une couronne périurbaine, chômeuse : Quand j'y vais je sais que je vais trouver mon bonheur, je vais pouvoir flâner, regarder et demander de l'aide et s'ils n'ont pas je sais qu'il y aura une commande et que ça sera mis de côté pour moi et que je vais pouvoir être contacté à réception. Toujours très personnalisé.

"

Homme, 65 ans, habitant d'une ville centre de grande métropole, retraité : Le très grand choix de livres, la compétence des vendeurs, le décor rétro et l'atmosphère générale qui s'en dégage.

"

Femme, 55 ans, habitante d'un grand pôle urbain, active CSP+ : On peut y rester longtemps même si on n'achète pas. Rencontres d'auteurs fréquentes, coin café, le libraire parle beaucoup de ses choix, des nouveautés, des rééditions. Beaucoup de genres différents.

"

Femme, 26 ans, habitante d'un grand pôle urbain, active CSP- : Même si le choix est moins vaste que dans des plus grandes librairies, les employés n'hésitent pas à nous renvoyer vers d'autres livres qui pourraient nous plaire. On est jamais déçu des avis proposés. Le cadre est très agréable. Je me sens en phase avec leurs valeurs et leurs politiques.

"

Homme, 65 ans, habitant d'une ville centre de grande métropole, retraité : Le libraire met en avant des thèmes en fonction des moments, il organise souvent des réunions avec les auteurs, organise aussi des ateliers avec des thèmes il fait vivre le quartier, il se décarcasse.

« En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous n'appréciez pas lorsque vous devez faire des achats dans votre librairie »

"

Homme, 46 ans, habitant d'un grand pôle urbain, actif CSP intermédiaire : Les jours de grande influence comme un samedi ou avant les fêtes il y'a trop de monde. Du coup j'évite ces périodes pour faire mes achats.

"

Femme, 36 ans, habitante d'une ville centre d'une grande métropole, active CSP+ : Toujours le même problème dans les grandes villes: on ne peut pas se garer, les places sont rares et chères. J'y allais plus souvent quand j'habitais dans cette grande ville car je pouvais y aller à pieds!.

"

Femme, 70 ans, habitante d'un grand pôle urbain, active CSP+ : Le prix des livres plus élevé que chez Fnac ou Amazon.

"

Femme, 48 ans, habitante d'une couronne périurbaine, active CSP+ : Aucun. Ce que je n'apprécie pas c'est la force de vente, le fait que l'on essaie de vous conseiller si vous n'en éprouvez pas le besoin et c'est le cas de la librairie que je fréquente. C'est vous qui allez demander un conseil sinon vous pouvez flâner autant que vous voulez pour choisir un livre.

"

Femme, 32 ans, habitante d'un grand pôle urbain, active intermédiaire : Le fait qu'il faille commander et acheter certains livres sans même pouvoir les avoir vus avant.

"

Femme, 24 ans, habitante d'une commune isolée, active CSP- : La seule chose que je n'apprécie pas, c'est la route puisqu'avec l'augmentation des prix d'essence c'est devenu compliqué de s'y rendre.

"

Homme, 57 ans, habitant d'un grand pôle urbain, CSP intermédiaire : Son absence d'engagements écoresponsables, durables et éthiques, son absence de livres d'occasion, ses prix, sa carte de fidélité peu attractive.

La librairie principale

La satisfaction à l'égard de sa
librairie



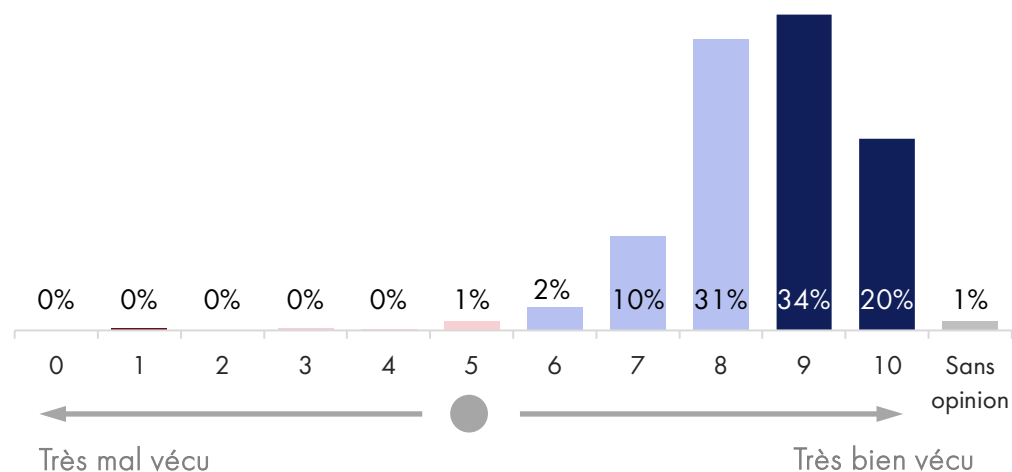
95% des clients sont satisfaits de leur librairie

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

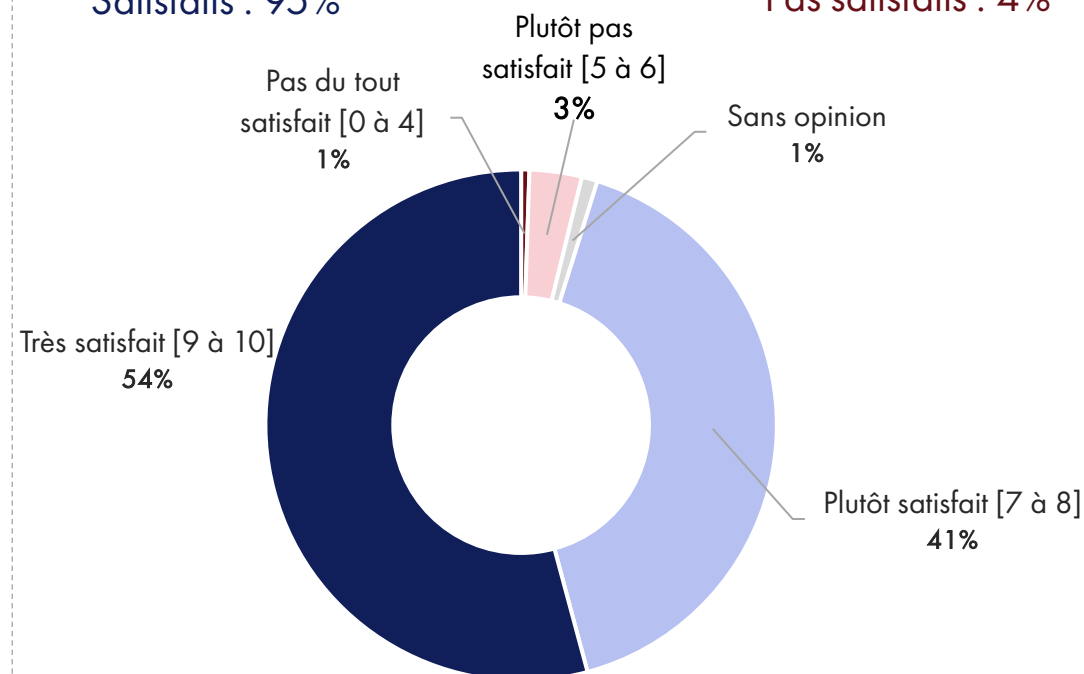
Moyenne : **8,5**
Ecart-type : **1,1**

+0,6 pt/2013/2019



Satisfaits : 95%

Pas satisfaits : 4%

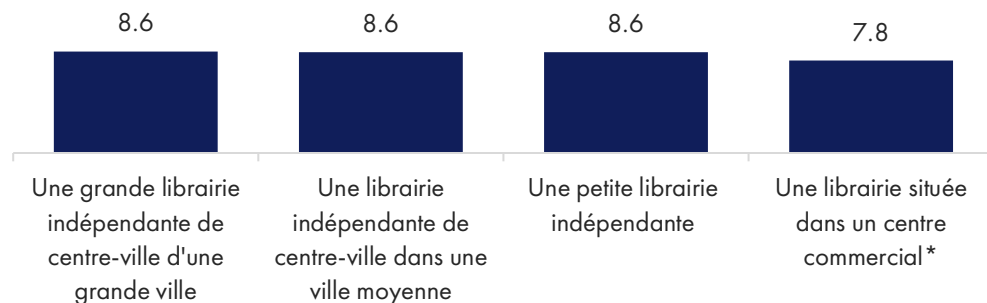


Une satisfaction à l'égard de la librairie très peu marquée tant socio-démographiquement que par les habitudes de fréquentation

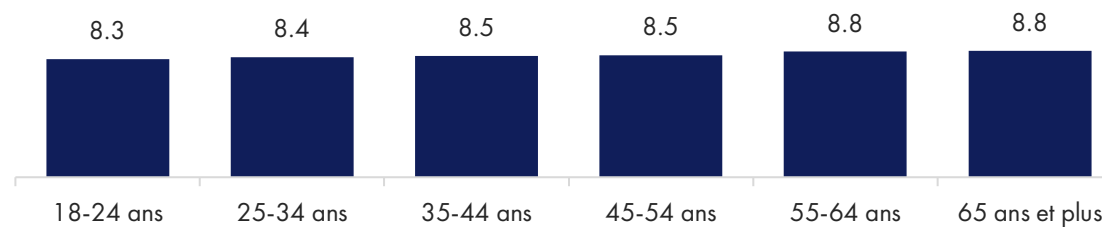
Au total et tout bien considéré, donnez une note de 0 à 10 selon votre degré de satisfaction à l'égard de votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

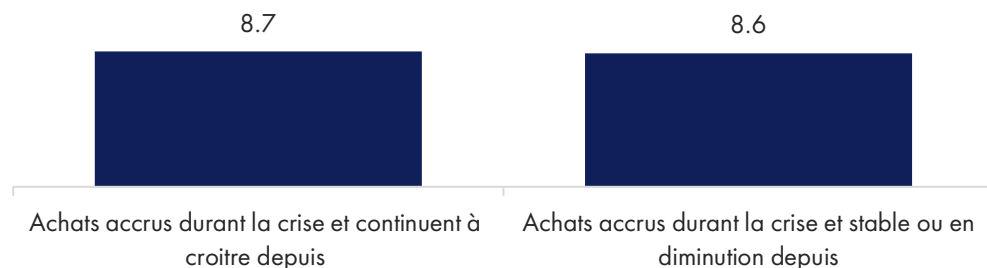
Satisfaction à l'égard de sa librairie en fonction de son type



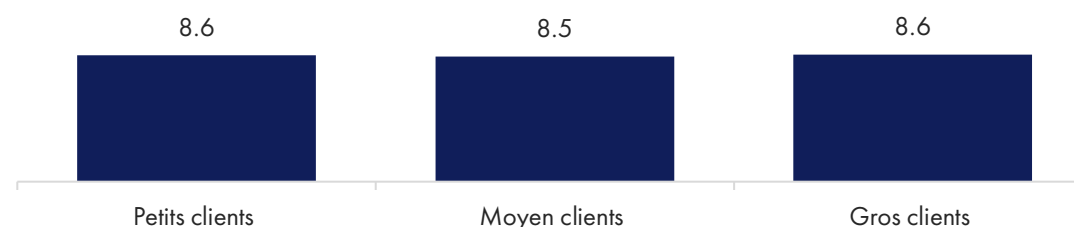
Satisfaction à l'égard de sa librairie en fonction de l'âge



Satisfaction à l'égard de sa librairie en fonction de l'évolution de ses achats



Satisfaction à l'égard de sa librairie en fonction du type de clients



Evaluation des caractéristiques de la librairie principale

Et toujours sur une échelle de 0 à 10, à combien évalueriez-vous votre librairie sur les critères suivants ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

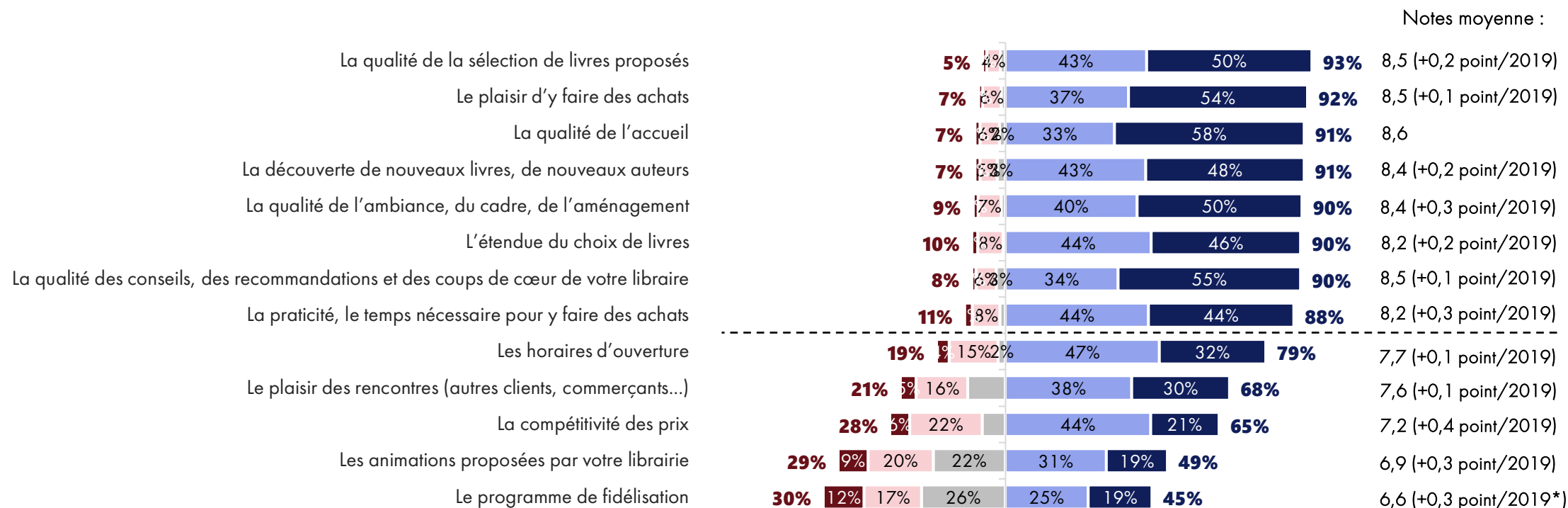
Pas du tout satisfait [0 à 4]

Plutôt pas satisfait [5 à 6]

Sans opinion

Plutôt satisfait [7 à 8]

Tout à fait satisfait [9 à 10]



Evaluation des caractéristiques de la librairie principale

Et toujours sur une échelle de 0 à 10, à combien évalueriez-vous votre librairie sur les critères suivants ? – En fonction de la catégorie de la librairie et de son style

Base clients des librairies indépendantes sans les sans opinion, n = 745 à 992

Les couleurs indiquent les écarts significatifs à la moyenne

	Total	Catégorie de la librairie principale				Positionnement de la librairie principale	
		Les grandes librairies indépendantes de centre-ville dans une grande ville	Les librairies indépendantes de centre-ville dans une ville moyenne	Les petites librairies indépendantes	Les librairies situées dans un centre commercial	Une librairie généraliste dans laquelle on trouve un peu de tout	Une librairie spécialisée dans un domaine spécifique
La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	8,2	8,3	8,2	8,0	8,2	8,2	8,3
Le plaisir d'y faire des achats de livres	8,5	8,7	8,5	8,5	7,9	8,5	8,7
L'étendue du choix de livres	8,2	8,6	8,3	7,8	8,3	8,2	8,3
La qualité de la sélection de livres proposés	8,5	8,7	8,5	8,3	8,3	8,5	8,5
Le plaisir des rencontres (autres clients, commerçants...)	7,6	7,6	7,6	7,7	6,7	7,6	7,8
La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	8,4	8,6	8,3	8,4	7,9	8,4	8,5
La découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs	8,4	8,5	8,4	8,3	8,2	8,4	8,3
Les horaires d'ouverture	7,7	7,9	7,7	7,5	8,2	7,7	7,7
La qualité des conseils, des recommandations	8,5	8,7	8,5	8,5	7,9	8,6	8,4
Le programme de fidélisation	6,6	6,9	6,8	6,1	6,9	6,5	7,5
Les animations proposées par votre librairie	6,9	7,1	7,0	6,8	6,7	6,9	7,5
La qualité de l'accueil	8,6	8,5	8,6	8,7	8,1	8,6	8,6

La librairie principale

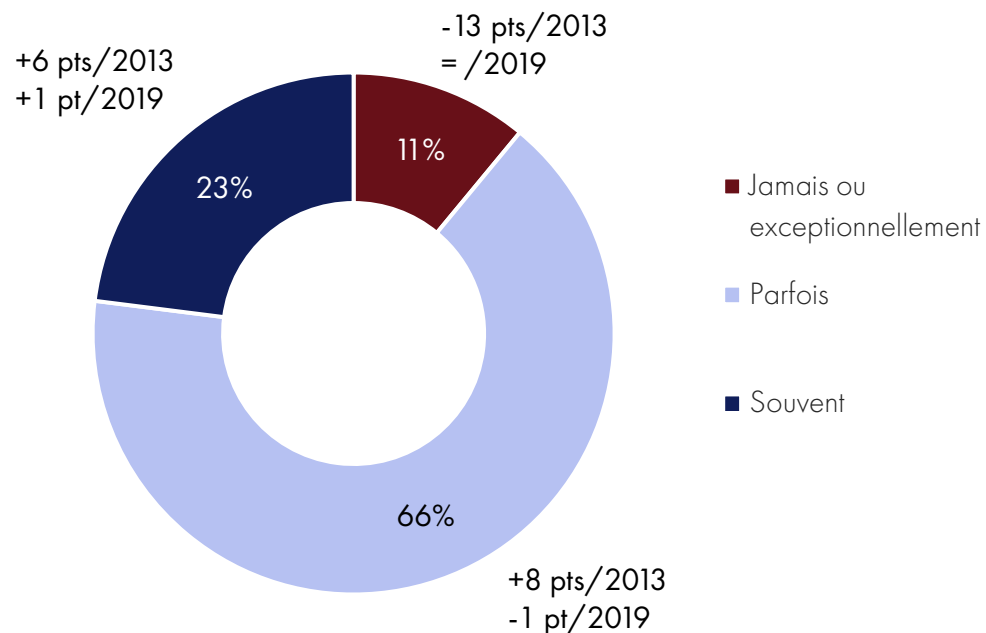
Le recours aux conseils du
libraire



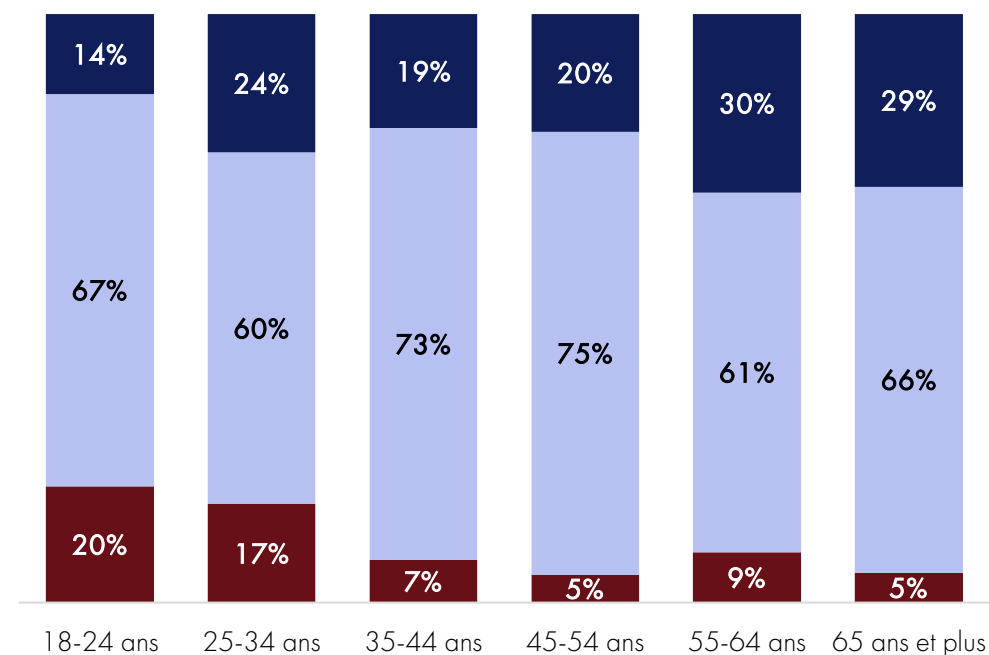
89% des clients ont recours aux conseils de leur libraire

Lorsque vous achetez des livres dans cette librairie, avez-vous recours aux conseils du libraire ou de son personnel ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



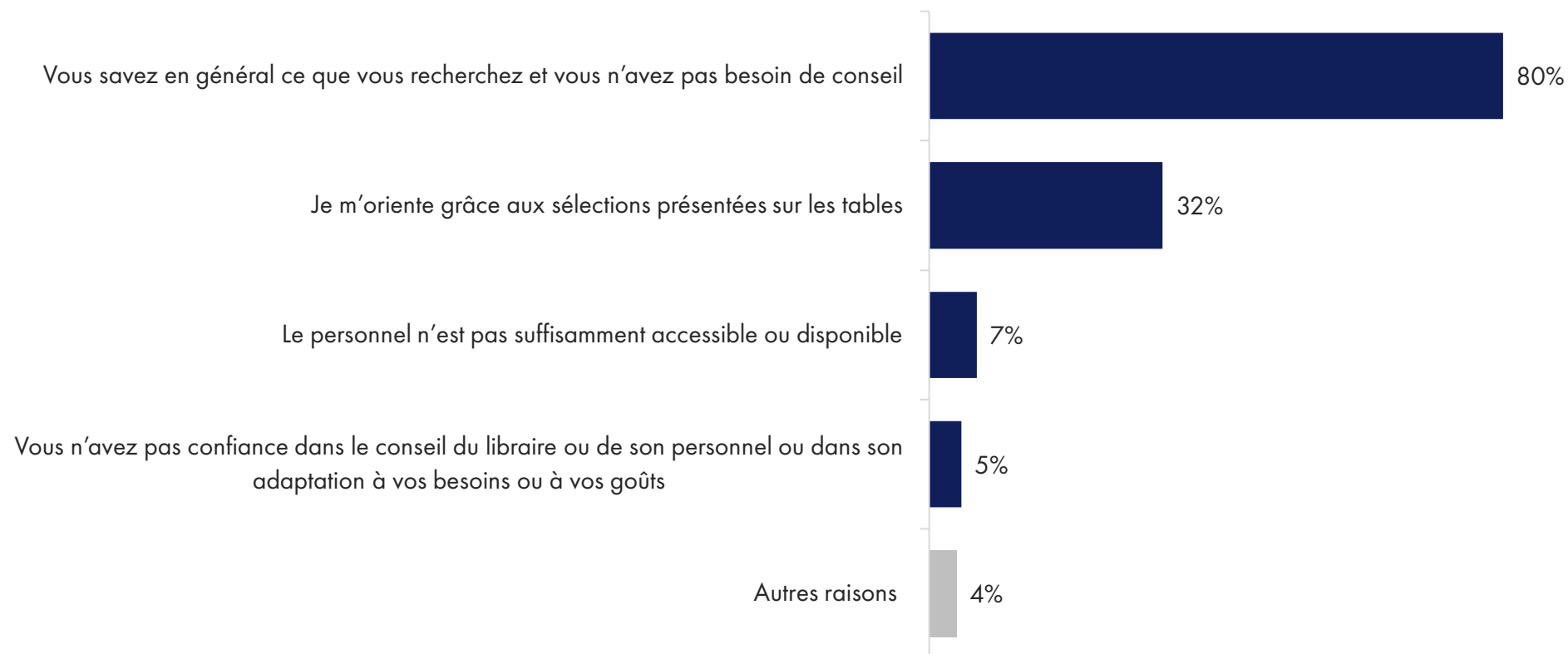
Selon l'âge



Pas d'enjeux de remise en cause de la compétence des libraires, même quand les conseils ne sont pas sollicités

Pourquoi ne sollicitez-vous pas le conseil du libraire ou de son personnel ?

Base clients des librairies indépendantes n'ayant pas recours aux conseils des libraires n = 106

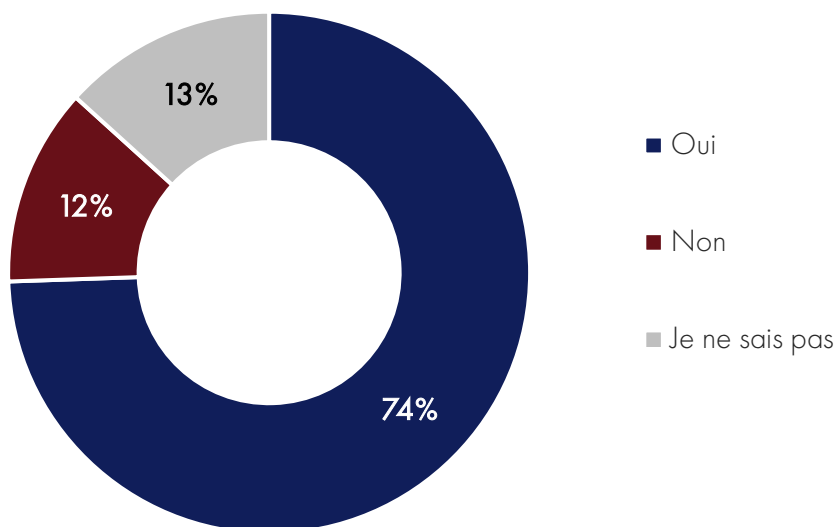


Les « coups de cœur » du libraire orientent une large majorité des clients

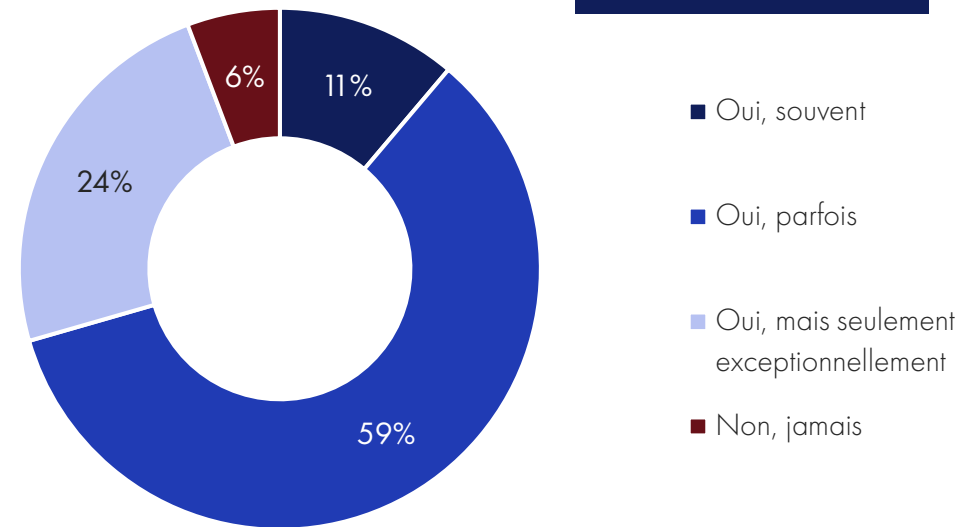
Votre librairie met-elle en avant ses « coups de cœur », dispose-t-elle des fiches associées aux livres recommandés ? / Vous arrive-t-il de choisir des livres signalés comme « coups de cœur » de votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000 / clients dont la librairie principale met en avant des « coups de cœur » n = 745

Mise en avant des livres « coups de cœur » dans la librairie principale



Fréquence d'achat des livres « coups de cœur »

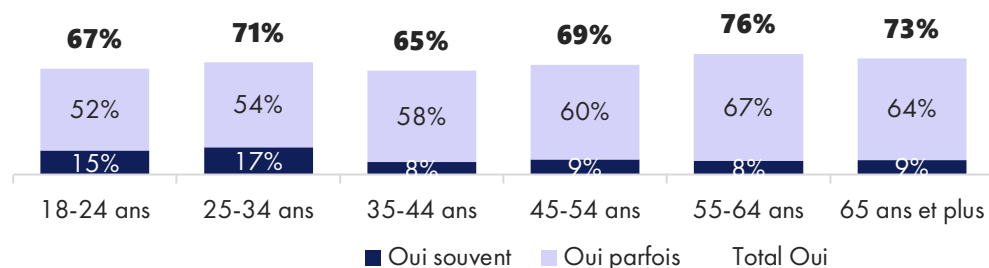


Les « coups de cœur » attirent davantage les gros clients des grandes librairies

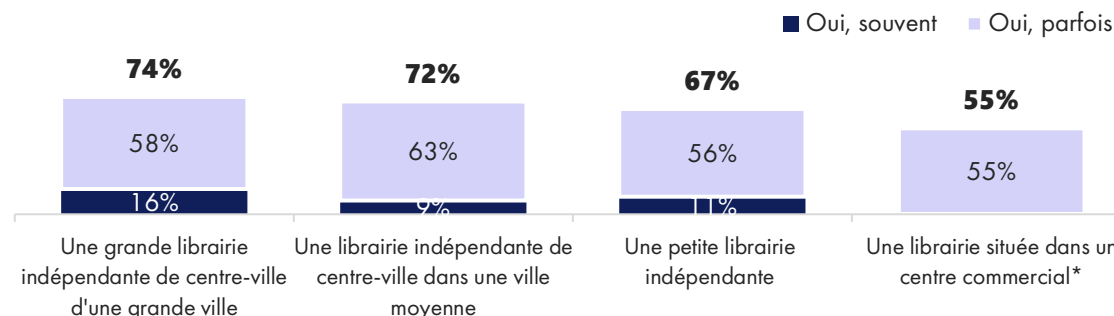
Vous arrive-t-il de choisir des livres signalés comme « coups de cœur » de votre librairie ? « Oui souvent »

Base clients des librairies indépendantes dont la librairie principale met en avant des « coups de cœur » n = 745

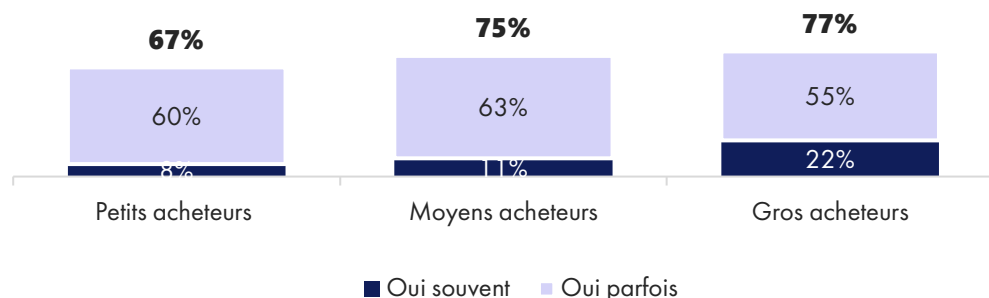
Achètent des livres « coups de cœur » en fonction de l'âge



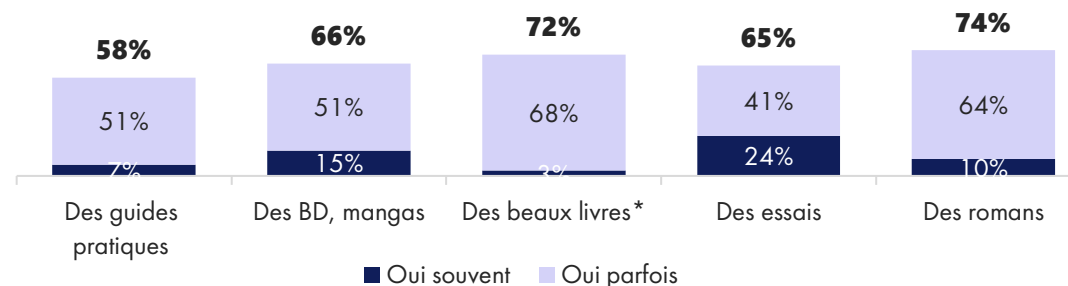
Achètent des livres « coups de cœur » en fonction du type de librairie fréquentée



Achètent souvent des livres « coups de cœur » en fonction de la fréquence d'achats de livres



Achètent souvent des livres « coups de cœur » en fonction du type de livres lus principalement



La librairie principale

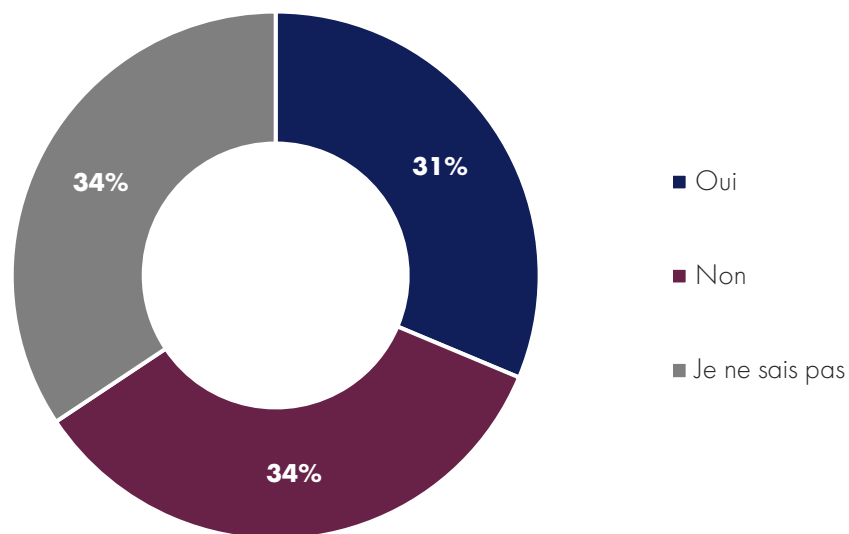
Vente à distance et présence
sur Internet



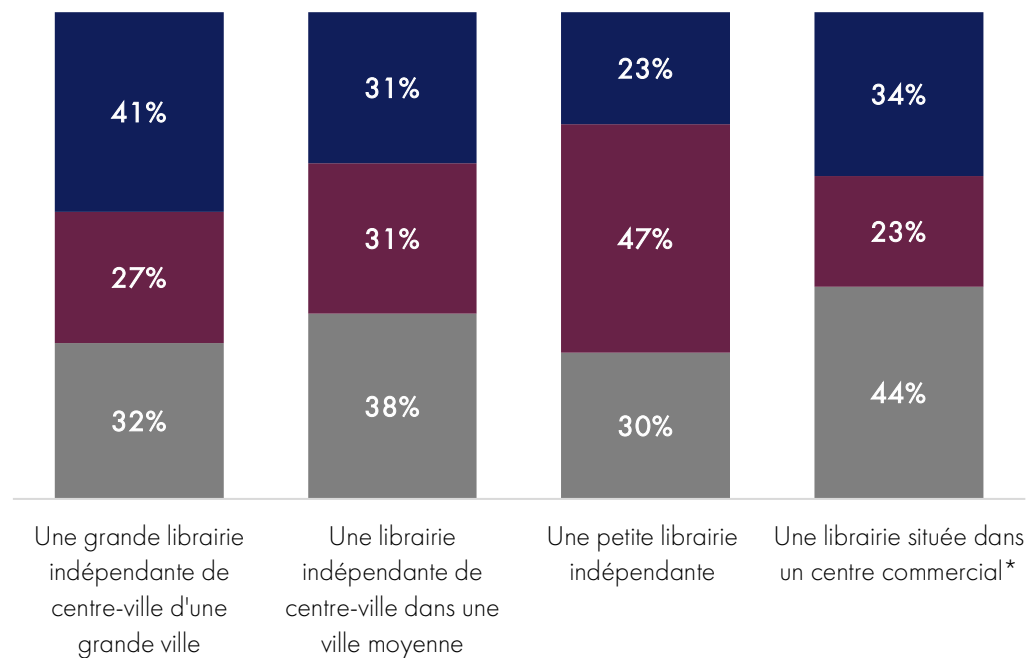
Moins d'un tiers des clients disent que leur librairie dispose d'un service de vente à distance. La même proportion est incapable de répondre à la question...

Votre librairie propose-t-elle un service de vente à distance ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Selon le type de librairie

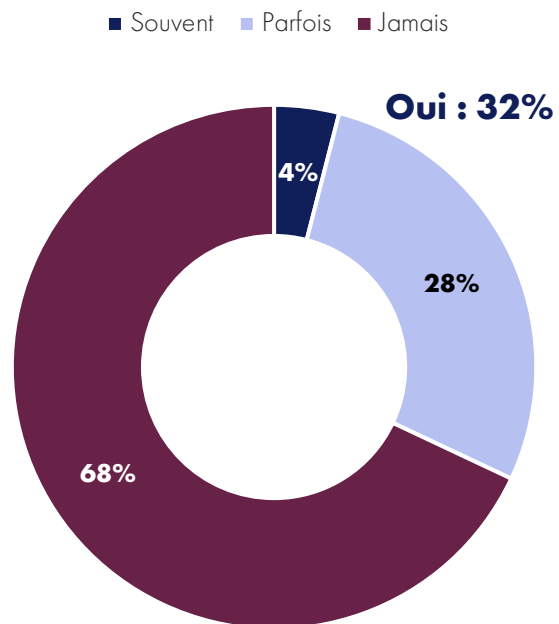


45% des clients des librairies indépendantes effectuent une partie de leurs commandes à distance

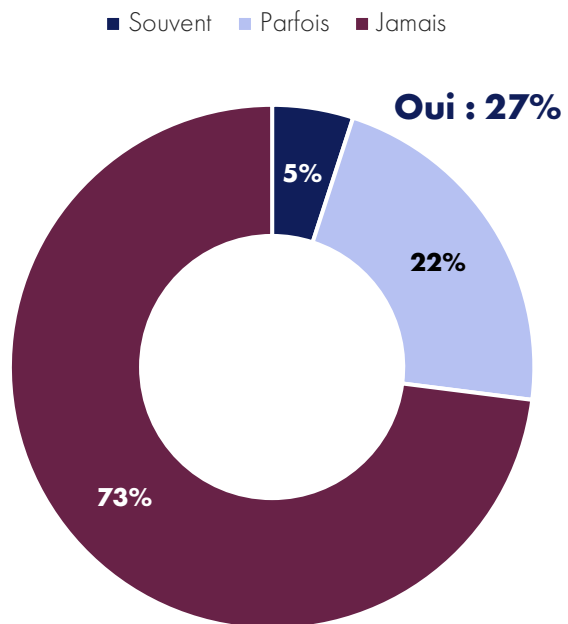
Commandez-vous des livres auprès de votre libraire ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

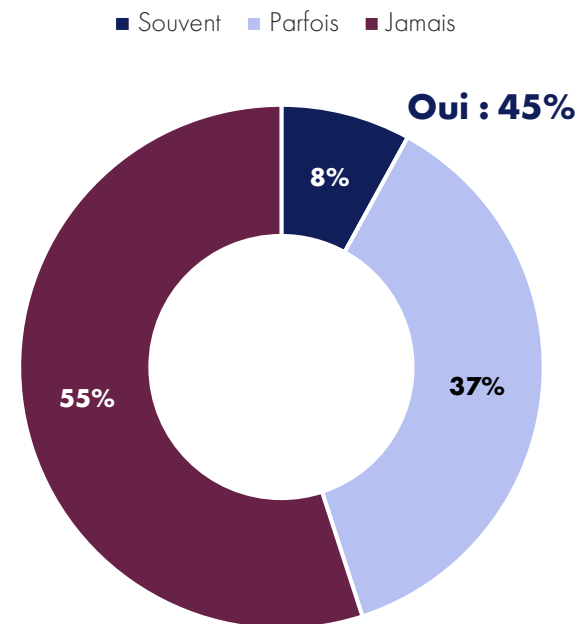
Par téléphone, mail ou SMS



Sur internet



Tous canaux confondus (mail, SMS, Internet)



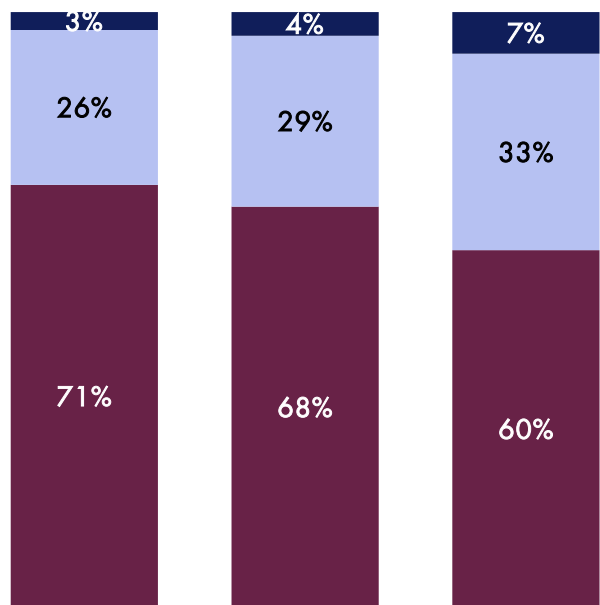
55% des plus gros clients commandent à distance une partie de leurs achats dans leur librairies principales

Commandez-vous des livres auprès de votre libraire ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Par téléphone, mail ou SMS

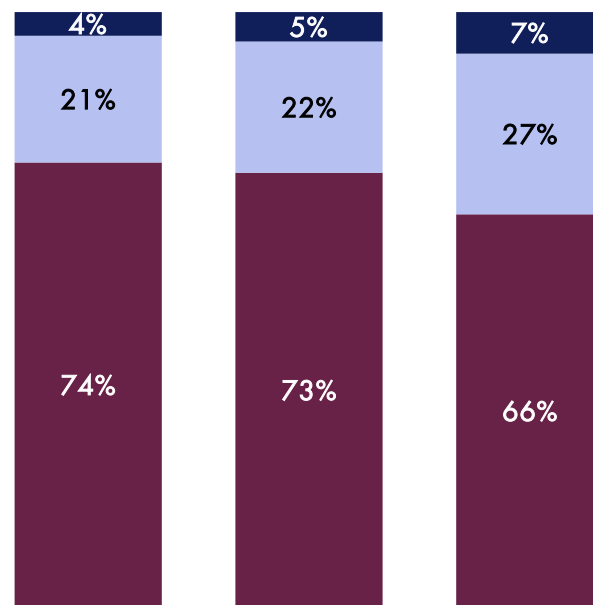
Jamais Parfois Souvent



Petits clients Clients moyens Gros clients

Sur internet

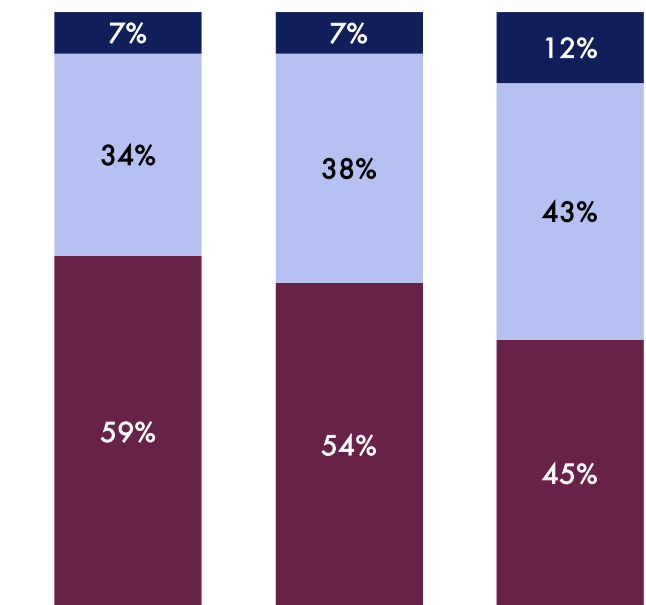
Jamais Parfois Souvent



Petits clients Clients moyens Gros clients

Tous canaux confondus (mail, SMS, Internet)

Jamais Parfois Souvent



Petits clients Clients moyens Gros clients

Les clients ayant continué d'acheter des livres pendant la crise se distinguent de la moyenne par leur usage des canaux dématérialisés

Propension à commander des livres auprès de son libraire en fonction de la dynamique des achats pendant la crise

Base : individus effectuant des achats relativement fréquents sur internet, n = 629

« Commandez-vous des livres auprès de votre libraire ? » - « Souvent + parfois »	Total	Ont effectué des achats de livres en librairie indépendante pour la première fois	Ont effectué une part plus importante que d'habitude d'achats de livres en librairies indépendantes	Ont effectué une part moins importante que d'habitude d'achats de livres en librairies indépendantes	Ont maintenu la part habituelle de leurs achats de livres en librairies indépendantes
Par téléphone, mail	32%	40%	40%	27%	32%
Sur internet	27%	50%	39%	23%	25%
Tous canaux confondus	45%	65%	57%	37%	43%

Les clients ayant augmenté leurs achats de livres pendant la crise se distinguent de la moyenne par leur usage des canaux dématérialisés

Propension à commander des livres auprès de son libraire en fonction de l'évolution de ses achats depuis la crise

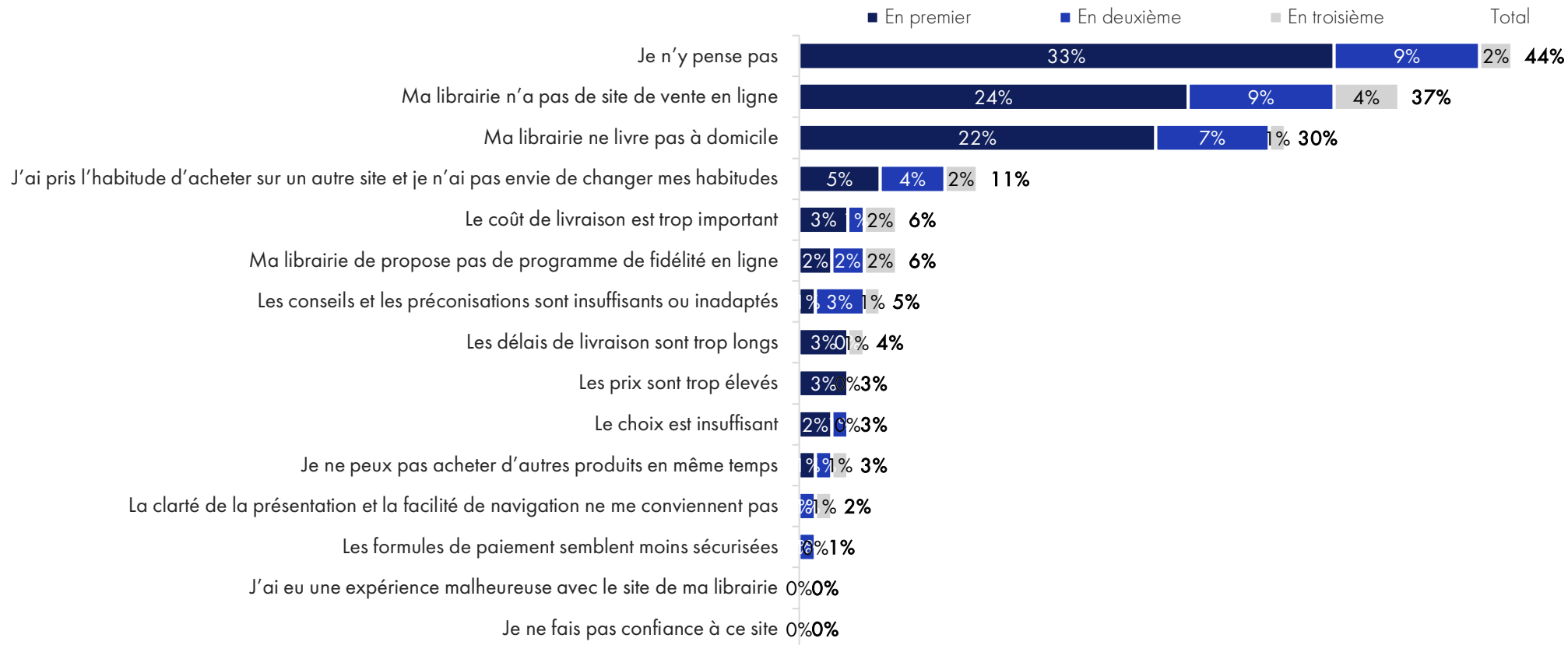
Base : individus effectuant des achats relativement fréquents sur internet, n = 629

« Commandez-vous des livres auprès de votre libraire ? » - « Souvent + parfois »	« Commandez-vous des livres auprès de votre libraire ? » - « Souvent + parfois »		
	Total	Achats accrus durant la crise qui perdurent	Achats accrus durant la crise puis retombés à la normale voire à un niveau inférieur
Par téléphone, mail	32%	40%	26%
Sur internet	27%	36%	27%
Tous canaux confondus	45%	54%	40%

Les freins à l'achat en ligne auprès de sa librairie : le poids des habitudes, mais également le défaut de services adaptés de la part des librairies

Pourquoi ne faites-vous pas vos achats en ligne de livres auprès du site Internet de votre librairie ?

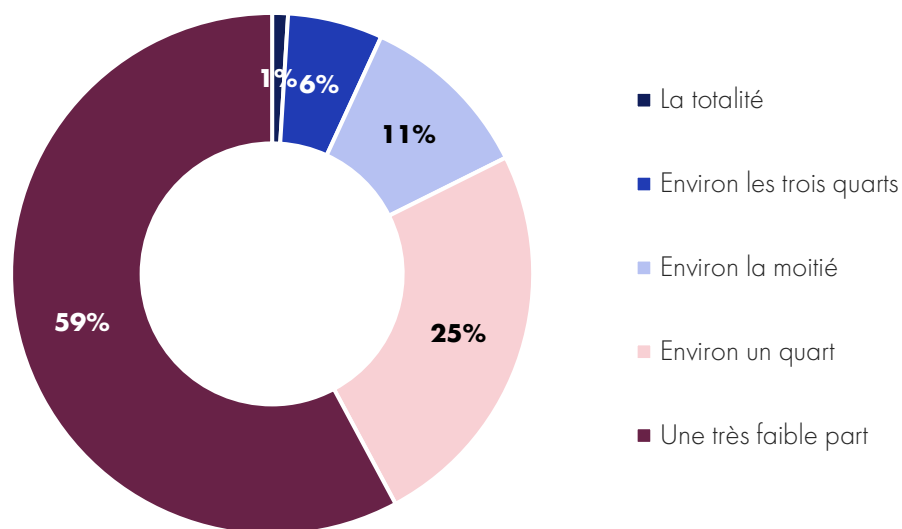
Base : Réalisent des achats en ligne de livres mais pas auprès du site de son librairie, n = 423



Les clients achetant à distance auprès de leur librairie réalisent de la sorte en moyenne 22 % de leurs achats de livres, mais la dispersion est très importante

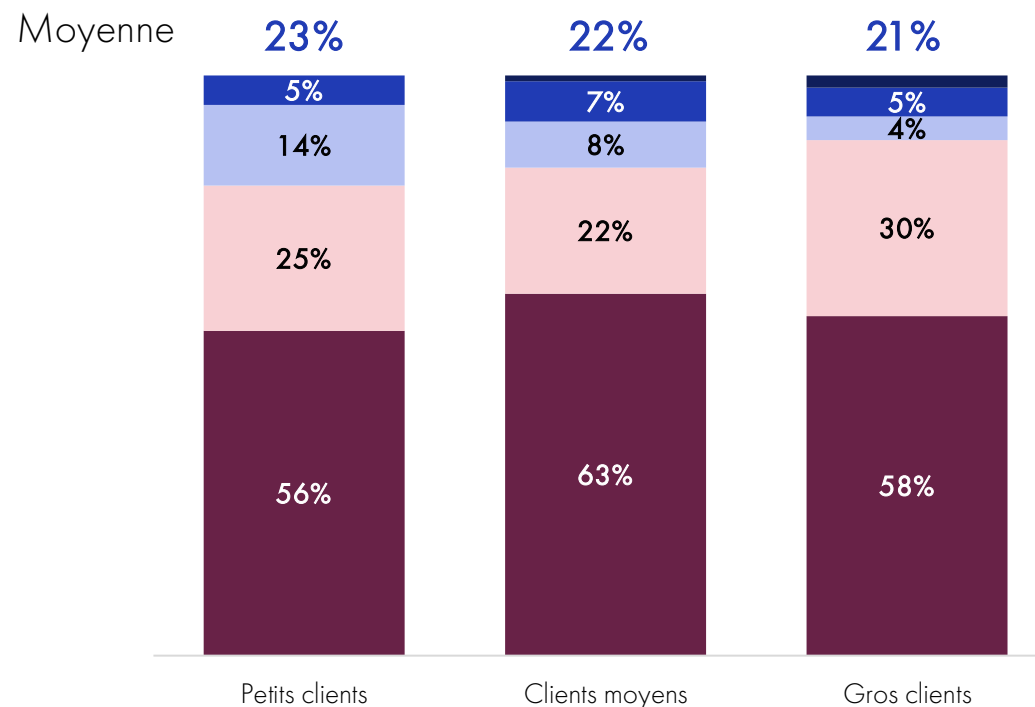
Quelle est approximativement la part de vos achats de livres auprès de cette librairie que vous commandez à distance ?

Base : Commande à distance auprès de sa librairie, n = 445



En moyenne, la part des achats de livres commandés à distance par les clients est d'environ **22%**

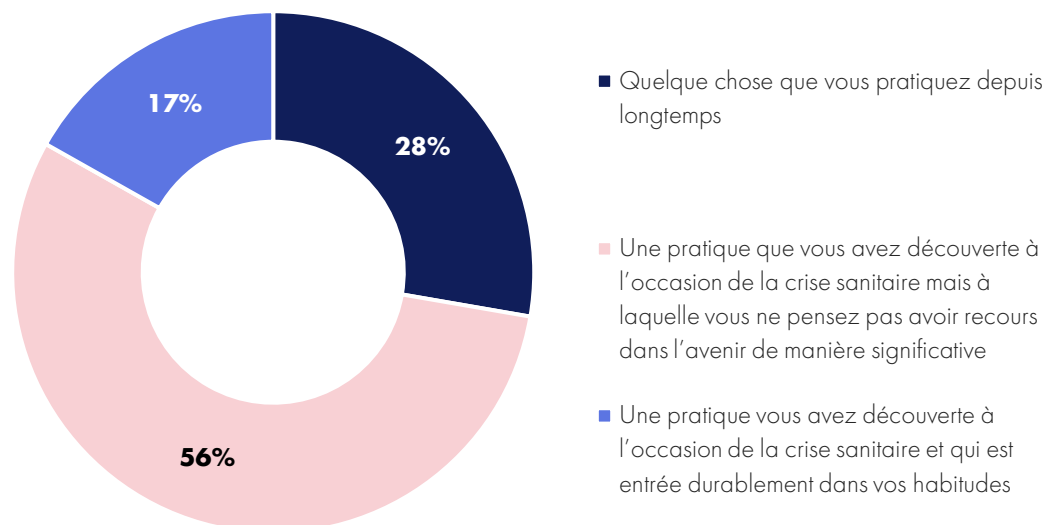
Selon le type de clients



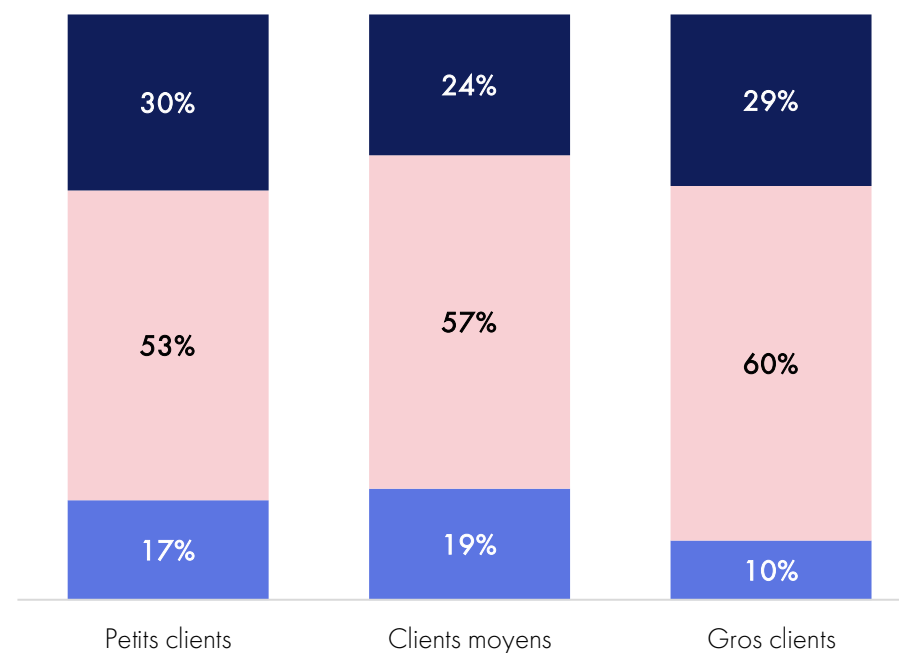
72% des clients qui utilisent les services de commande à distance les ont découverts à l'occasion de la crise sanitaire. Une pratique qui ne semble pas devoir s'ancrer dans les habitudes

Pour vous, la commande de livres à distance auprès de votre librairie est...

Base : Commande à distance auprès de sa librairie, n = 445



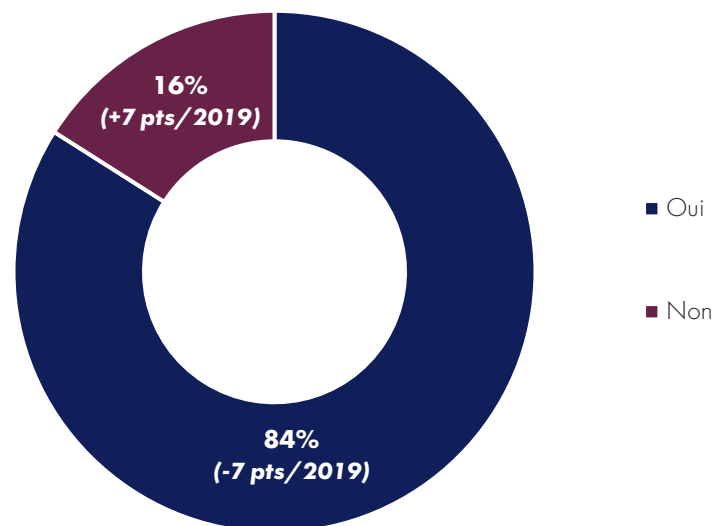
Selon le type de clients



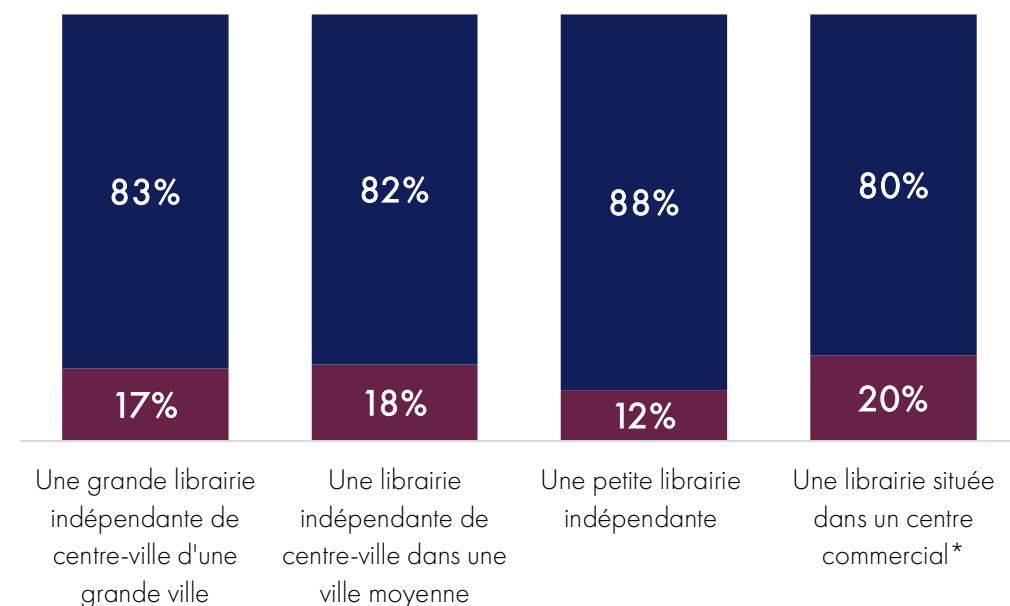
Dans 84% des cas, les clients disent être bien informés du suivi de leurs commandes... une part en diminution de 7 points

Estimez-vous être bien informé(e) par le libraire du suivi de vos commandes à distance ?

Base : Commande à distance auprès de sa librairie, n = 445



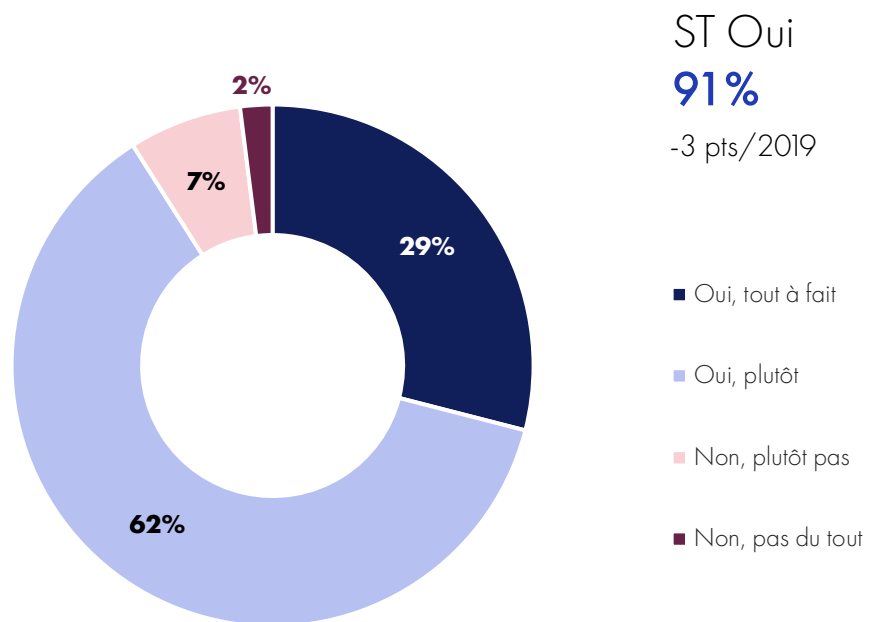
Selon le type de librairie fréquentée



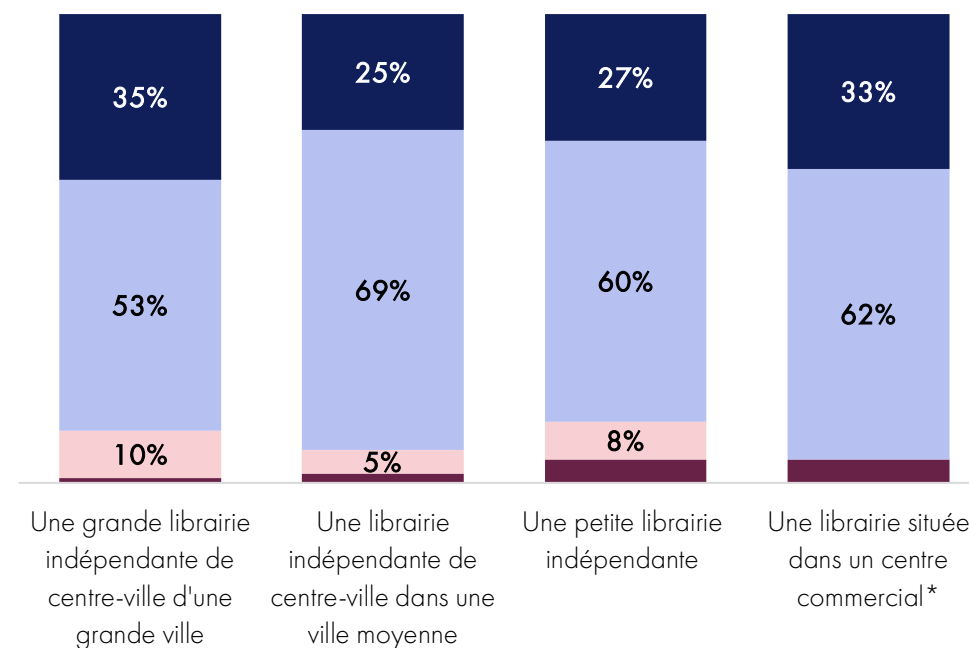
Une très large majorité des clients (91%) sont satisfaits des délais de livraison

Êtes-vous satisfait(e) du délai d'acheminement de la commande ?

Base : Commande à distance auprès de sa librairie, n = 445



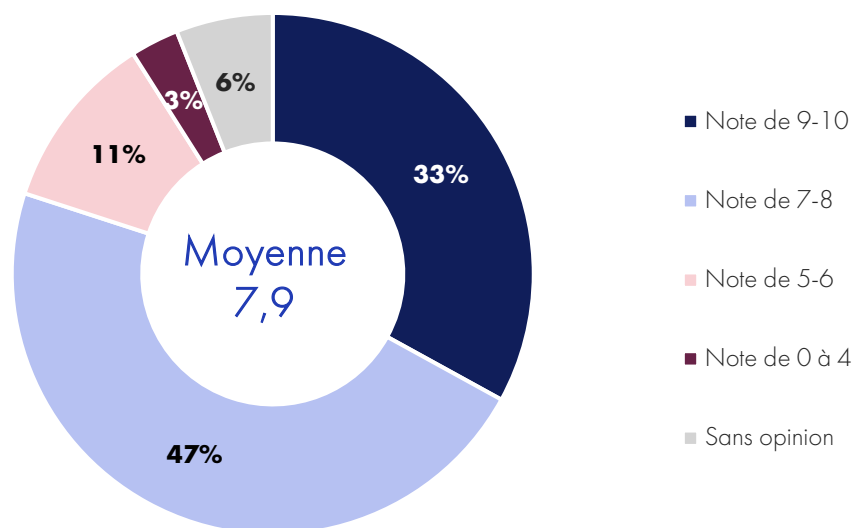
Selon le type de librairie fréquentée



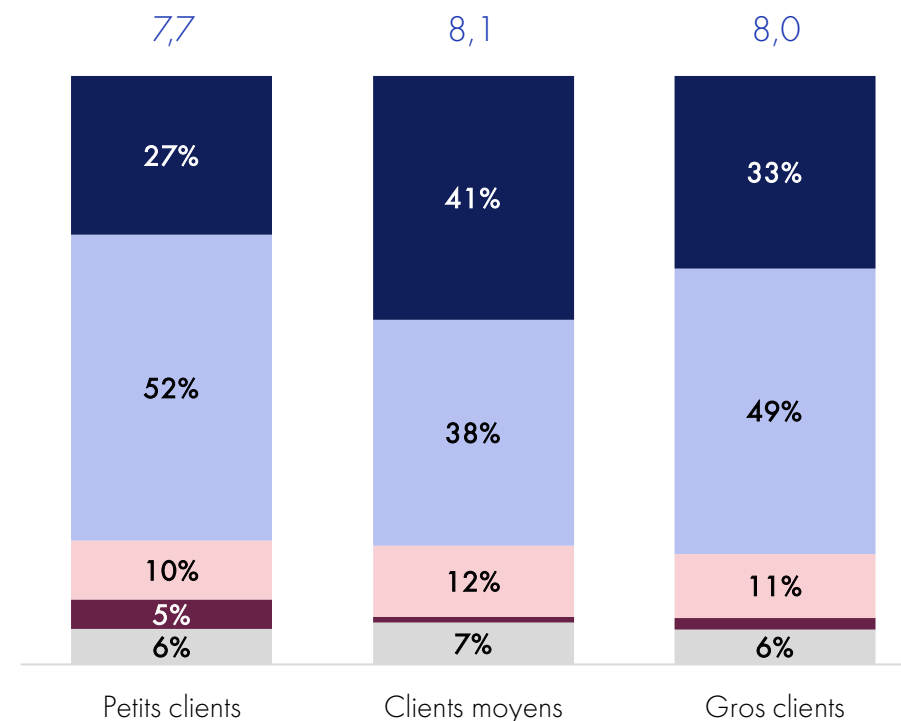
80% des clients qui commandent à distance sont satisfaits du service offert par leur libraire

Tout bien considéré, donnez une note de 0 à 10 en fonction de votre degré de satisfaction à l'égard du service de commande de livre que vous propose votre librairie.

Base : Commande à distance auprès de sa librairie, n = 445



Selon le type de clients



L'évaluation des sites de vente des libraires : le choix en tête des caractéristiques les plus appréciées

Comment évaluez-vous le site de vente en ligne de votre librairie sur les critères suivants :

Base : Commande en ligne auprès de sa librairie, n = 271

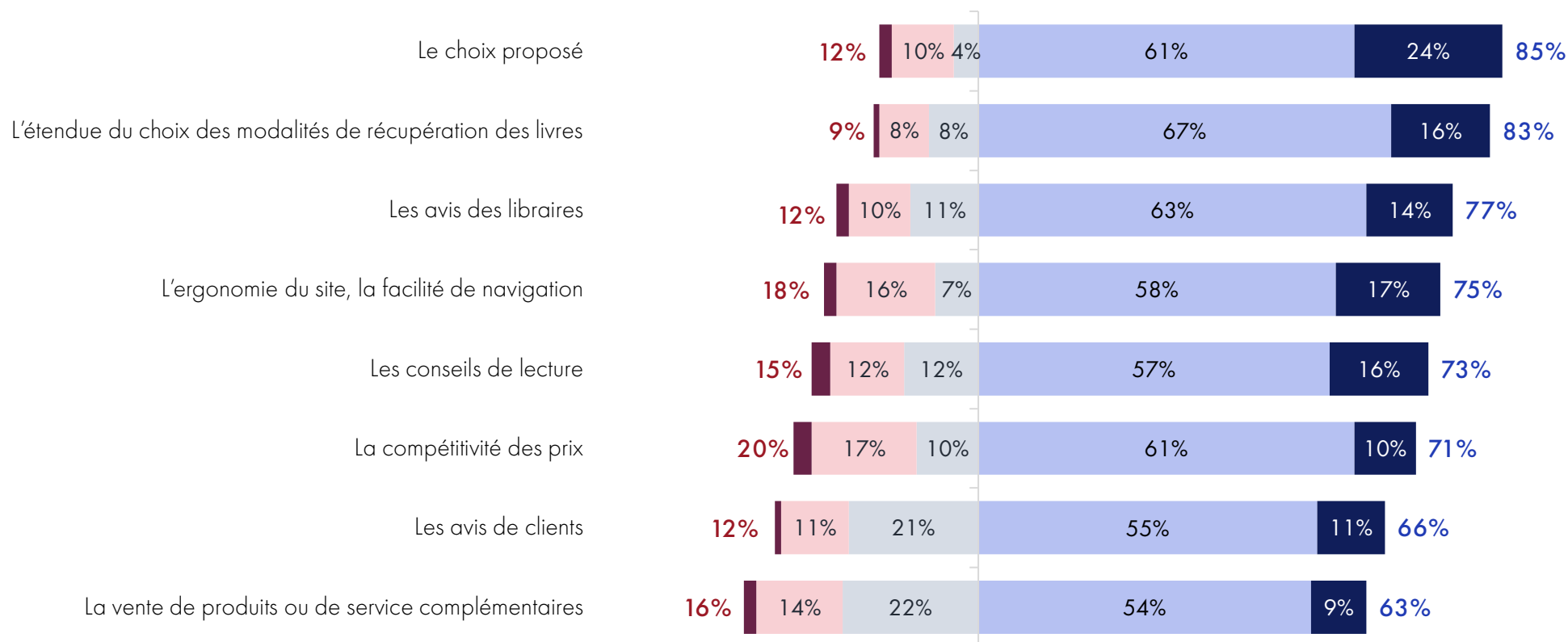
Pas du tout satisfaisant

Plutôt pas satisfaisant

Sans opinion

Plutôt satisfaisant

Tout à fait satisfaisant

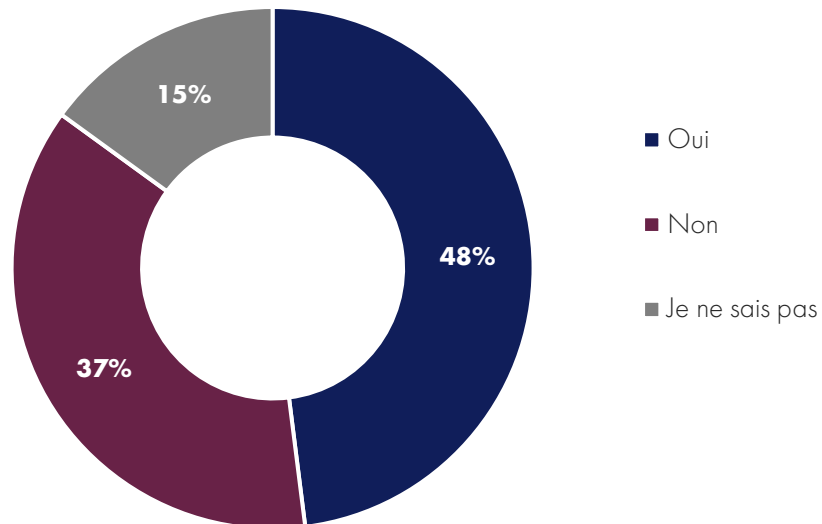


La livraison à domicile ou en point relais : offerts dans moins de la moitié des cas par le site de sa librairie principale

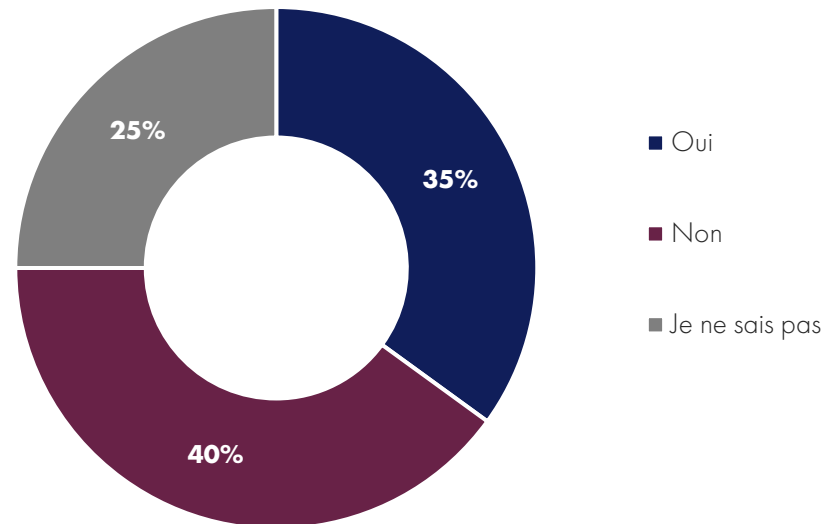
Le site de vente en ligne de votre librairie propose-t-il la livraison à domicile ou la livraison en point relais ?

Base : Commande en ligne auprès de sa librairie, n = 271

La livraison à domicile



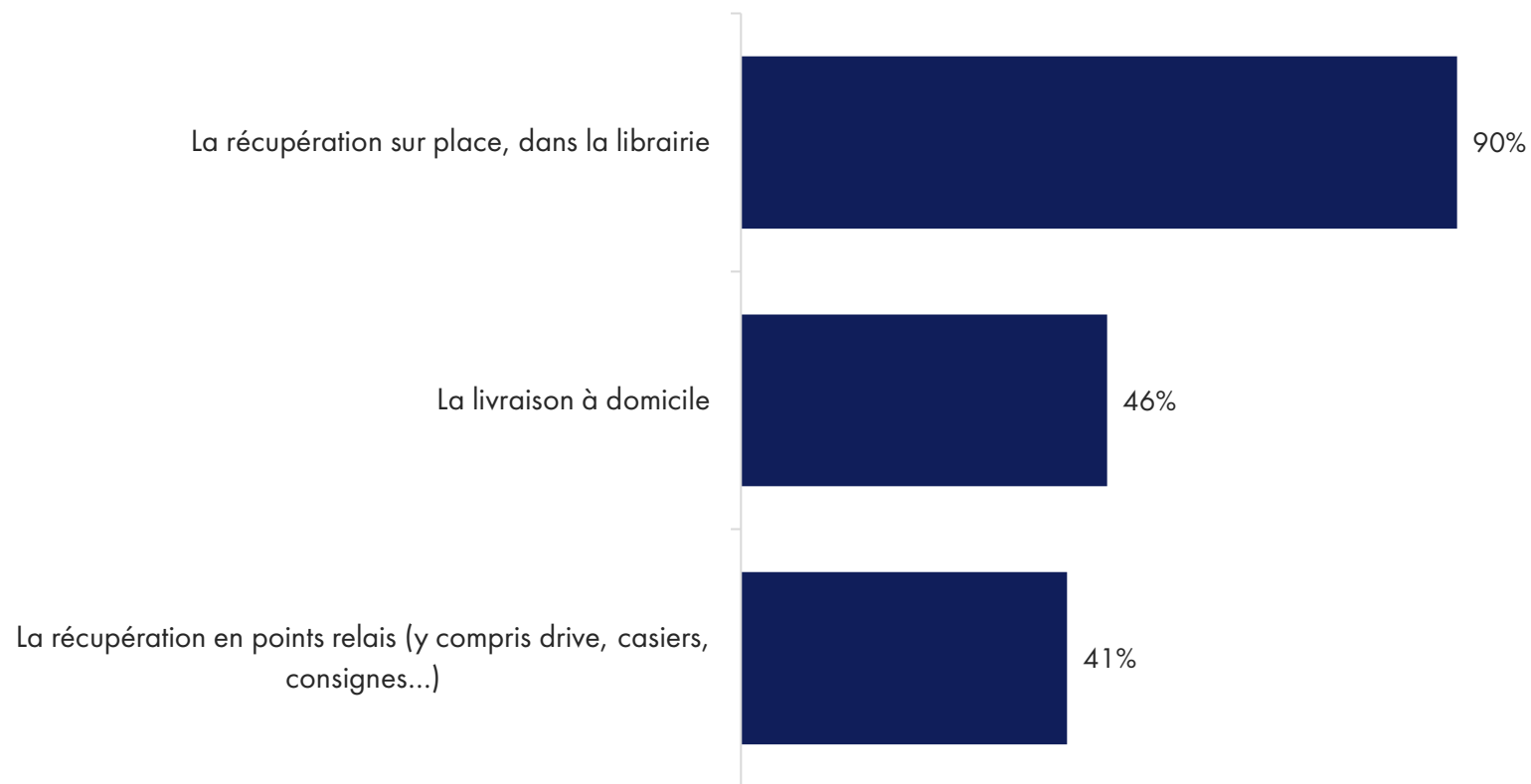
La livraison en point relais (y compris drive, casiers, consignes...)



Le « click & collect », la tendance majoritaire pour les achats en ligne réalisés auprès des librairies indépendantes

Pour récupérer les livres achetés en ligne auprès de votre librairie, vous utilisez...

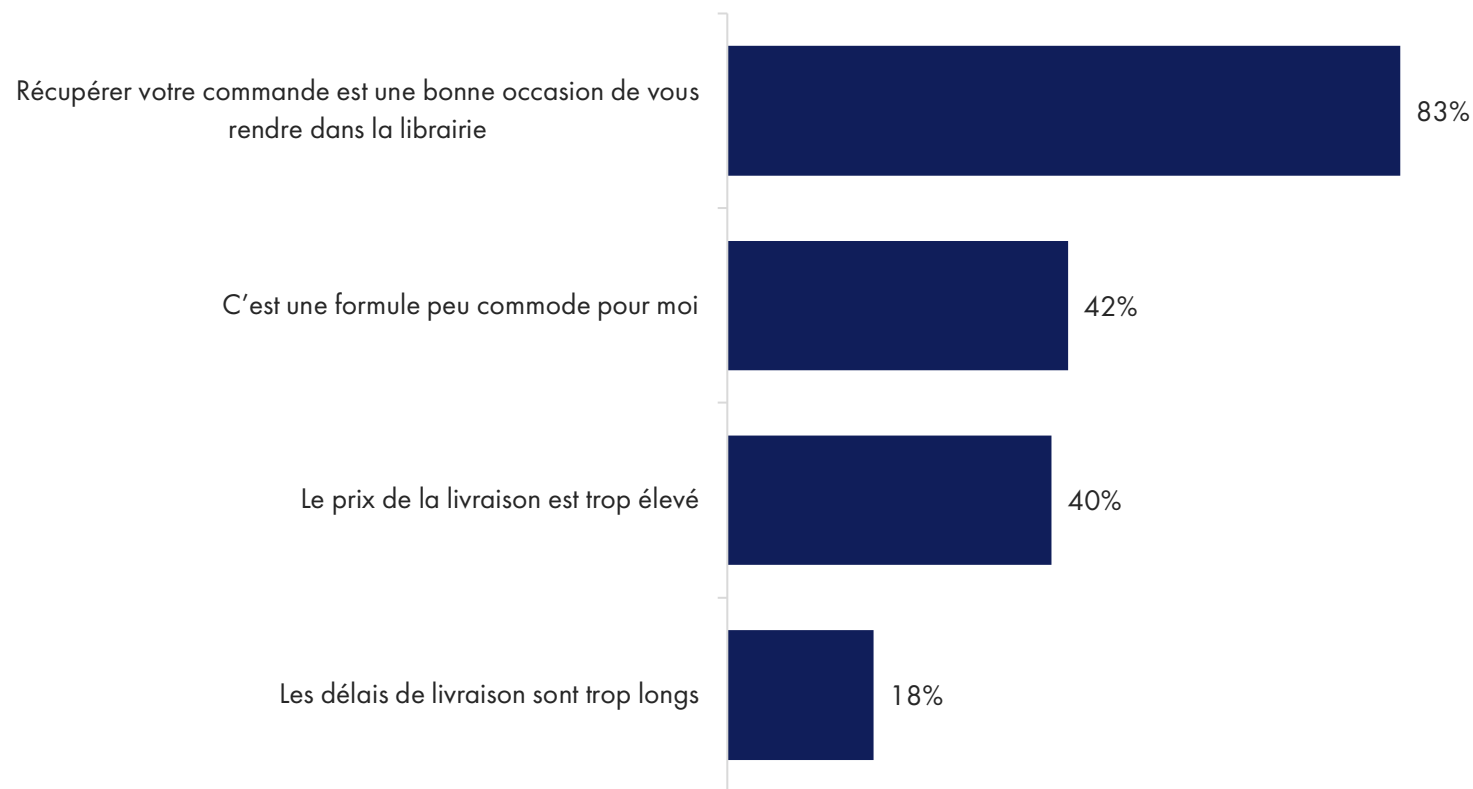
Base : Commande en ligne auprès de sa librairie, n = 271



La livraison à domicile n'est manifestement pas une attente pour l'ensemble de la clientèle des librairies indépendantes

Pourquoi n'avez-vous pas recours au service de livraison à domicile de votre librairie ?

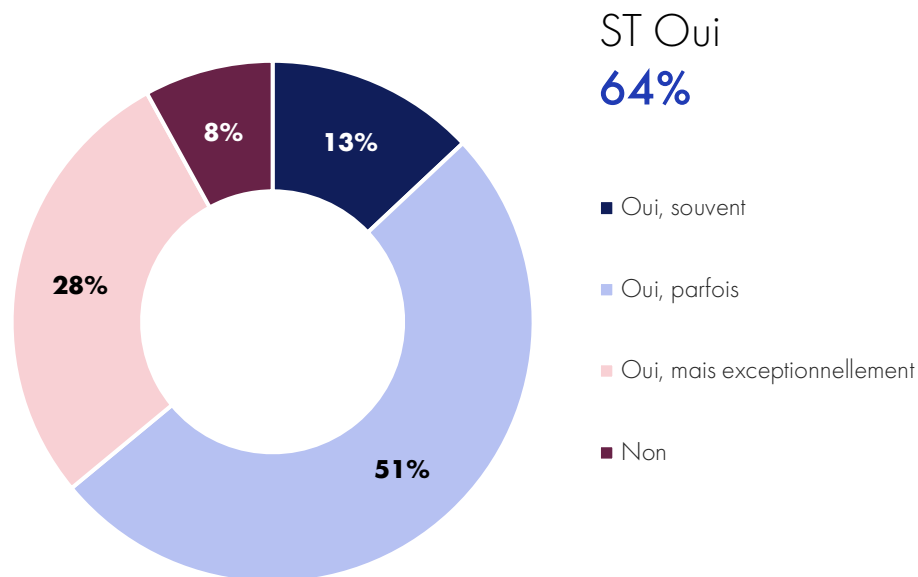
Base : n'ont pas eu recours à la livraison à domicile, n = 148



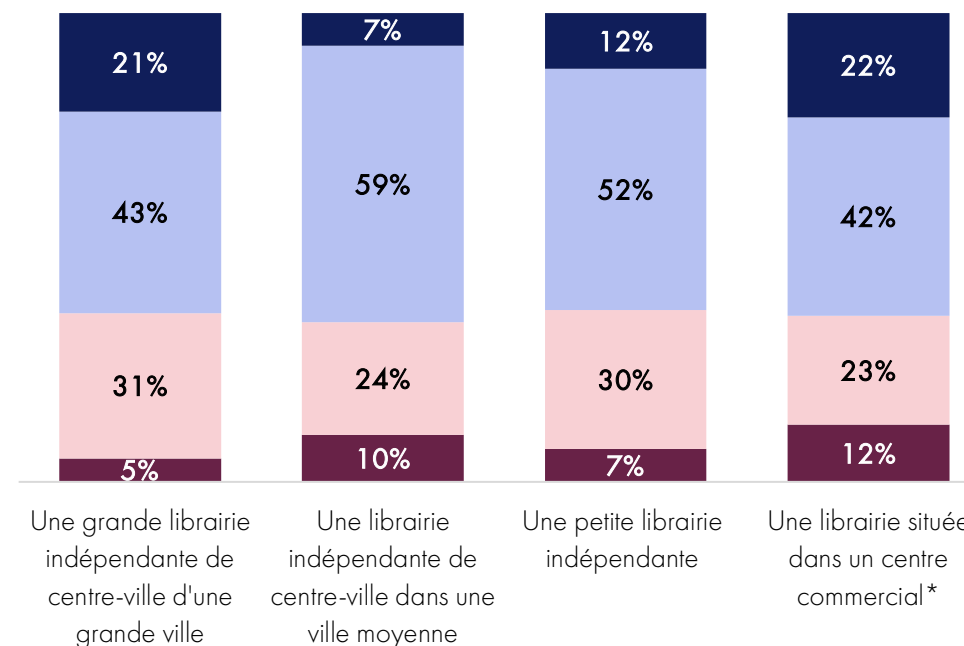
Le trafic généré par les commandes en ligne provoque fréquemment des ventes additionnelles

Lorsque vous passez à la librairie récupérer les livres commandés en ligne, en profitez-vous pour réaliser d'autres achats dans la librairie ?

Base : Passent à la librairie récupérer leur commande en ligne, n = 247



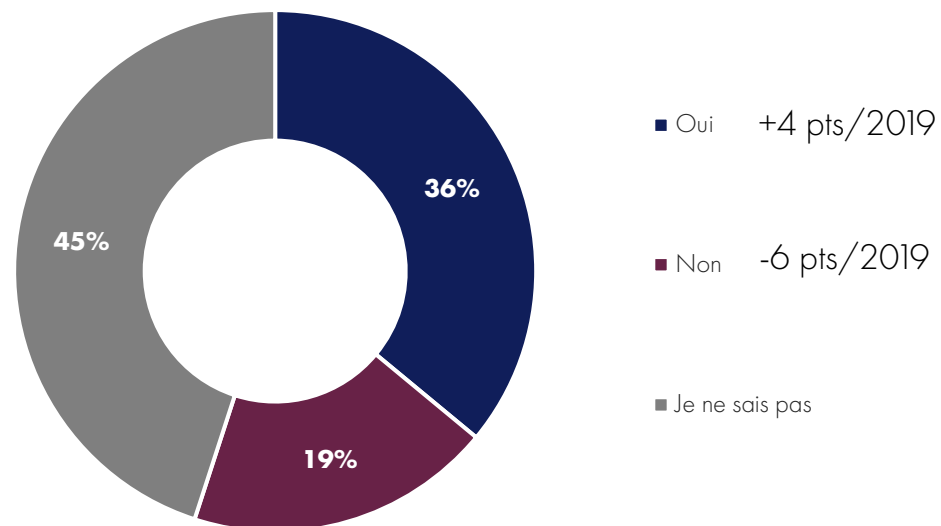
Selon le type de librairie fréquentée



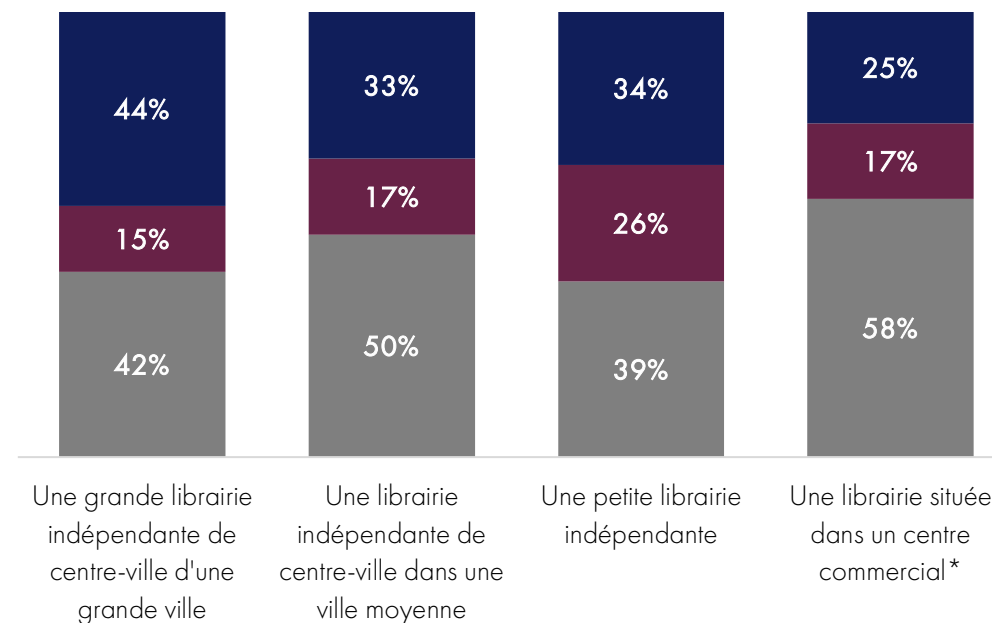
Près d'un client sur deux déclare encore ne pas savoir si sa librairie est présente sur Internet

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



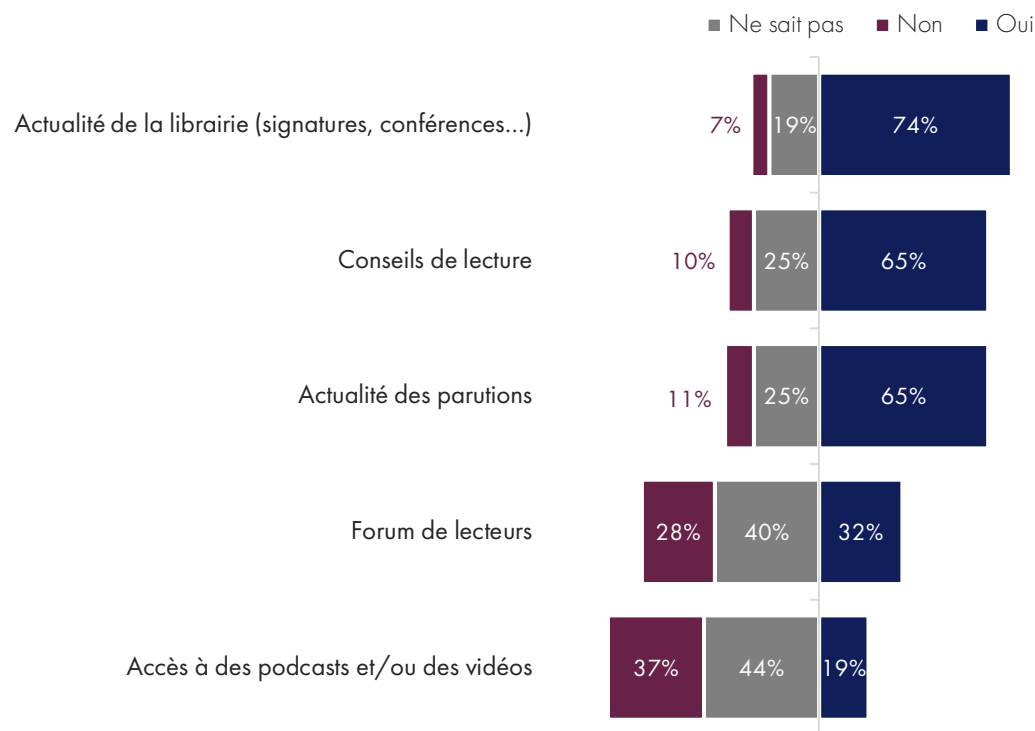
Selon le type de librairie fréquentée



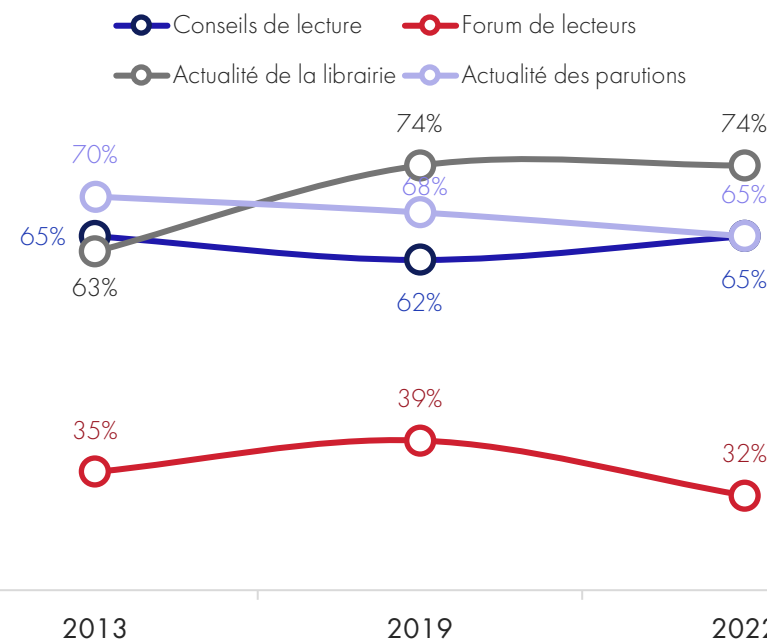
Les contenus des sites des librairies indépendantes semblent avoir peu évolué au cours des 9 dernières années

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

Base : clients dont la librairie dispose d'une présence sur Internet, n = 302



Evolution des contenus proposés sur internet par les librairies

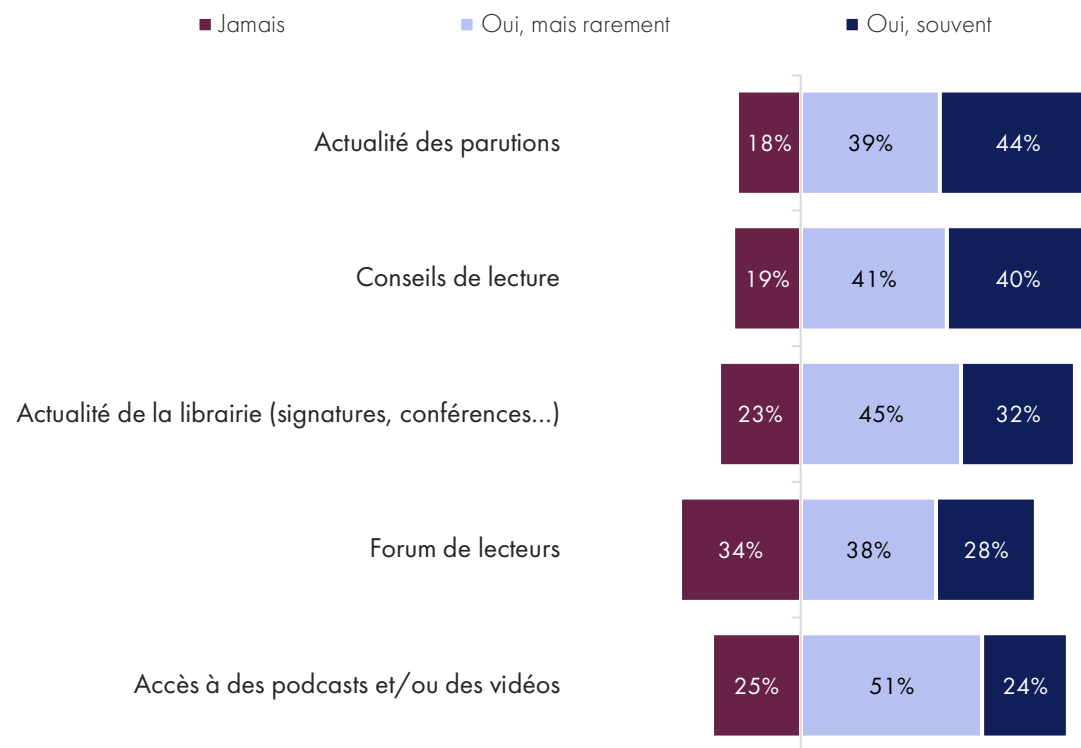


A noter : En 2013 : les données portaient uniquement sur les services proposés sur le site internet de la librairie

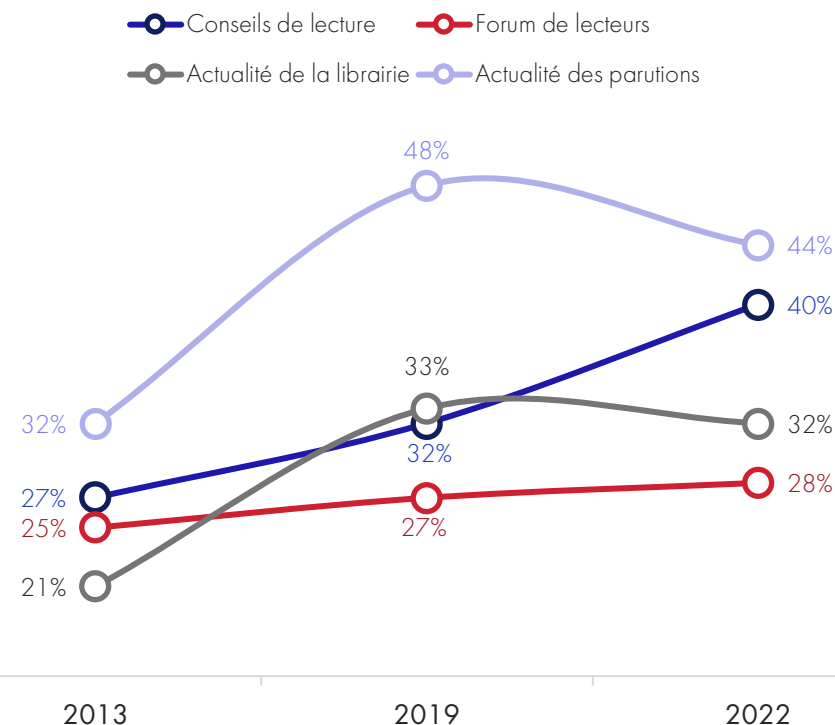
La consultation des conseils de lecture en hausse significative sur la période des 9 dernières années

Consultez-vous ces contenus ?

Base : clients dont la librairie dispose d'une présence sur Internet, n = 302



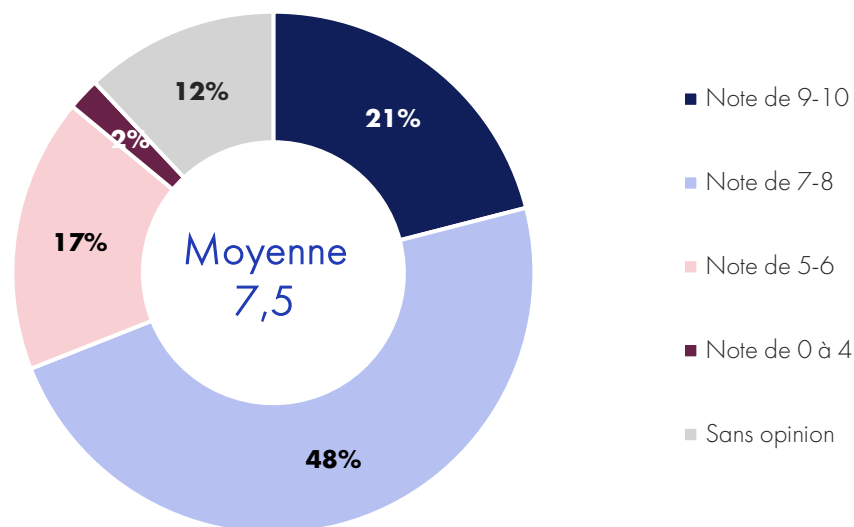
Evolution des contenus consultés (« souvent ») par les clients



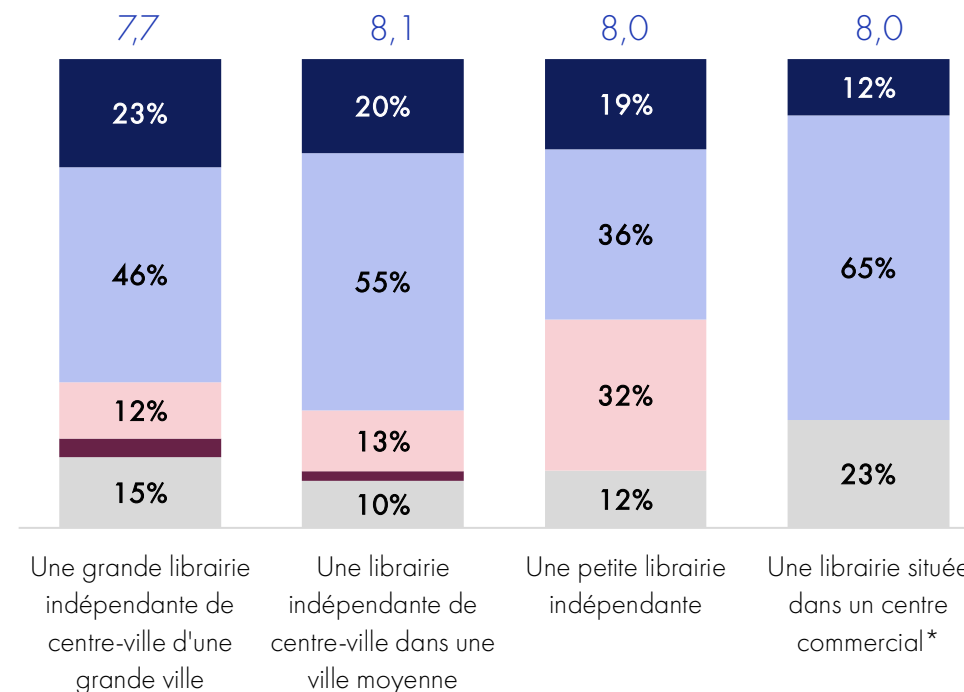
69% des clients satisfaits de la qualité des contenus en ligne

Donnez une note de 0 à 10 en fonction de votre degré de satisfaction à l'égard de la qualité et de la quantité des contenus que votre librairie vous offre à partir de son site Internet, sa page Facebook, son compte Twitter ou son compte Instagram.

Base : clients dont la librairie dispose d'une présence sur Internet, n=302



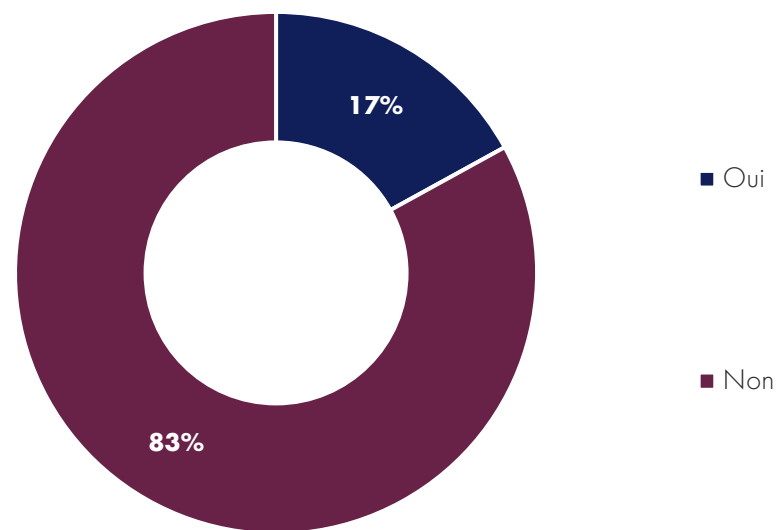
Selon le type de librairie fréquentée



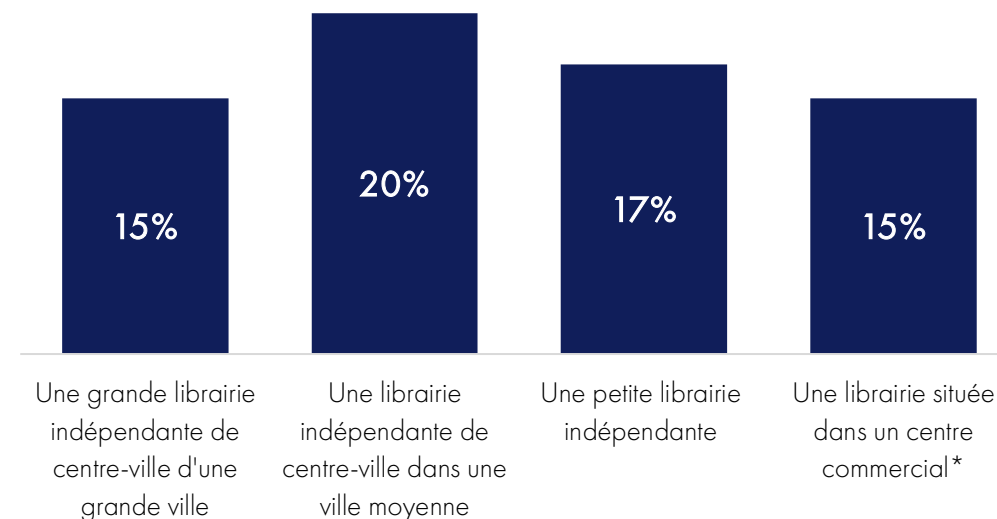
Seuls 17% des clients affirment recevoir une communication personnalisée de la part de leur librairie

Est-ce que votre librairie vous adresse des SMS ou des courriels personnalisés, par exemple, pour vous informer de publications en rapport avec vos centres d'intérêt ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



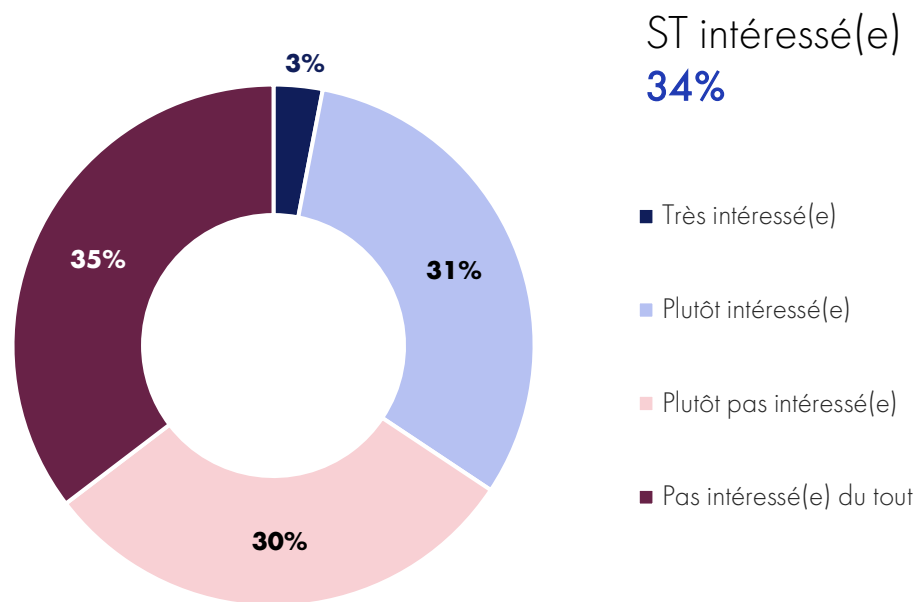
Selon le type de librairie fréquentée



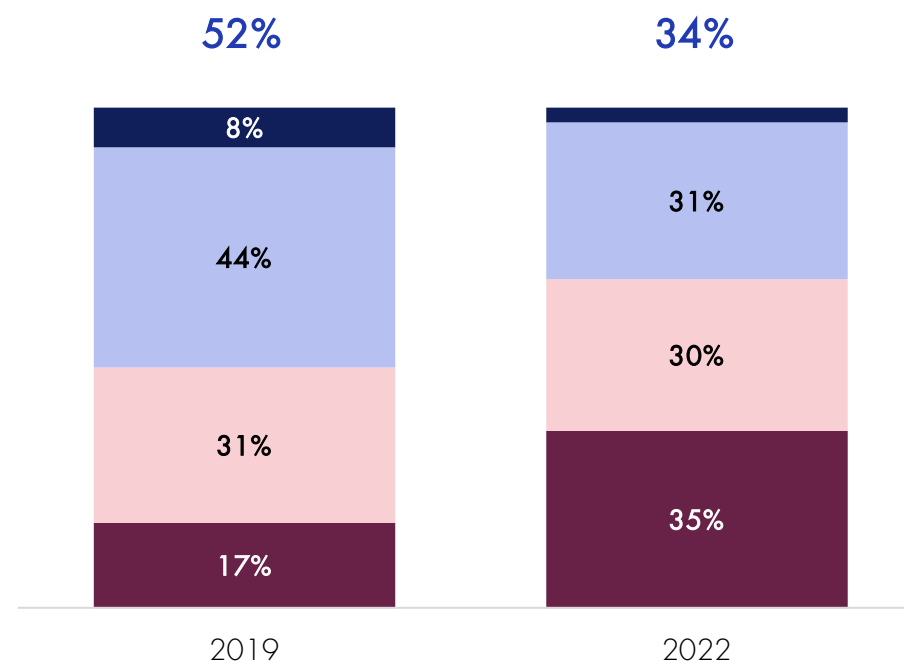
L'intérêt pour une communication personnalisée en nette diminution

Si votre librairie venait à vous adresser des SMS ou des courriels personnalisés, par exemple pour vous informer de publications en rapport avec vos centres d'intérêt, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'être intéressé(e) par ce nouveau service ?

Base : clients dont la librairie ne propose pas de SMS ou courriers personnalisés, n= 825



Évolution

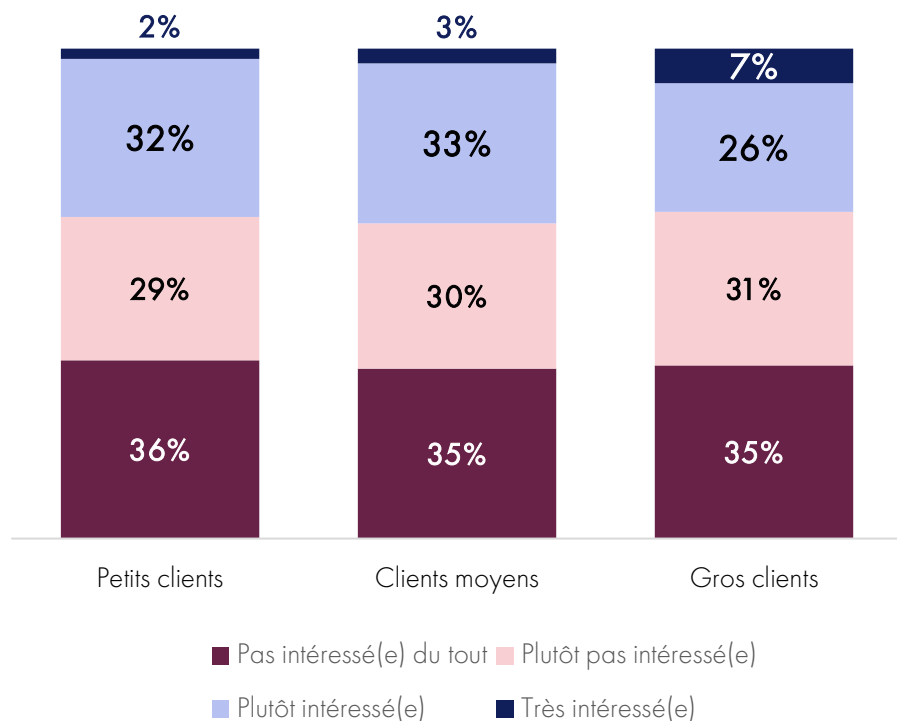


Seule une part très minoritaire des clients est véritablement intéressée par une communication personnalisée

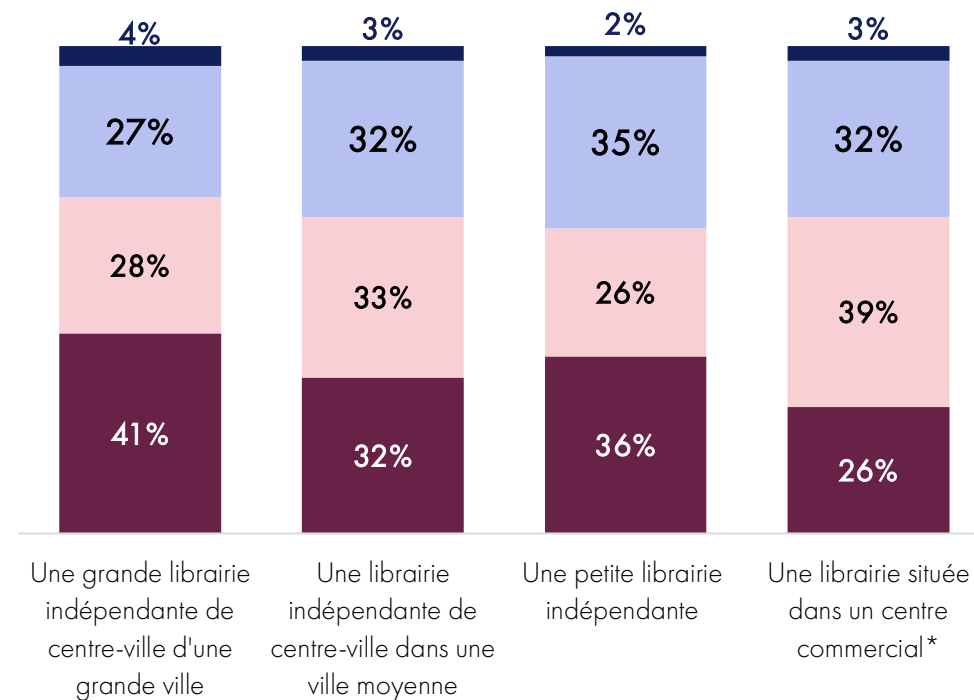
Si votre librairie venait à vous adresser des SMS ou des courriels personnalisés, par exemple pour vous informer de publications en rapport avec vos centres d'intérêt, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'être intéressé(e) par ce nouveau service ?

Base : Ne se fait pas contactés par sms ou courriels personnalisés, n= 825

Selon le type de clients



Selon le type de librairie fréquentée



La librairie principale

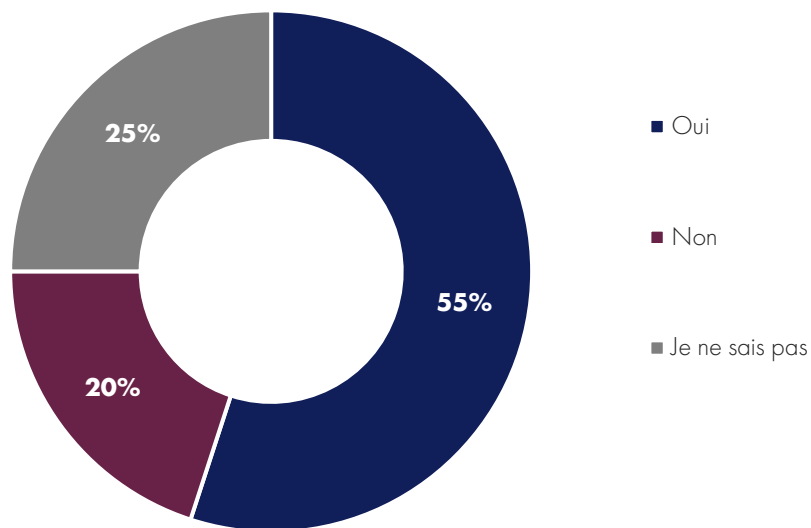
Les événements



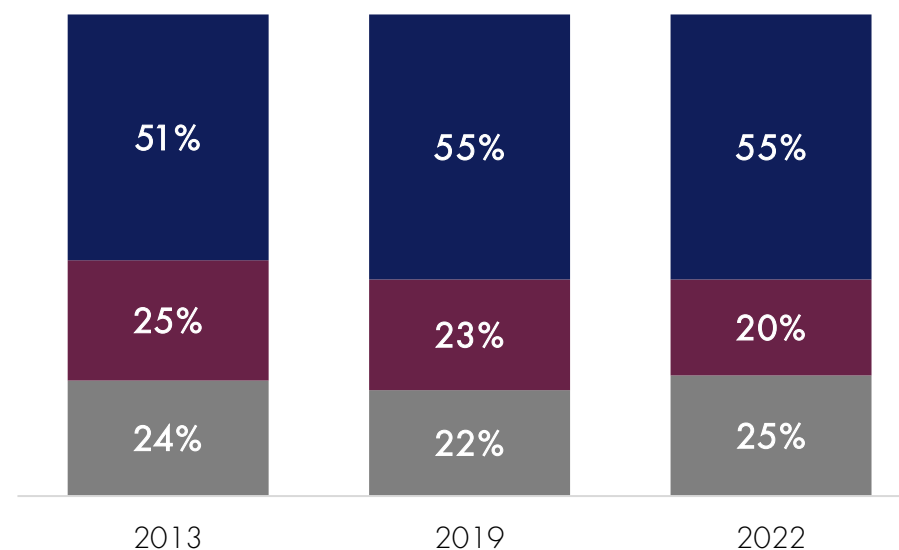
La fréquence des initiatives événementielles stable au cours des 9 dernières années

Est-ce que votre librairie organise des événements, tels que des séances de dédicace, des conférences, des débats... ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



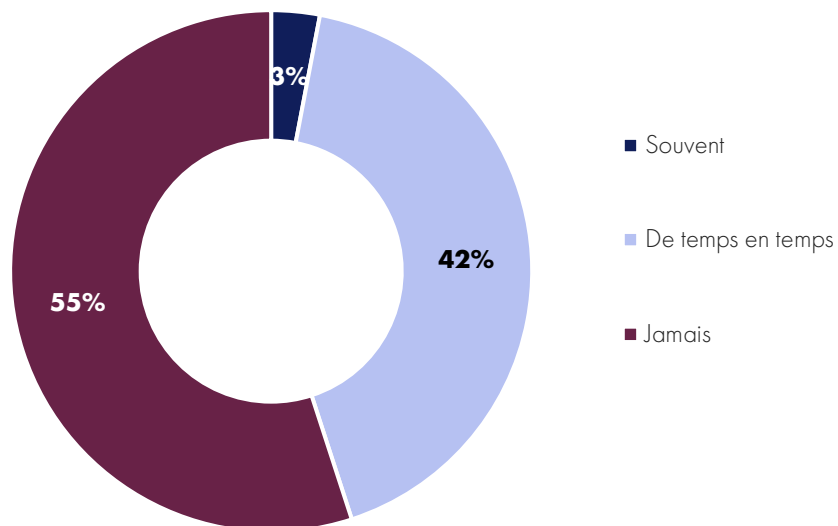
Évolution



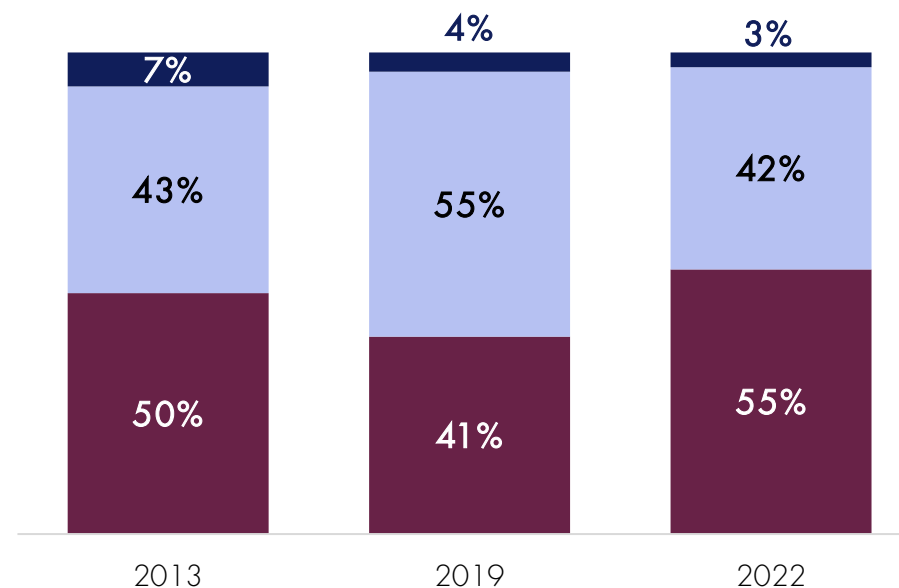
La participation aux événements organisés par les librairies est en baisse de 14 points par rapport à 2019

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

Base : clients dont la librairie organise des événements, n = 553



Évolution

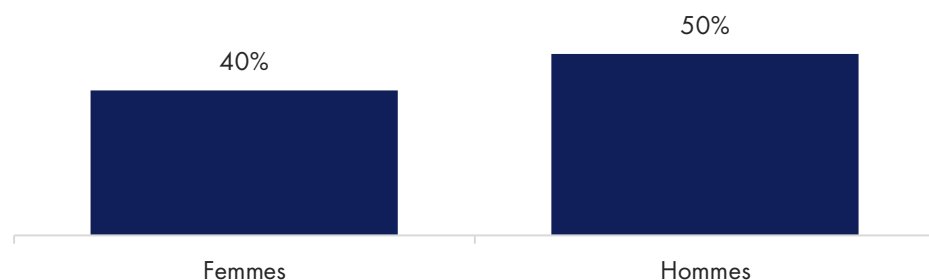


Les évènements organisés par les librairies attirent d'avantage les gros clients et les retraités

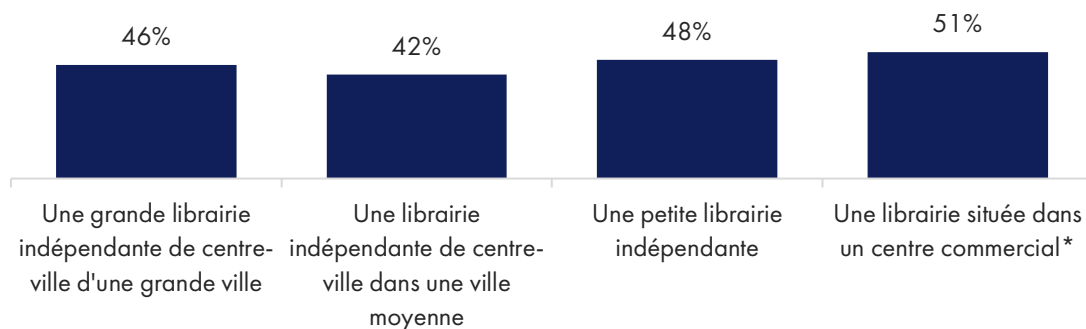
Vous arrive-t-il d'assister aux évènements ou animations organisés par votre librairie ?

Base : clients dont la librairie organise des évènements, n=553

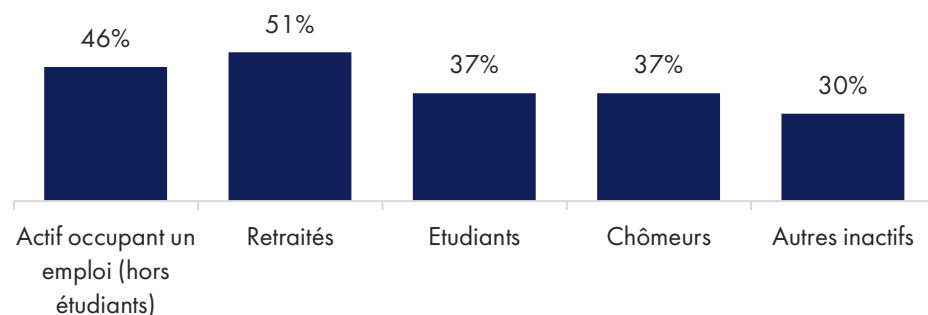
Assistent aux évènements en fonction du genre



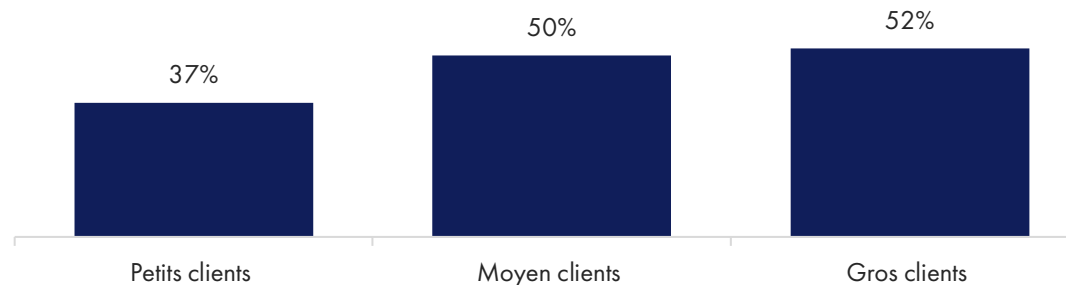
Assistent aux évènements en fonction du type de librairie fréquentée



Assistent aux évènements en fonction de la situation professionnelle



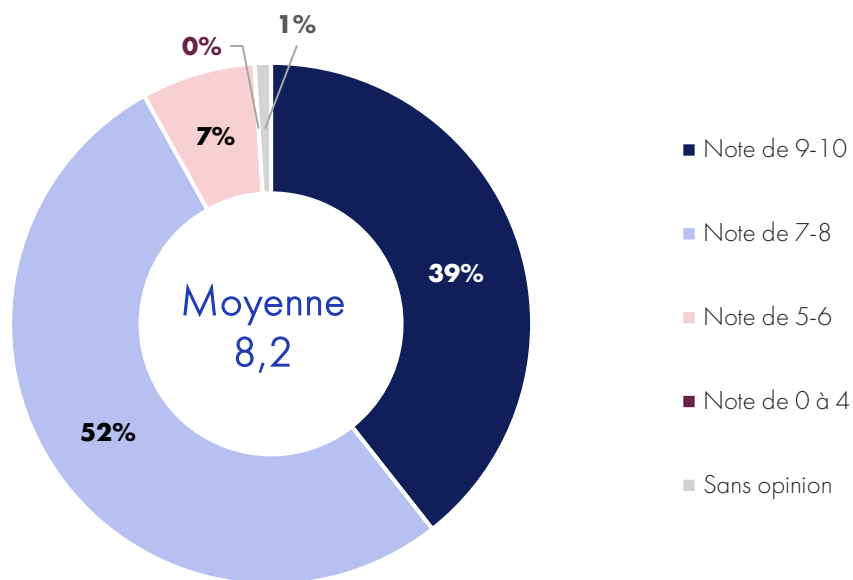
Assistent aux évènements en fonction du type de clients



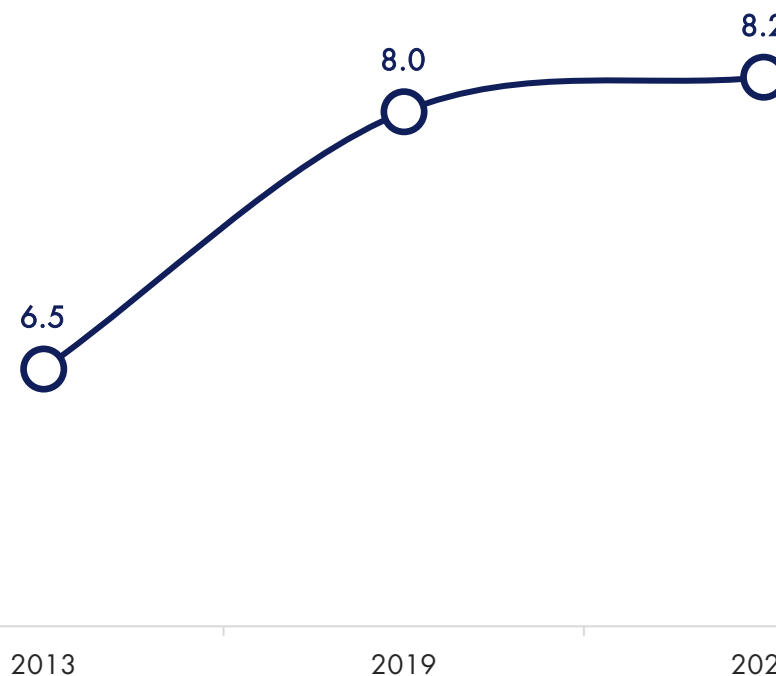
91% des personnes qui participent aux événements organisés en sont satisfaits (en nette hausse au cours des 9 dernières années)

Veuillez donner une note de 0 à 10 selon votre degré de satisfaction à l'égard des événements ou animations organisées par votre librairie.

Base : participant au moins de temps en temps aux événements organisés par son libraire, n = 249



Evolution satisfaction

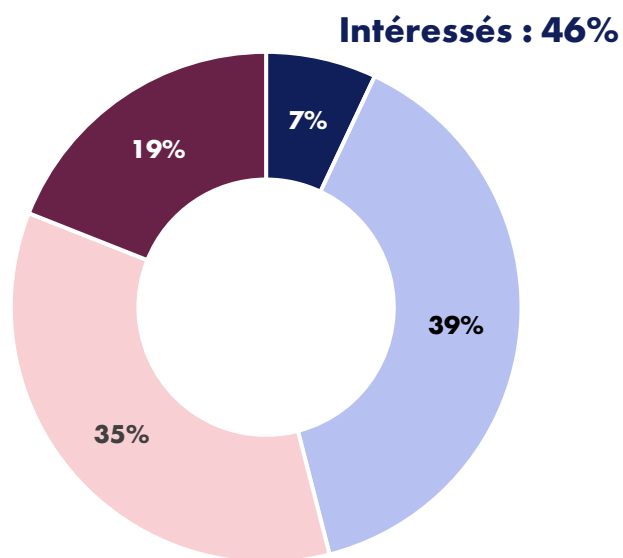


L'organisation d'évènements : un levier de fidélisation des plus gros clients

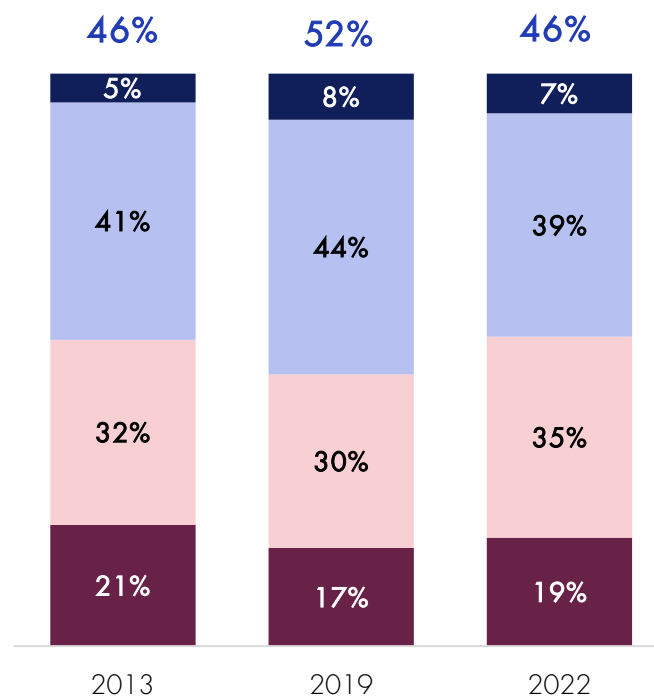
Et si votre librairie organisait des évènements, tels que des séances de dédicace, des conférences, des débats..., dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'être intéressé(e) ?

Base : clients dont la librairie n'organise pas d'évènements, n=434

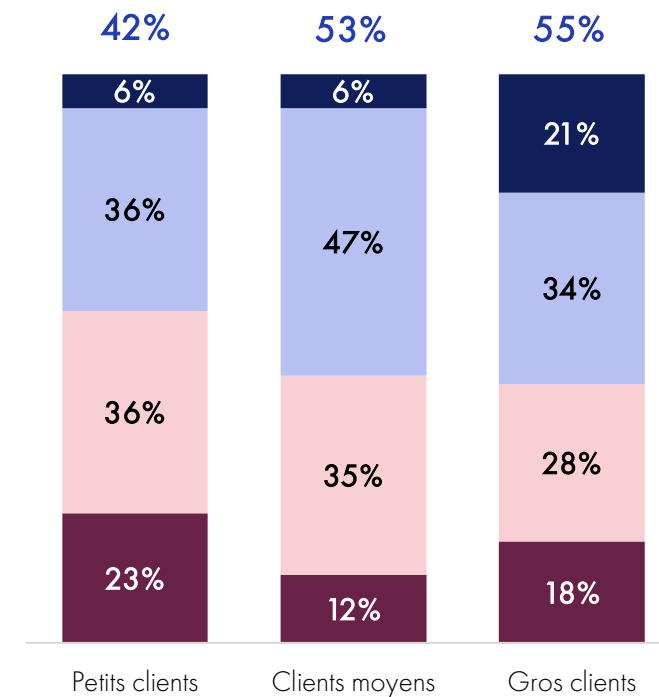
■ Très intéressé(e) ■ Plutôt intéressé(e)
■ Plutôt pas intéressé(e) ■ Pas intéressé(e) du tout



Evolution



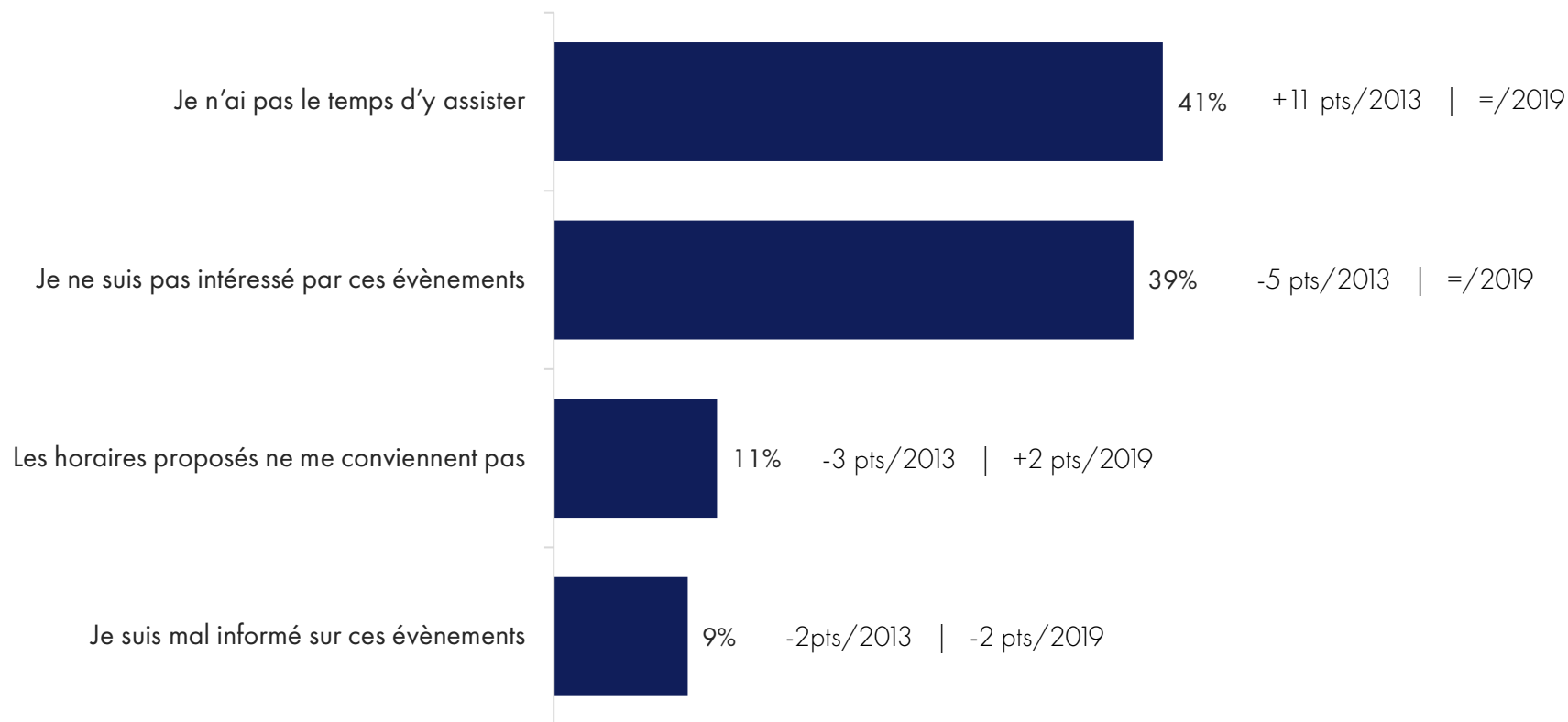
Selon le type de clients



Une « accélération du temps » qui ne favorise pas la participation aux évènements malgré un intérêt manifeste

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

Base : Ne participent pas aux évènements organisés par son libraire, n = 304



La librairie principale

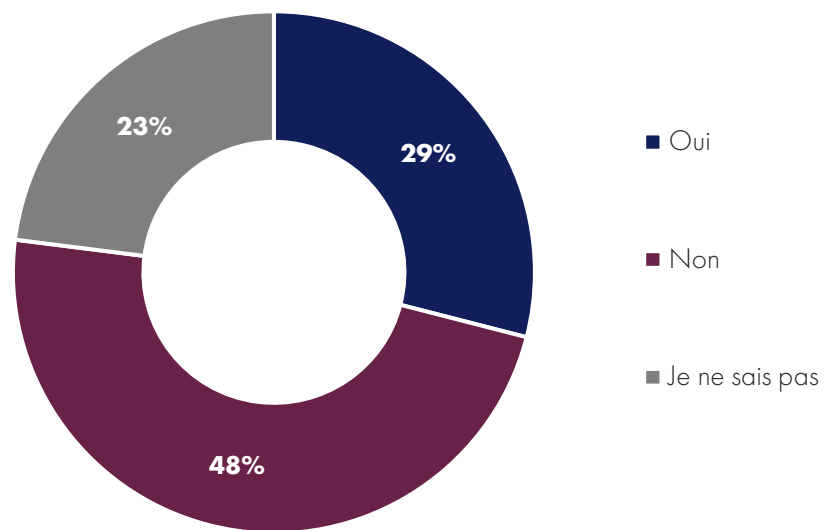
Le marché de l'occasion



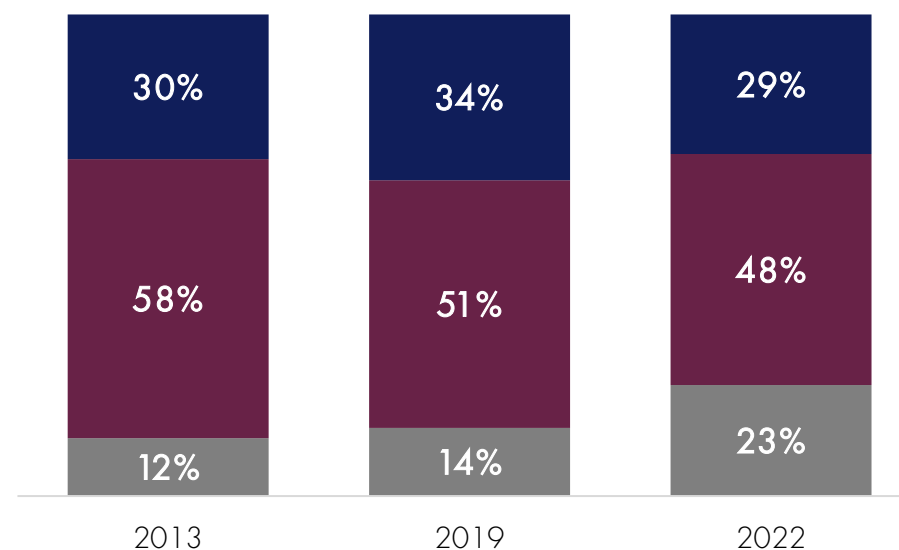
L'implication dans le marché de l'occasion des libraires n'a pas significativement évolué au cours des 9 dernières années

Votre librairie vend-elle des livres d'occasion ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



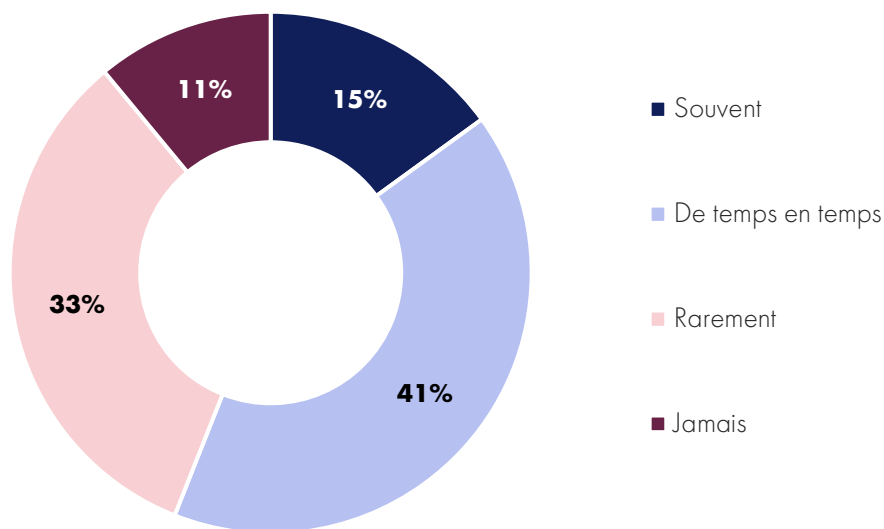
Évolution



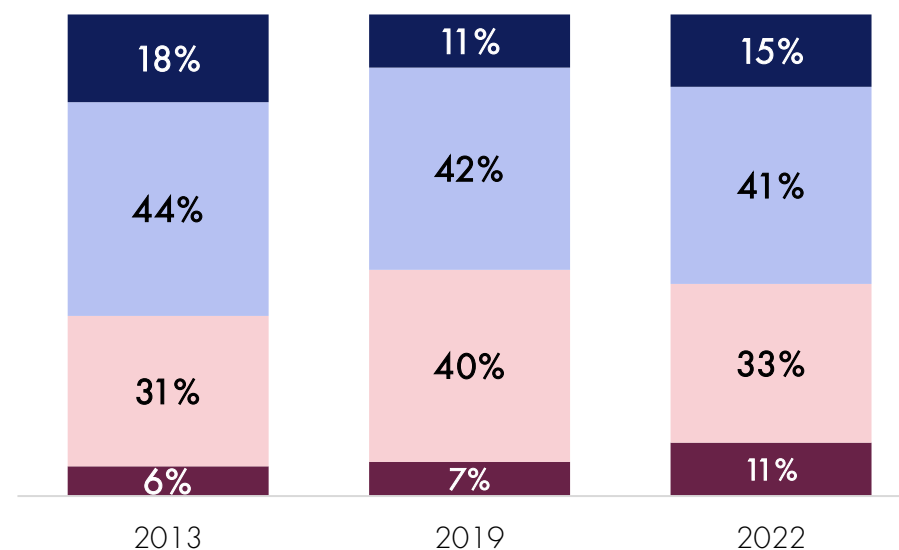
La propension à l'achat de livres d'occasion dans sa librairie, stable au cours des 9 dernières années

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

Base : clients des librairies indépendantes qui vend des livres d'occasion, n = 287



Évolution

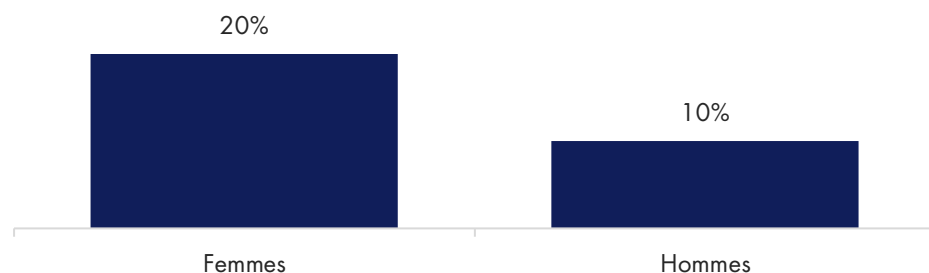


La propension à l'achat d'occasion dans sa librairie est deux fois plus forte chez les femmes que chez les hommes et chez les plus jeunes par rapport aux plus âgés

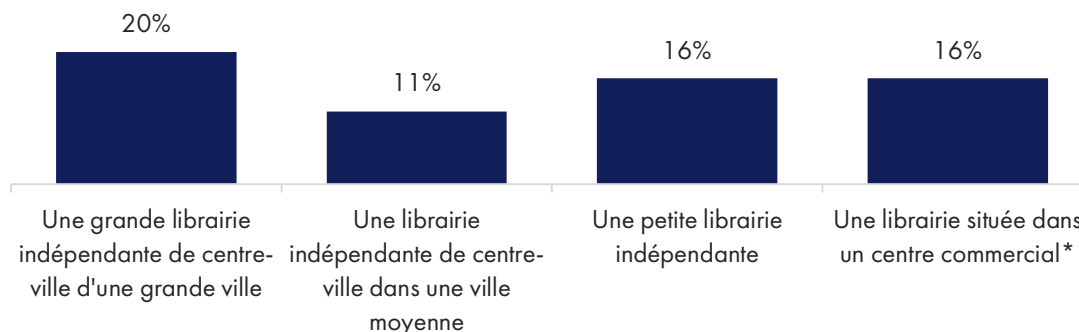
Achetez-vous des livres d'occasion dans votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes qui vend des livres d'occasion, n = 287

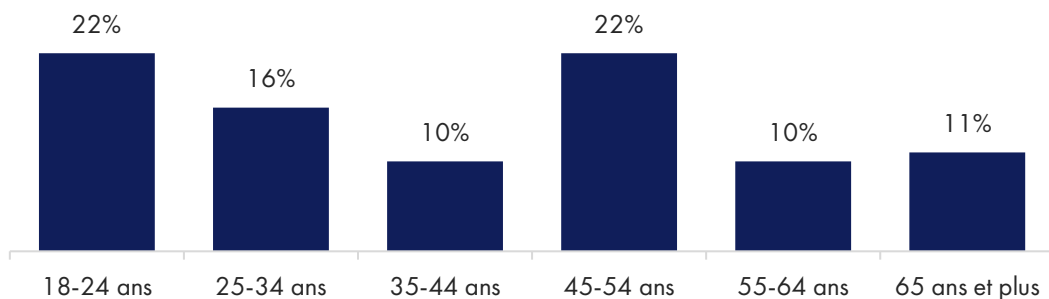
En achètent souvent en fonction du genre



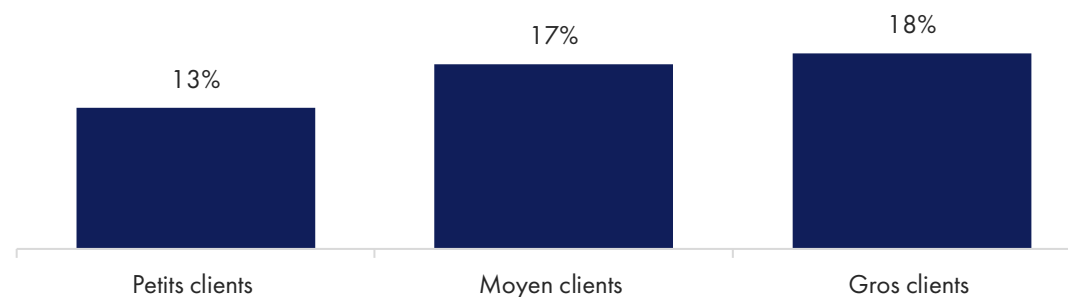
En achètent souvent en fonction du type de librairie fréquentée



En achètent souvent en fonction de l'âge



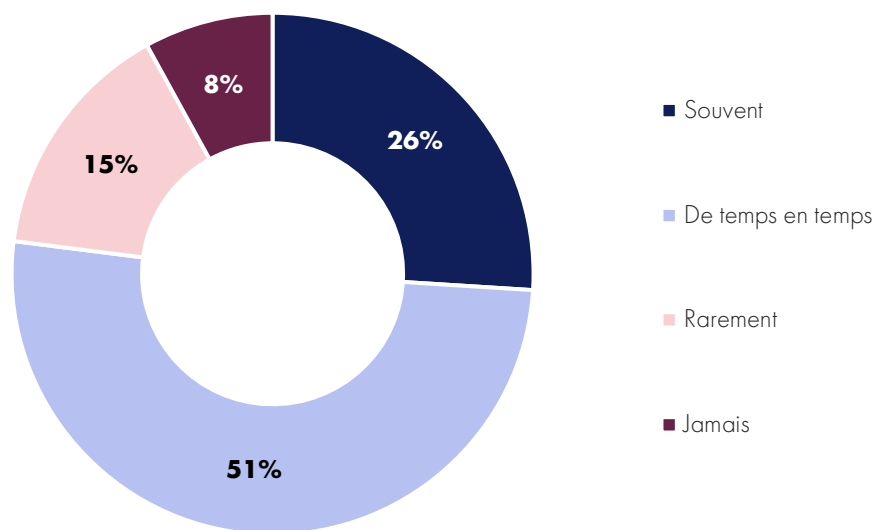
En achètent souvent en fonction du type de clients



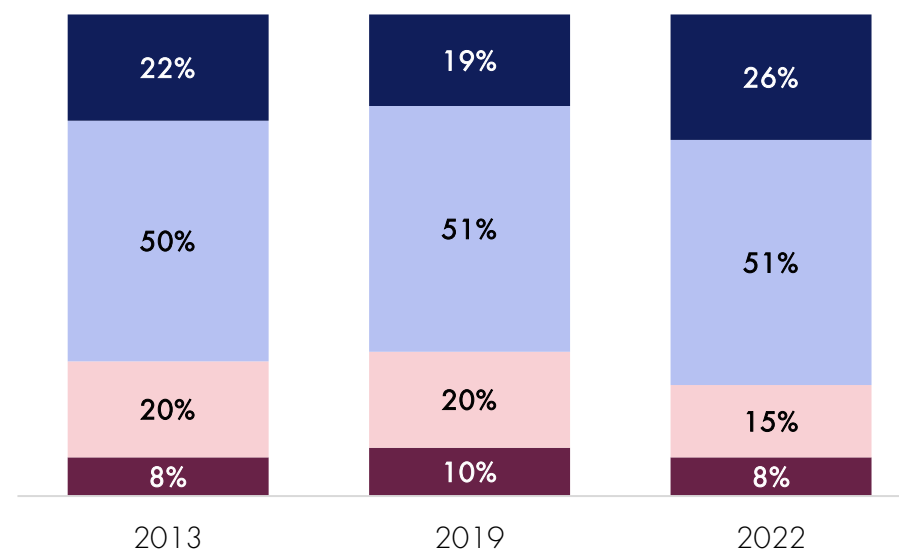
La vente de livres d'occasion reste une offre qui séduirait une nette majorité des clients

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

Base : clients des librairies indépendantes qui ne vendent pas de livres d'occasion, n = 712



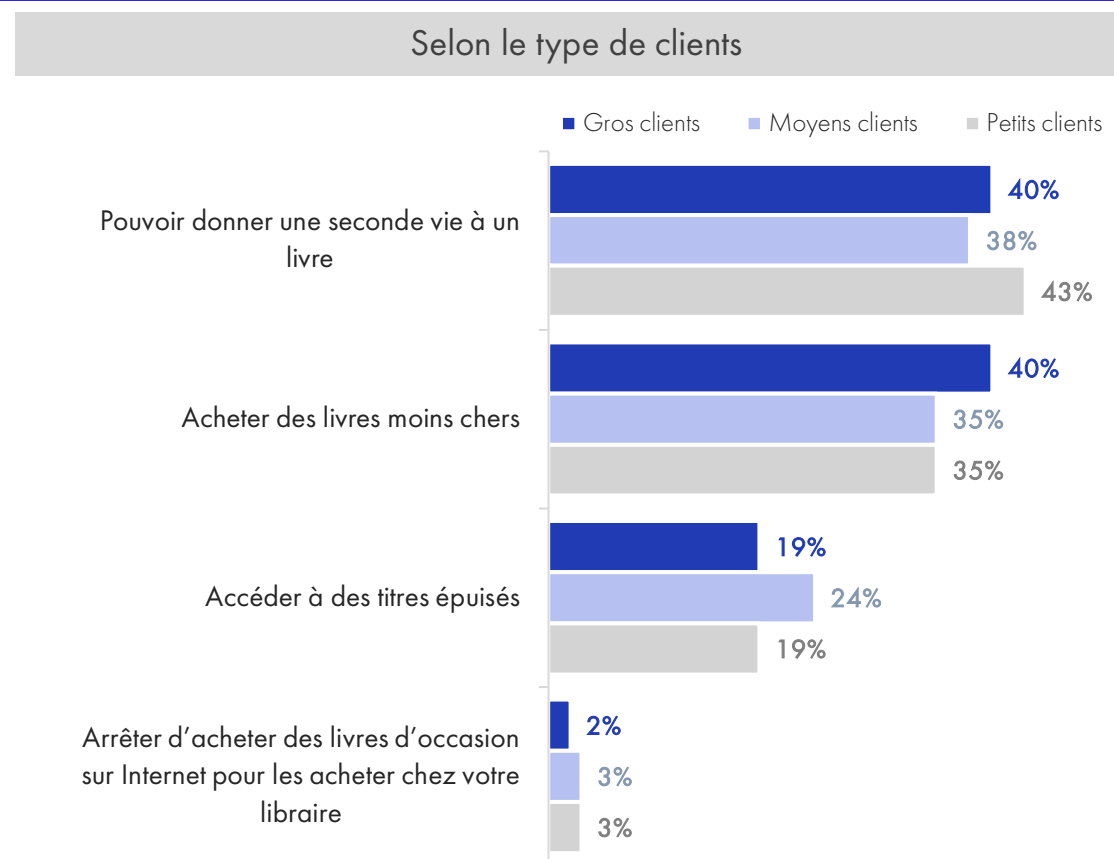
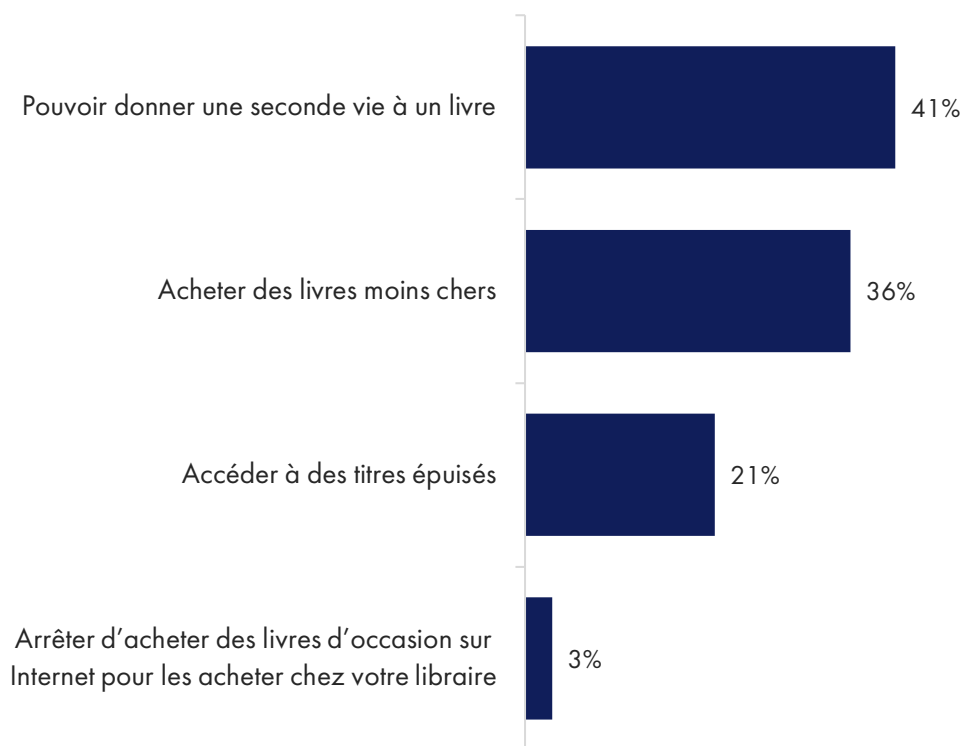
Évolution



Un recours au marché de l'occasion porté par des motivations autres que strictement financières

Quelle est ou quelle serait votre première motivation à acheter des livres d'occasion dans votre librairie ?

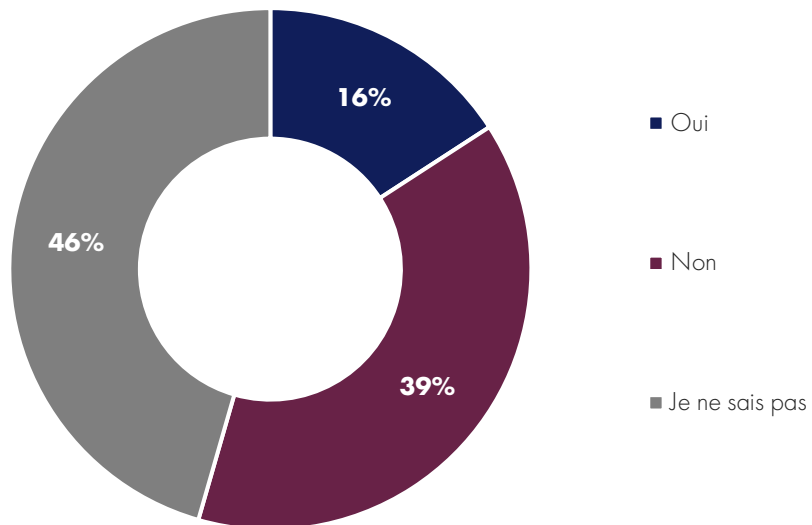
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



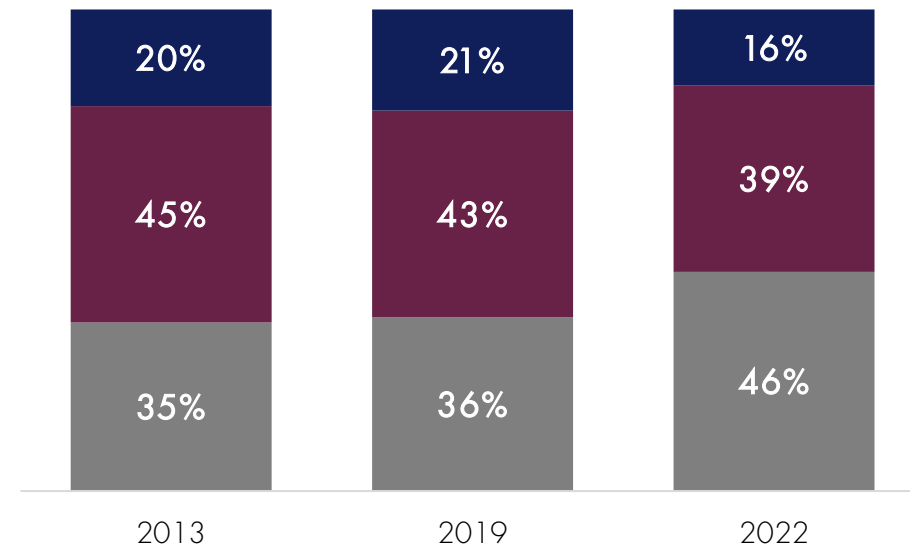
Le rachat de livres d'occasion : une tendance à la baisse ?

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Évolution

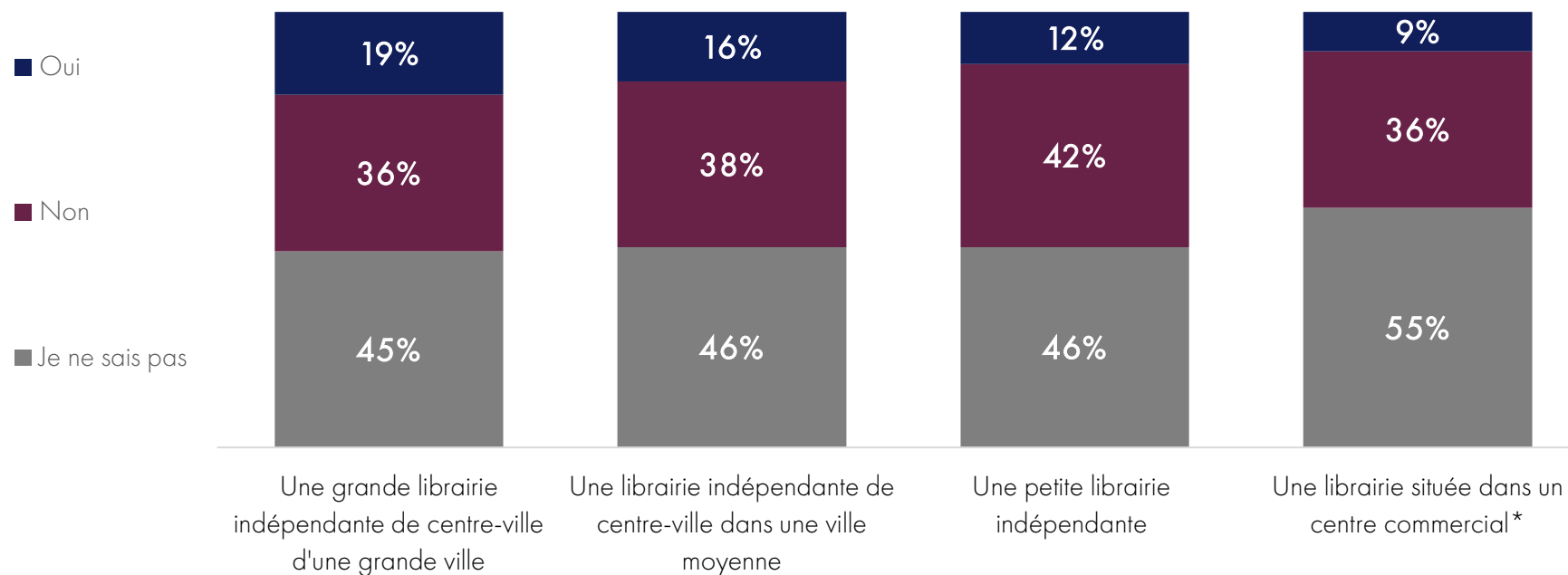


Les grandes librairies, en pointe sur le rachat de livres d'occasion

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

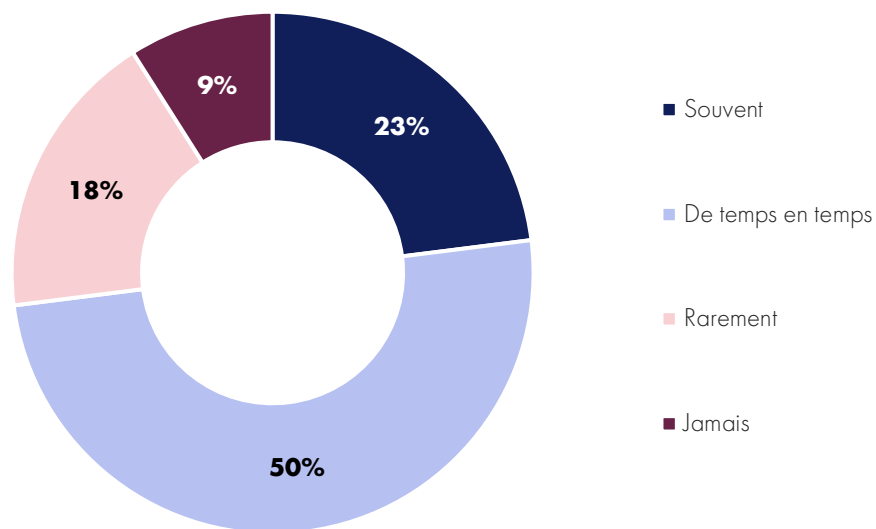
Selon le type de librairie fréquentée



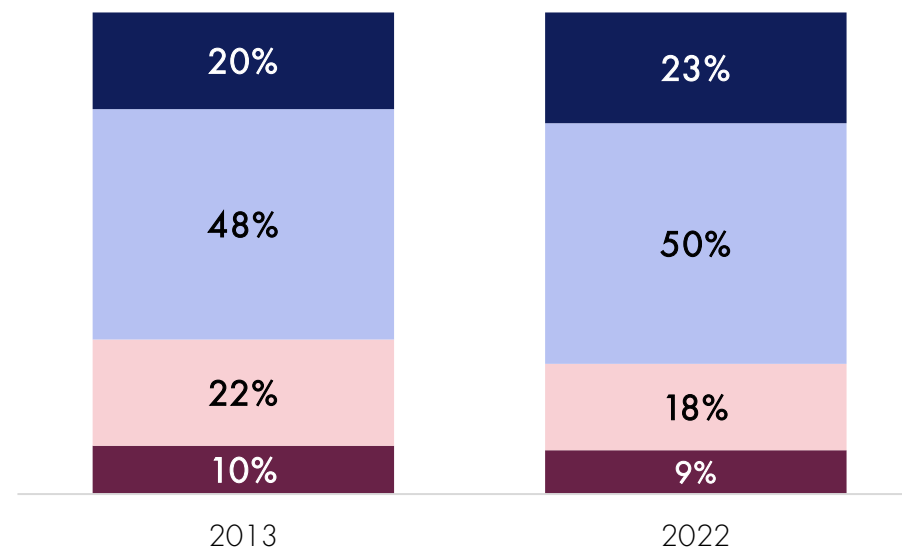
Un intérêt toujours fort pour le rachat de livres d'occasion

Si votre librairie décidait de racheter des livres d'occasion à ses clients, utiliseriez-vous ce service ?

Base : clients des librairies indépendantes qui ne rachètent pas des livres d'occasion, n=845



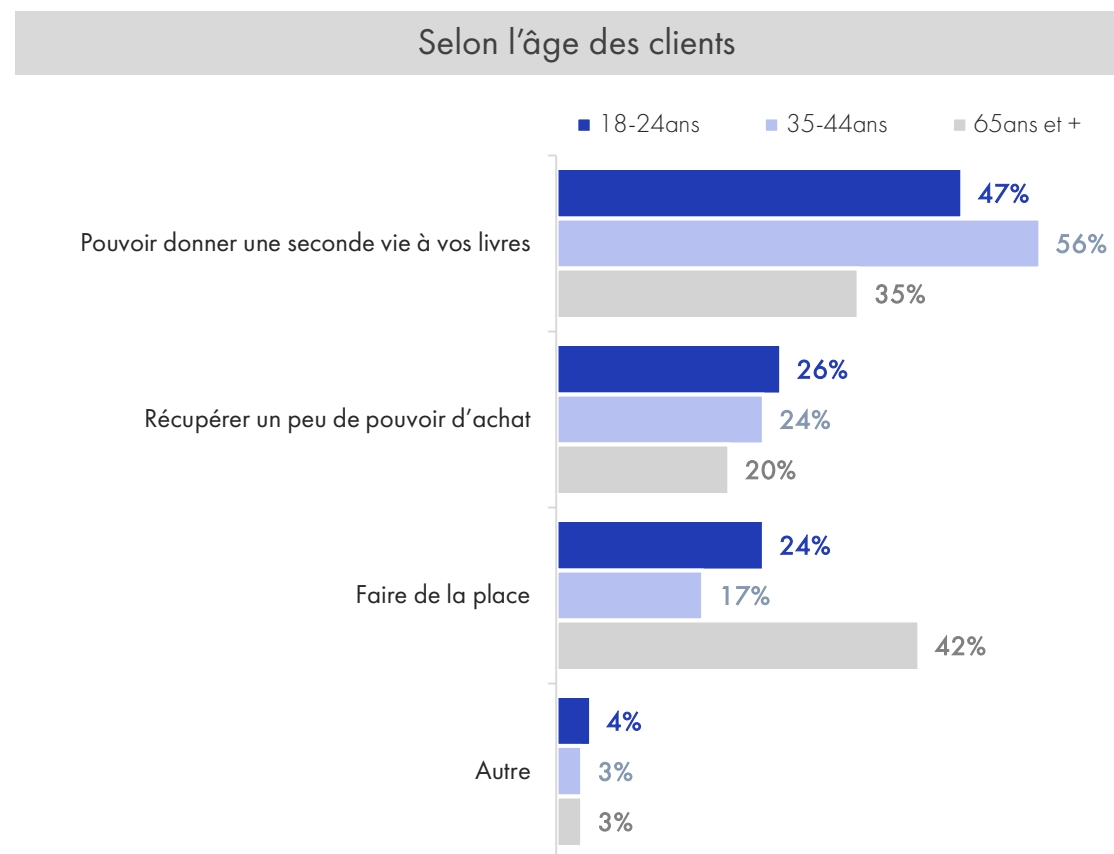
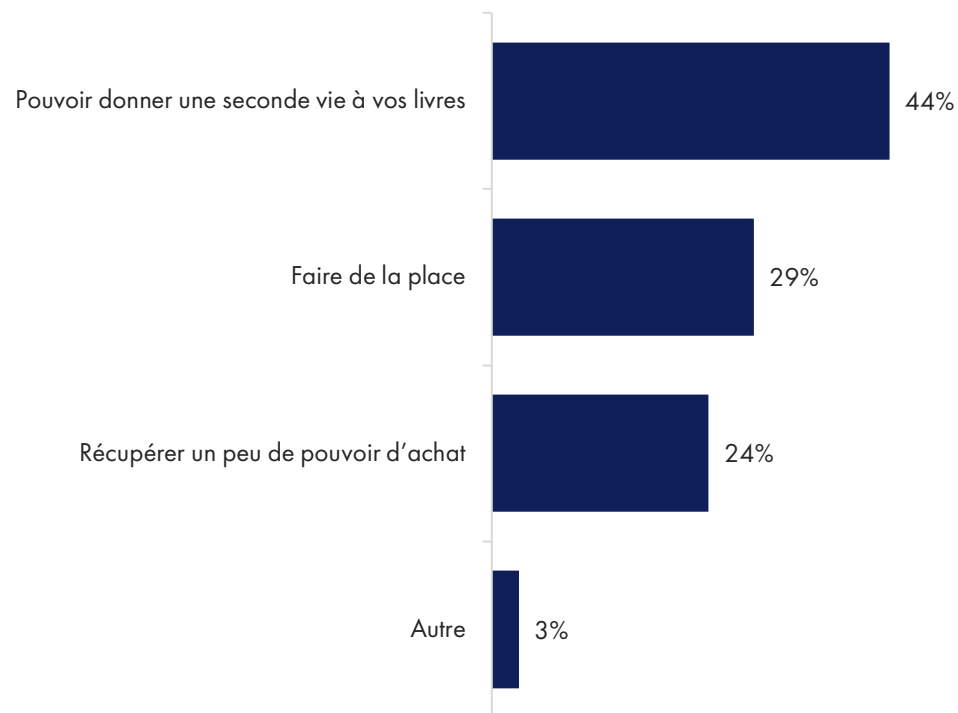
Évolution



Les motivations à la revente d'occasion : le fait de donner une seconde vie à ses livres avant les considérations économiques

Quelle est ou quelle serait votre première motivation à revendre vos livres à votre librairie ?

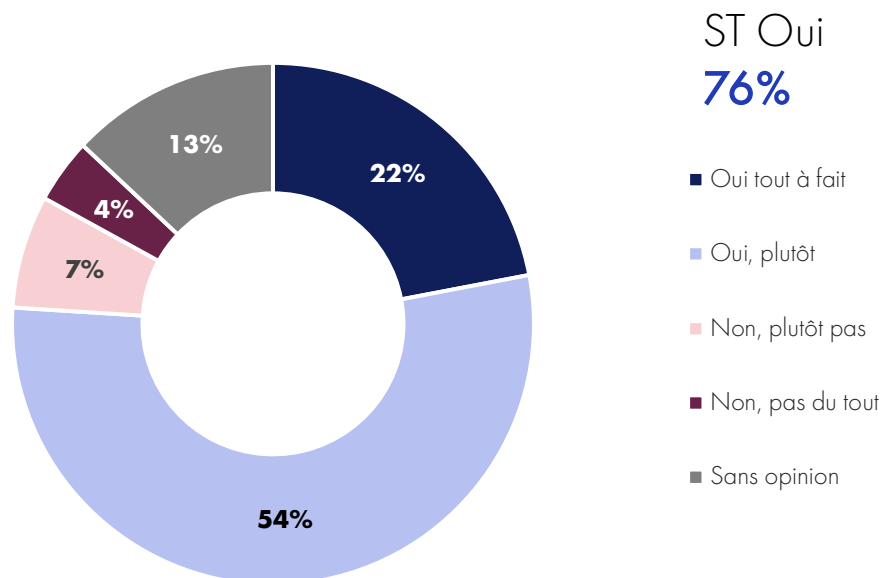
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



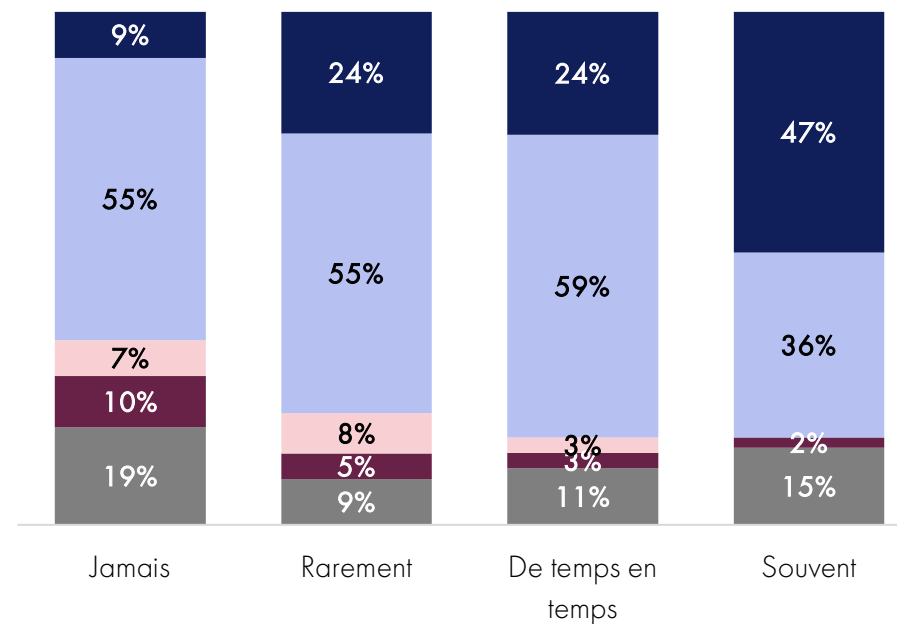
Un fort intérêt pour une formule « avec reprise »

Imaginez une formule dans laquelle au moment de vous vendre un livre, votre libraire s'engagerait sur un prix de reprise (pour le revendre ensuite d'occasion). Une telle formule serait-elle susceptible de vous intéresser ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Selon la fréquence d'achat en occasion

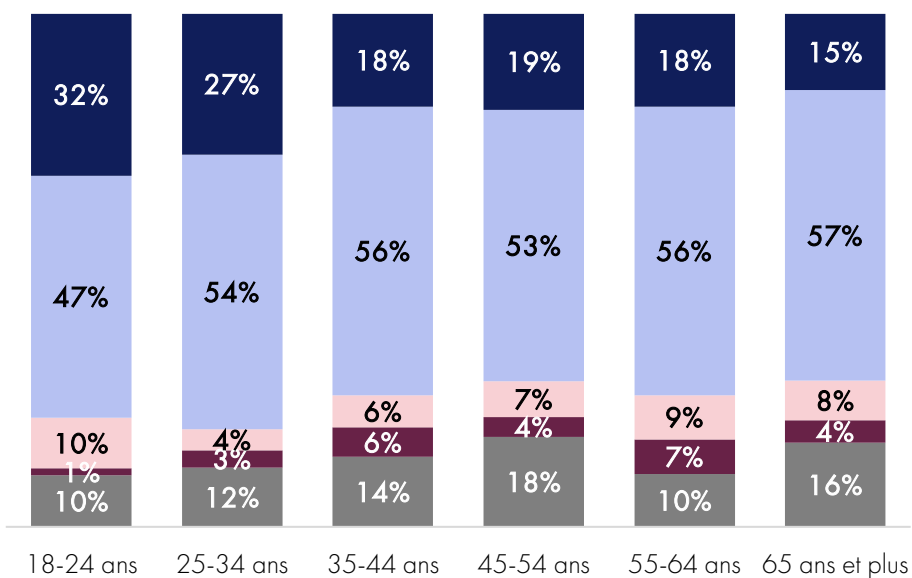


Un fort intérêt pour une formule « avec reprise », en particulier chez les jeunes

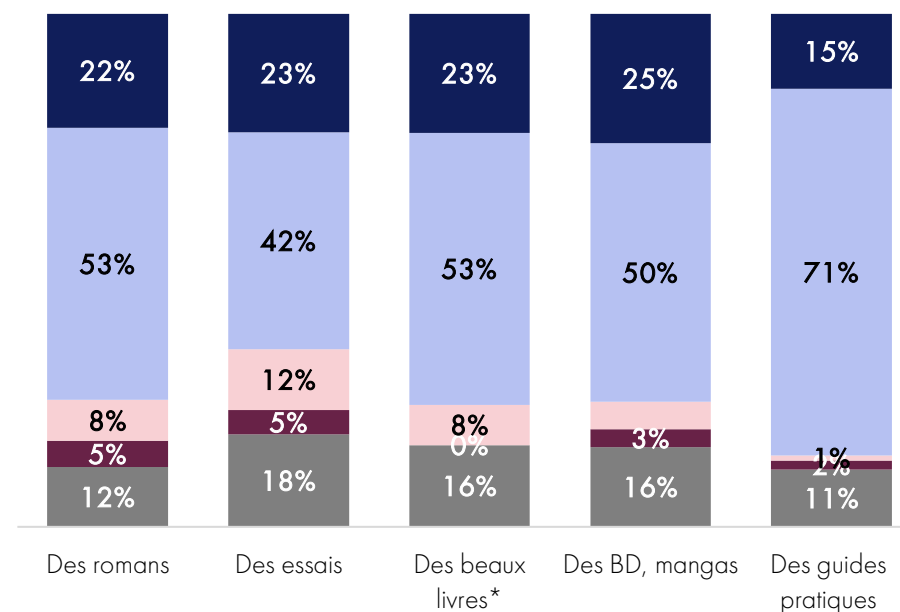
Imaginez une formule dans laquelle au moment de vous vendre un livre, votre libraire s'engagerait sur un prix de reprise (pour le revendre ensuite d'occasion). Une telle formule serait-elle susceptible de vous intéresser ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Selon l'âge



Selon le type de livres lus principalement



La librairie principale

La diversification de l'activité

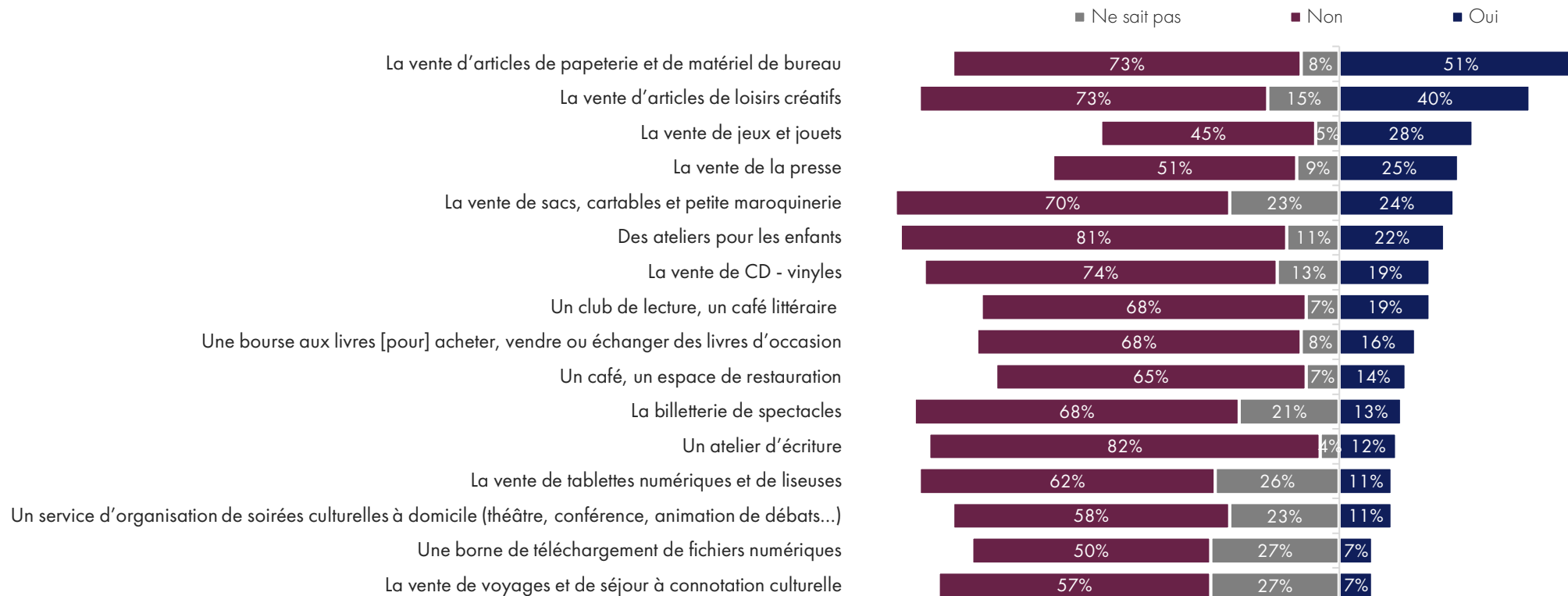


La plupart des offres complémentaires ne sont proposés que par une faible part des librairies indépendantes

Voici une liste d'offres complémentaires aux livres qu'une librairie est susceptible de proposer à ses clients.
Merci d'indiquer si votre librairie les propose et si vous les trouvez utiles.

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Ma librairie le propose?



Articles de papeterie, ateliers pour enfants et espace café : les services proposés les plus utiles pour les clients qui en disposent

Voici une liste d'offres complémentaires aux livres qu'une librairie est susceptible de proposer à ses clients. Merci d'indiquer si votre librairie les propose et si vous les trouvez utiles.

Base : clients qui disposent du service, base multiple : n entre 70 et 513

Utilité perçue parmi les clients qui disposent du service



Bourses aux livres, clubs de lecture et espaces cafés, de restauration : les services les plus intéressants à développer ?

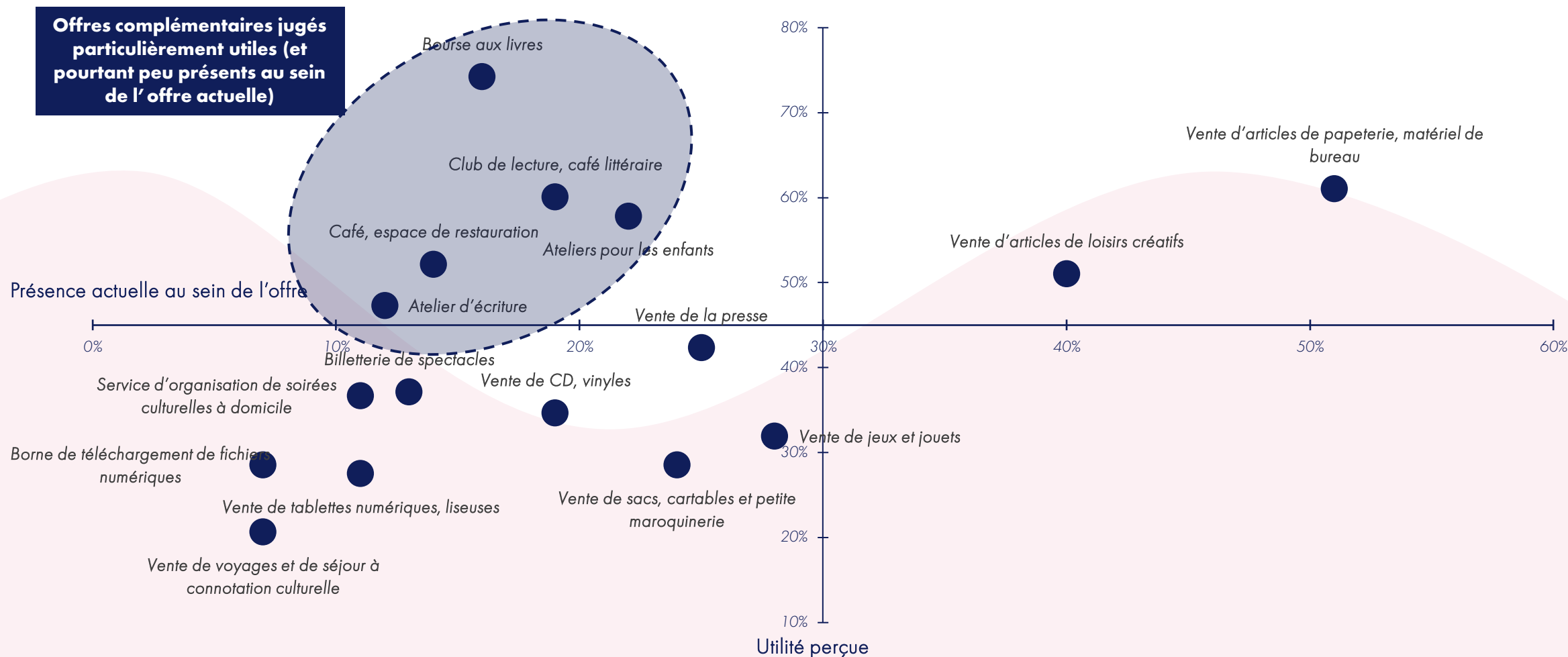
Voici une liste d'offres complémentaires aux livres qu'une librairie est susceptible de proposer à ses clients. Merci d'indiquer si votre librairie les propose et si vous les trouvez utiles.

Base : clients qui ne disposent du service, base multiple : n entre 450 et 822

Utilité perçue parmi les clients qui ne disposent pas du service



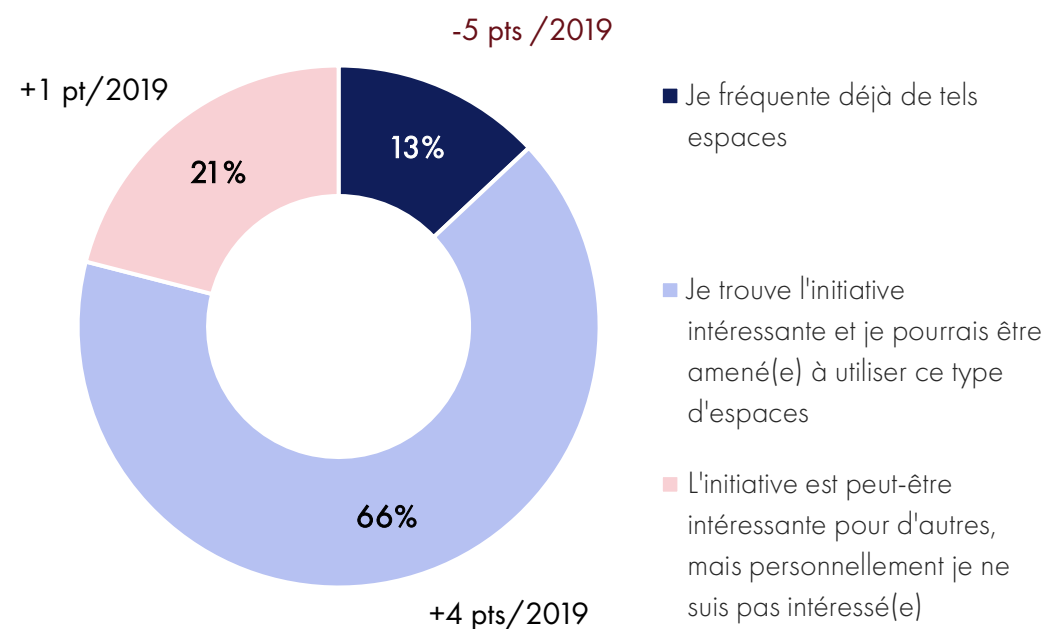
Cartographie des offres complémentaires en fonction de leur utilité perçue et de leur présence au sein de l'offre actuelle



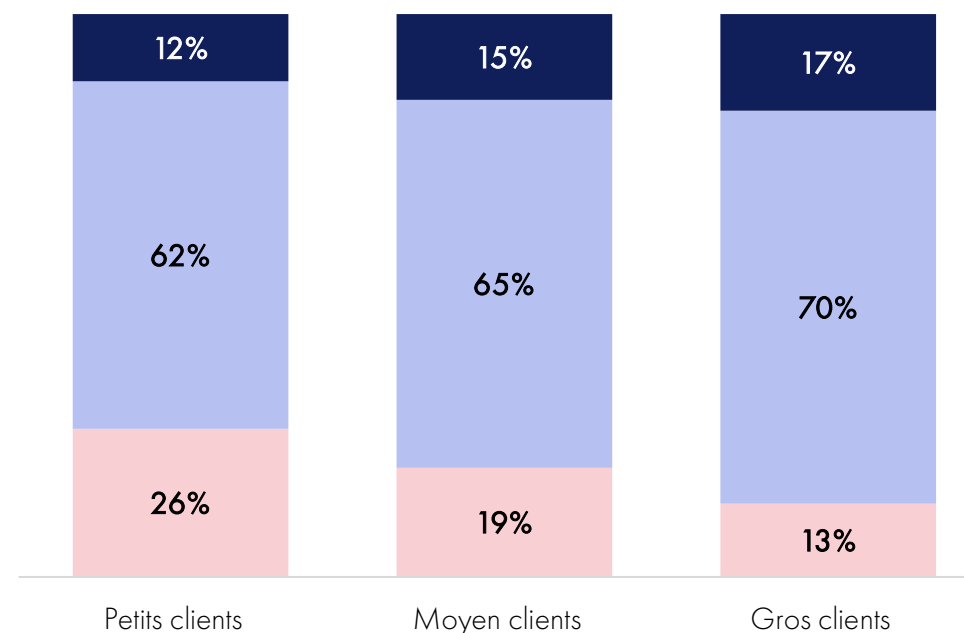
Un intérêt toujours très répandu pour des espaces de vie au sein des librairies

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 [...]. Que pensez-vous de ce type d'initiative ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



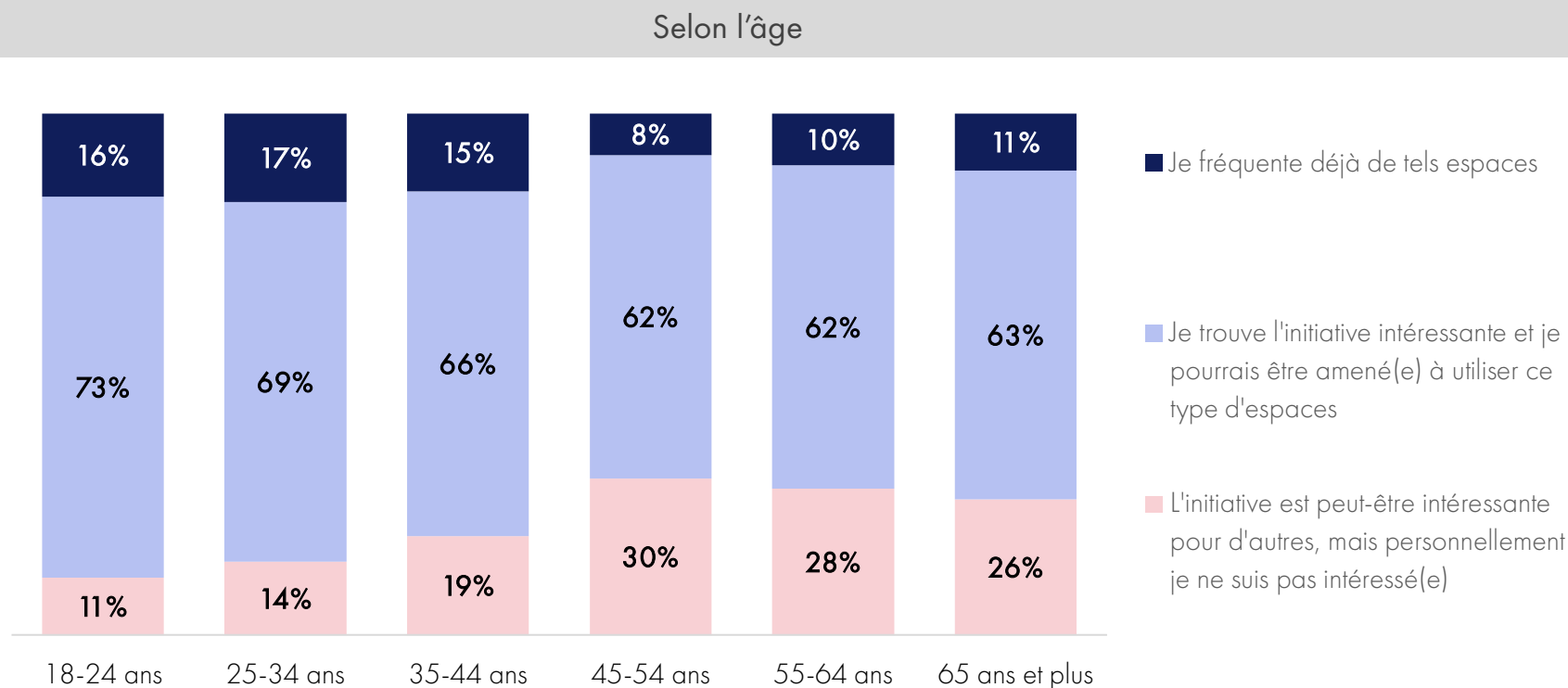
Selon la fréquentation des librairies indépendantes



Les jeunes sont davantage attirés par les espaces de vie au sein des librairies

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 [...]. Que pensez-vous de ce type d'initiative ?

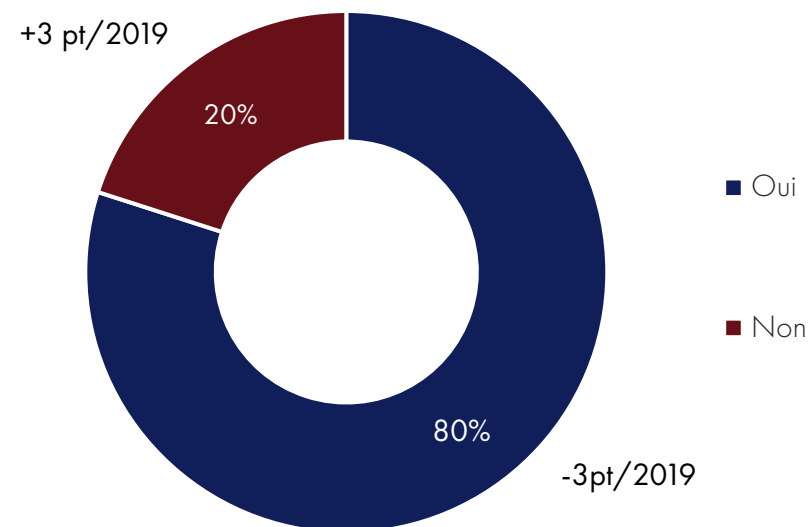
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



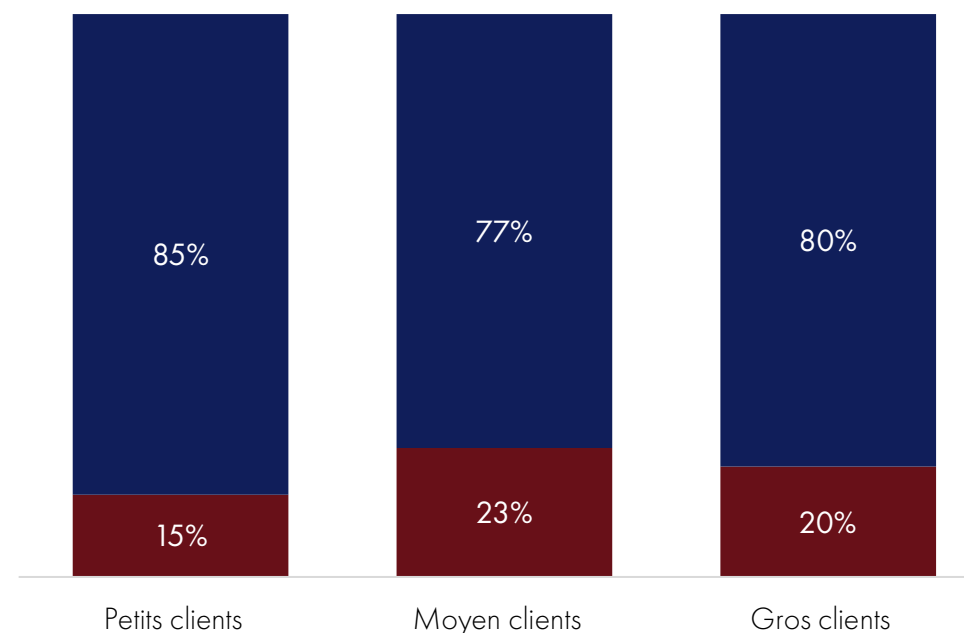
80% des clients prêts à délaisser leur librairie pour une qui proposerait ce type d'espaces

Si une librairie facilement accessible pour vous, concurrente à celle dans laquelle vous avez l'habitude d'acheter vos livres, proposait ce type d'espaces, seriez-vous disposé(e) à changer de librairie pour en profiter ?

Base clients des librairies indépendantes intéressés par ce type d'espaces n = 660



Selon la fréquentation des librairies indépendantes



La librairie principale

L'ouverture le dimanche



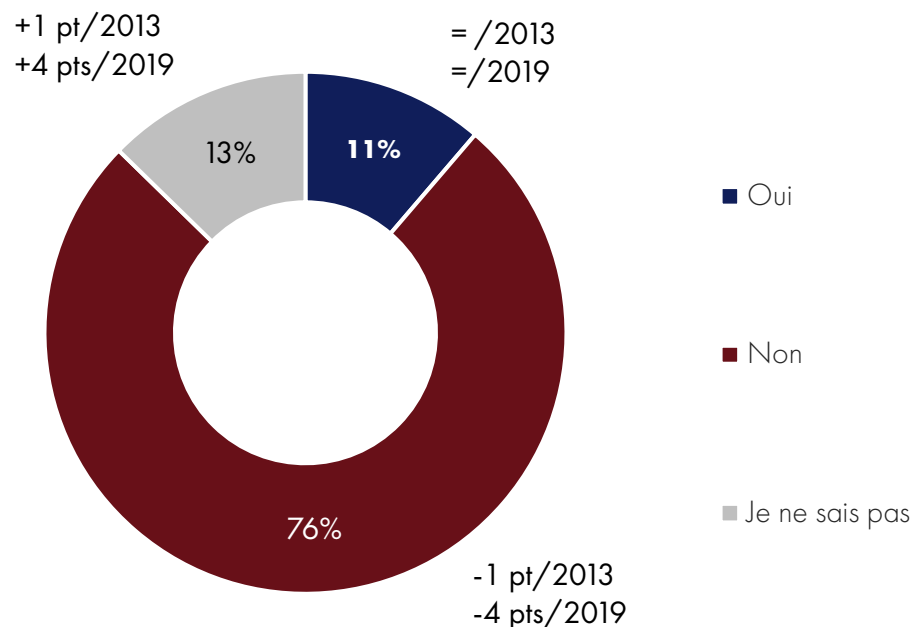
Seule une part minoritaire des librairies sont ouvertes le dimanche... Dans la majorité des cas, ce n'est pas un enjeu pour les clients

Votre librairie est-elle ouverte le dimanche ?

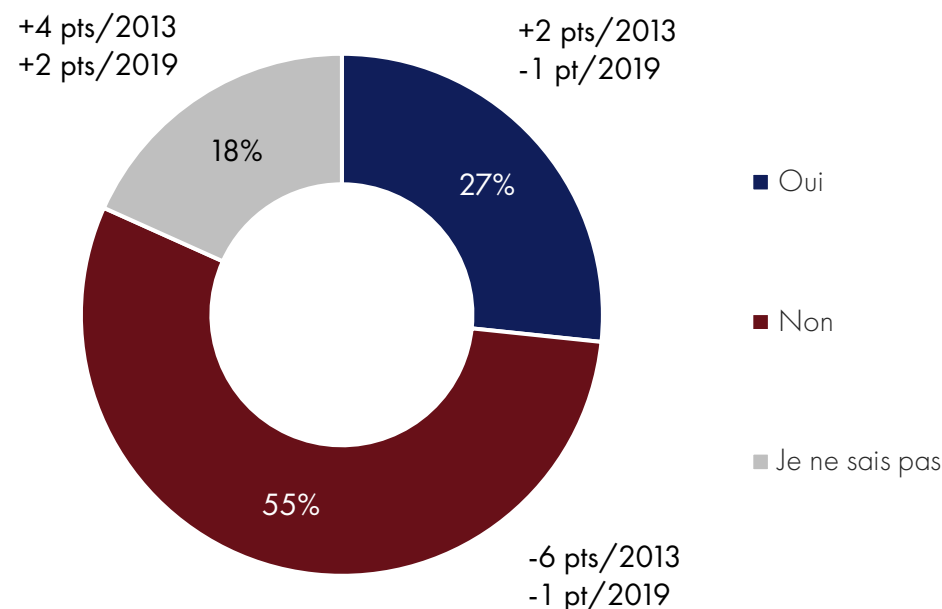
Trouveriez-vous utile et agréable que votre librairie ouvre le dimanche ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000 / Clients dont la librairie est fermée le dimanche ou ne sachant pas si elle l'est, n = 886

Ouverture dominicale de la librairie principale



Intérêt pour l'ouverture dominicale de sa librairie principale

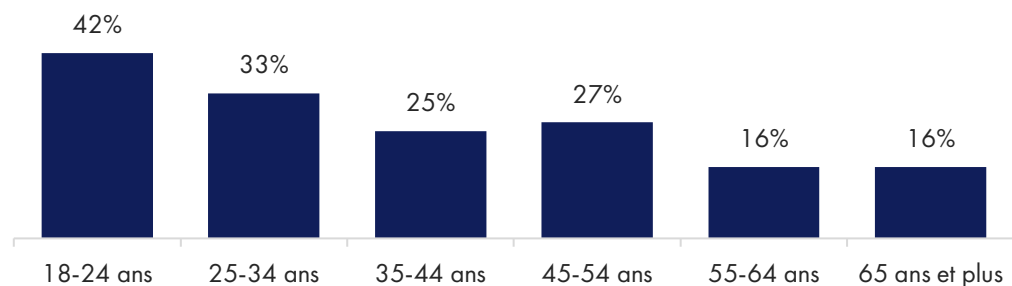


Un intérêt toutefois répandu pour l'ouverture dominicale parmi les clients les plus jeunes et ceux résidant au sein des grandes aires urbaines

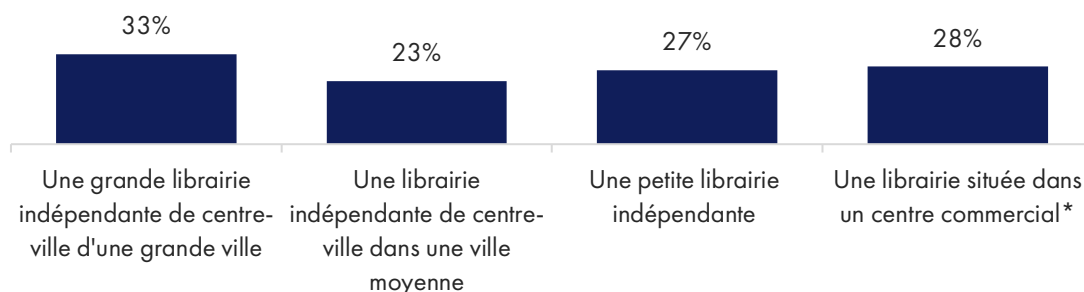
Trouveriez-vous utile et agréable que votre librairie ouvre le dimanche ? « Oui »

Base clients des librairies indépendantes ayant constaté que leur librairie est fermée le dimanche ou ne sachant pas si elle l'est, n = 886

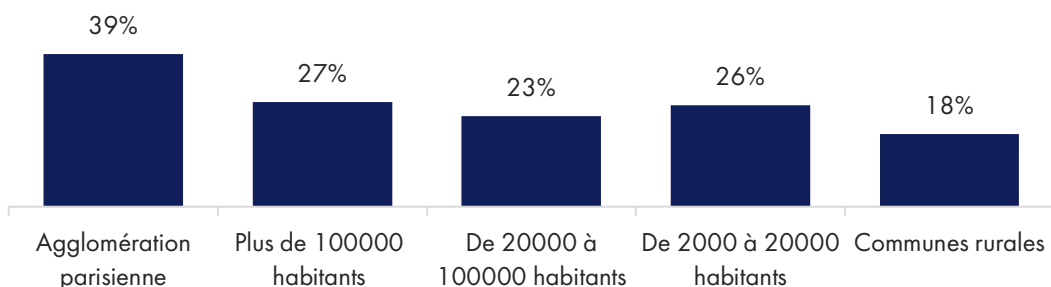
Trouveraient utile que leur librairie ouvre le dimanche en fonction de l'âge



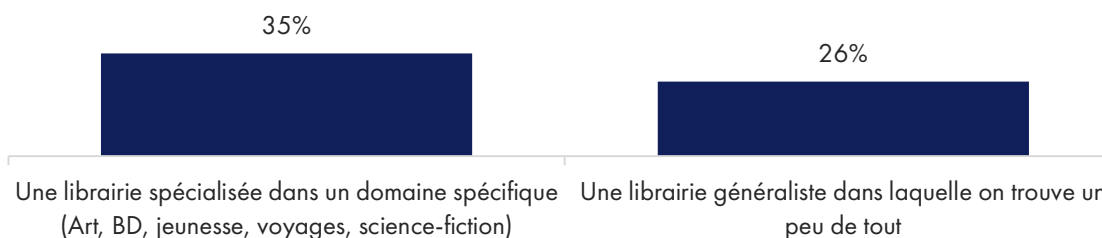
Trouveraient utile que leur librairie ouvre le dimanche en fonction de son type



Trouveraient utile que leur librairie ouvre le dimanche en fonction de la taille de l'agglomération de résidence



Trouveraient utile que leur librairie ouvre le dimanche en fonction de son style



La fidélisation



La fidélisation

Fidélité et attachement général
à l'égard de sa librairie



A RETENIR

Fidélité et attachement général à l'égard de sa librairie

68% des clients des librairies indépendantes se considèrent comme des clients fidèles à leur librairie habituelle. Cette part, qui s'était accrue entre 2013 et 2019, a eu tendance à diminuer durant la période de crise sanitaire (-8 points par rapport au chiffre de 76% observé en 2019). Les différentes catégories de librairies affichent toutes des performances relativement similaires à ce niveau, à l'exception des librairies de centre commercial – dont seulement 53% des clients s'estiment fidèles.

Interrogés sur la manière dont la librairie reconnaît et récompense leur fidélité, 57% des clients fidèles considèrent toutefois que celle-ci ne la prend pas suffisamment (44%), voire pas du tout (13%), en compte. Un résultat qui se retrouve, à un niveau certes légèrement moindre mais encore élevé parmi les plus gros clients (49%), et qui n'a pas significativement évolué depuis 2013. Sur ce point, les petites librairies indépendantes, qui se distinguent probablement par la qualité des relations interpersonnelles avec le libraire, s'en sortent plutôt mieux que les grandes – qui sont les

plus fréquemment pointées comme celles qui ne récompensent pas suffisamment la fidélité qui leur est accordée.

Malgré ce sentiment d'une fidélité globalement peu récompensée, les clients restent attachés à leur librairie. Dans le scénario hypothétique d'un déménagement de la librairie qui les contraindrait à effectuer 10 minutes de trajet supplémentaires, 81% des clients affirment qu'ils continueraient de la fréquenter – dont 44% pour qui cela ne changerait en rien leurs habitudes.

Le taux de clients qui disent être susceptibles de recommander leur librairie à un ami est par ailleurs extrêmement élevé : 97%, dont 62% « sans hésitation ».

La remise de 5%

Seuls 12% des clients affirment que leur librairie pratique systématiquement la remise de 5% sur les achats de livres neufs. Pour 18%, la remise n'est proposée qu'aux clients qui bénéficient d'une carte de fidélité. 13% supplémentaires indiquent l'application « occasionnelle » de la remise de 5% (dans le

cadre de « gestes commerciaux »). Un total de 43% des clients disent donc pouvoir disposer, selon des modalités diverses, de la remise de 5% sur les livres neufs – une part minoritaire, qui évolue en outre à la baisse. 59% des clients disaient en 2019 que leur librairie appliquait, d'une manière ou d'une autre, la remise de 5% - soit une baisse de 16 points en 3 ans. Les clients sont toutefois de plus en plus indulgents sur ce point. Parmi ceux qui bénéficient de la remise systématique, seuls 27% disent qu'ils réduiraient leurs achats si la librairie arrêtaient de la pratiquer. Ce chiffre s'élevait à 40% en 2019 et 44% en 2013 (soit 17 points de plus il y a 9 ans). L'empathie à l'égard des libraires, qui existait déjà préalablement à la crise sanitaire, a manifestement été amplifiée par le contexte et les difficultés qu'il a engendré pour l'ensemble des petits commerces.

Carte de fidélité et formule « client privilégié »

34% des clients disent être porteurs d'une carte de fidélité de leur librairie. Cette part est relativement stable depuis 9 ans. Elle monte à 52% parmi les plus gros clients et chute à 27%

parmi les plus occasionnels.

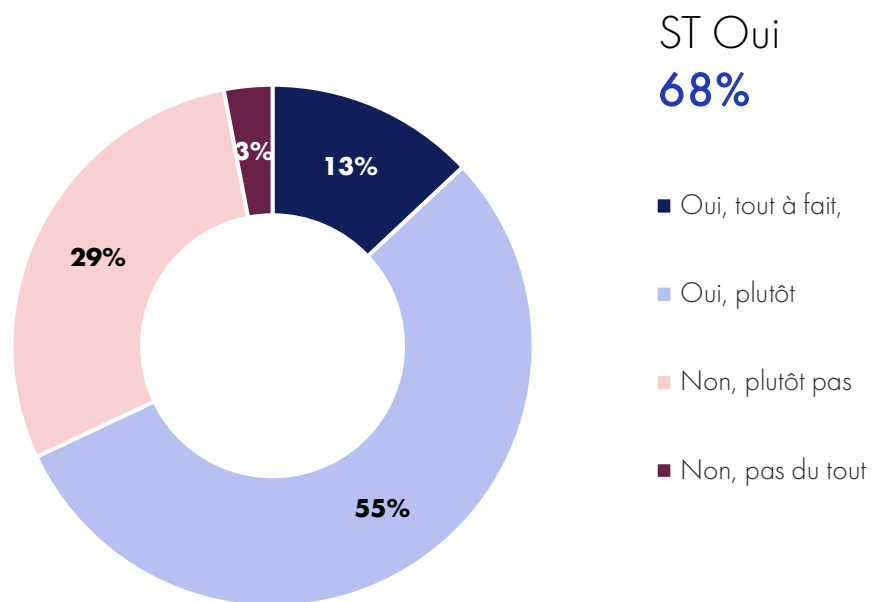
Les clients dont la librairie ne propose pas de carte de fidélité sont une nette majorité (74%) à exprimer un intérêt potentiel si elle intégrait cette proposition à son offre. Seuls 18% indiquent toutefois un intérêt vraiment fort et se disent « très » intéressés.

Interrogés sur l'hypothèse d'une formule d'abonnement de type « client privilégié » qui donnerait l'accès à un certain nombre d'avantages (réductions, avant-premières, rencontres avec des auteurs, services en ligne...) en contrepartie d'une cotisation annuelle, 48% des clients expriment un intérêt – dont 12% qui se montrent « très » intéressés. Cette part non négligeable est toutefois significativement amoindrie par rapport à celle qu'on observait au cours des précédentes vagues de cette enquête (57% en 2013 et 63% en 2019). Une diminution qui peut s'interpréter de plusieurs manières différentes. L'inflation et l'intensification récente des tensions sur le pouvoir d'achat est probablement un facteur d'explication. Le développement d'une relation empathique aux librairies basés sur des ressorts autres que purement marchands en est un second.

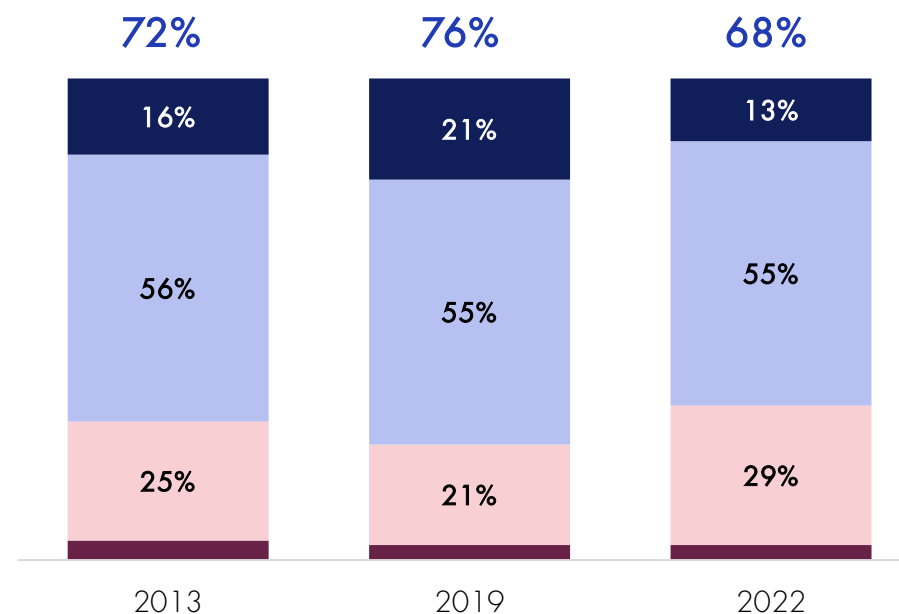
Le sentiment de fidélité à l'égard de sa librairie diminue légèrement

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Évolution

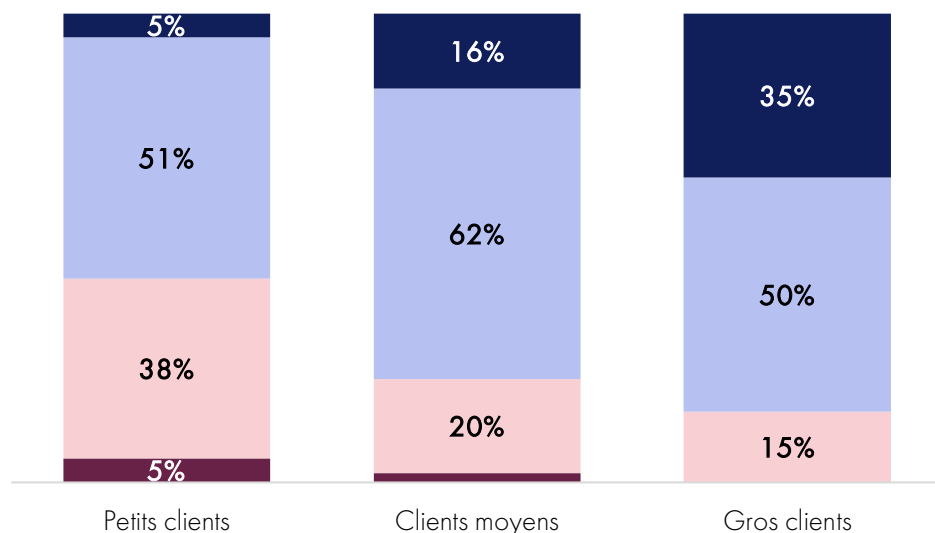


Les librairies situées au sein de centres commerciaux génèrent moins fréquemment un sentiment de fidélité

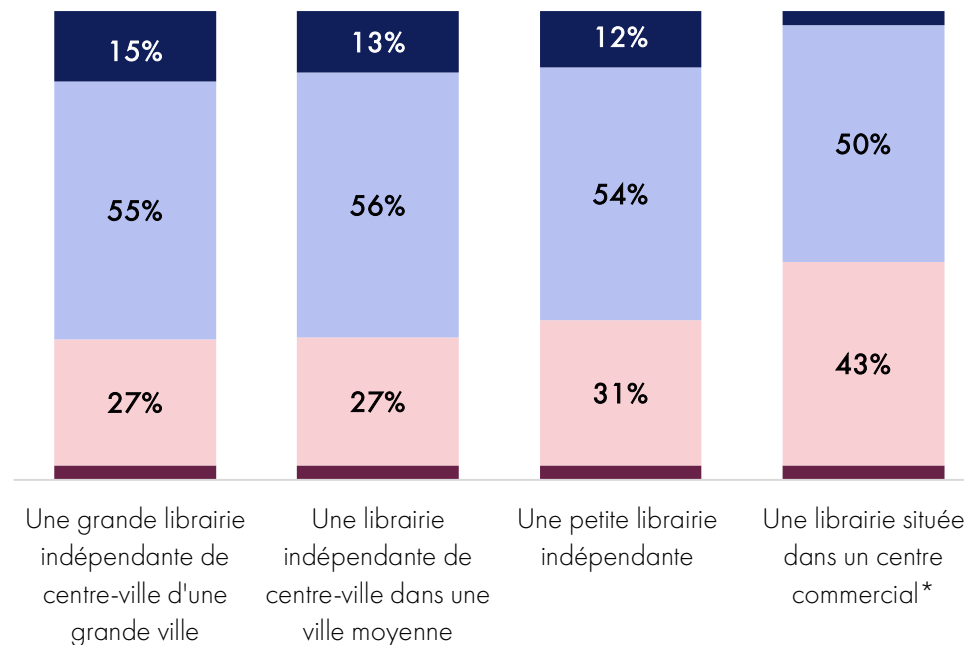
Vous estimez-vous comme étant un client fidèle de votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Selon le type de clients



Selon le type de librairie fréquentée

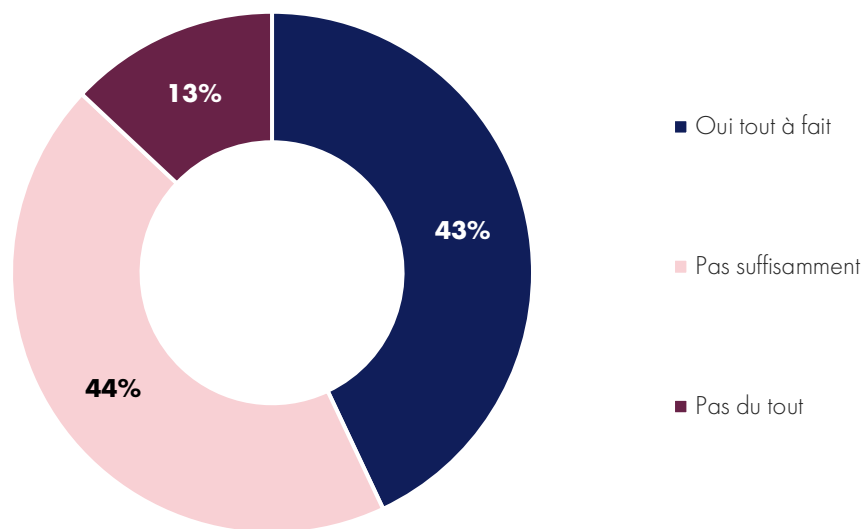


■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt pas ■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait

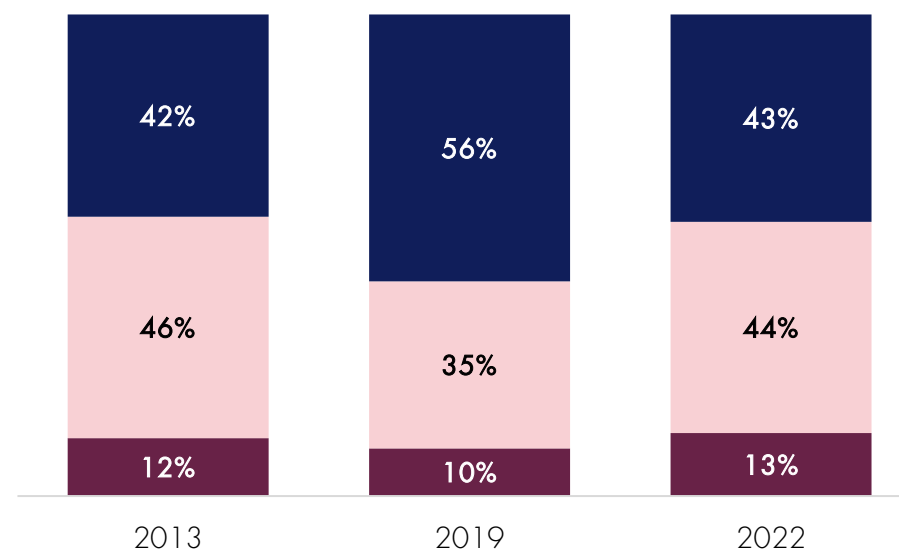
La fidélité : trop peu récompensée pour une majorité des clients des librairies indépendantes

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

Base : clients s'estimant fidèles, n = 681



Évolution

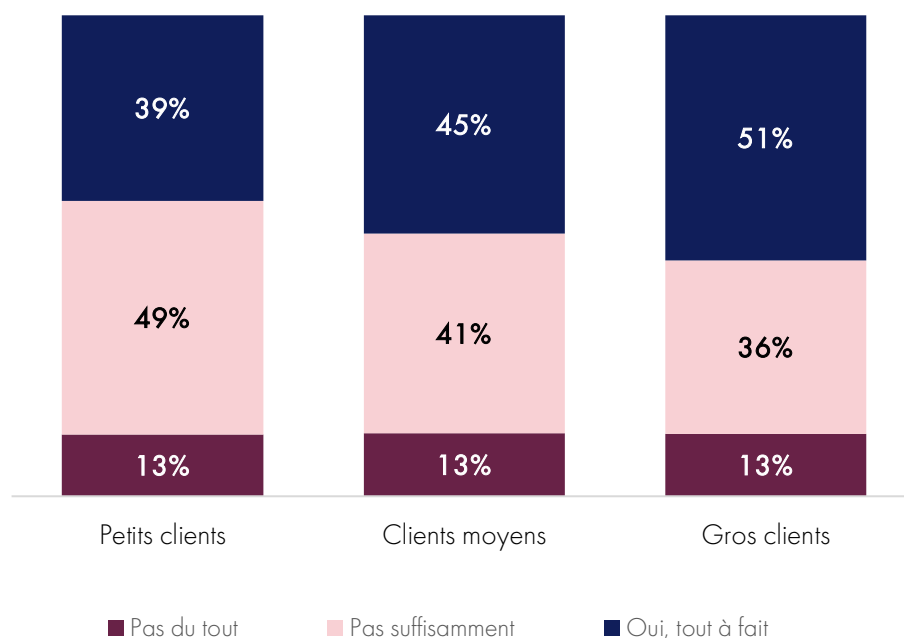


Même parmi les plus gros clients, près de 50% ne se sentent pas suffisamment récompensés

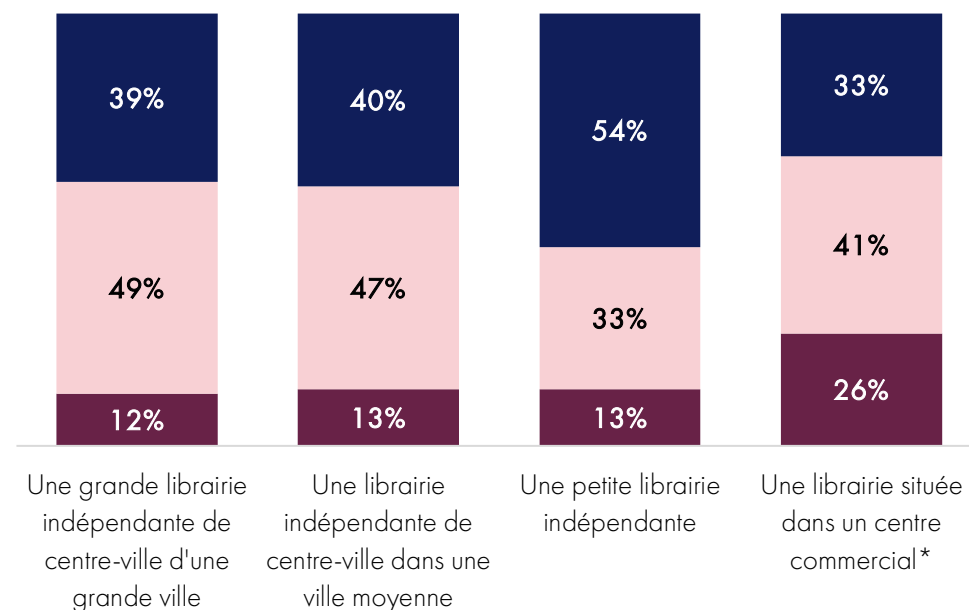
Estimez-vous que votre librairie reconnaît et récompense comme il se doit votre fidélité ?

Base : clients s'estimant fidèle, n = 681

Selon le type de clients



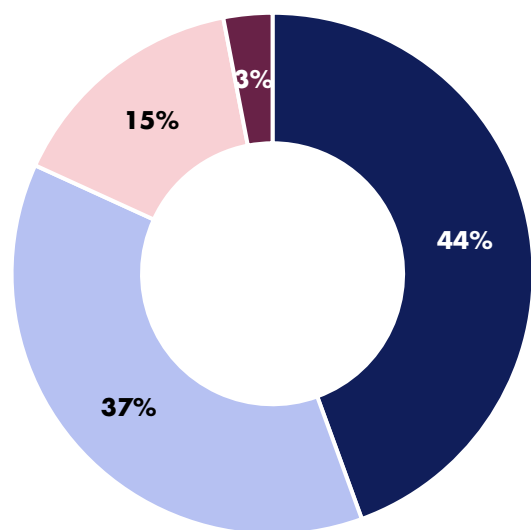
Selon le type de librairie fréquentée



Une fidélité couplée à un fort attachement

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 ?

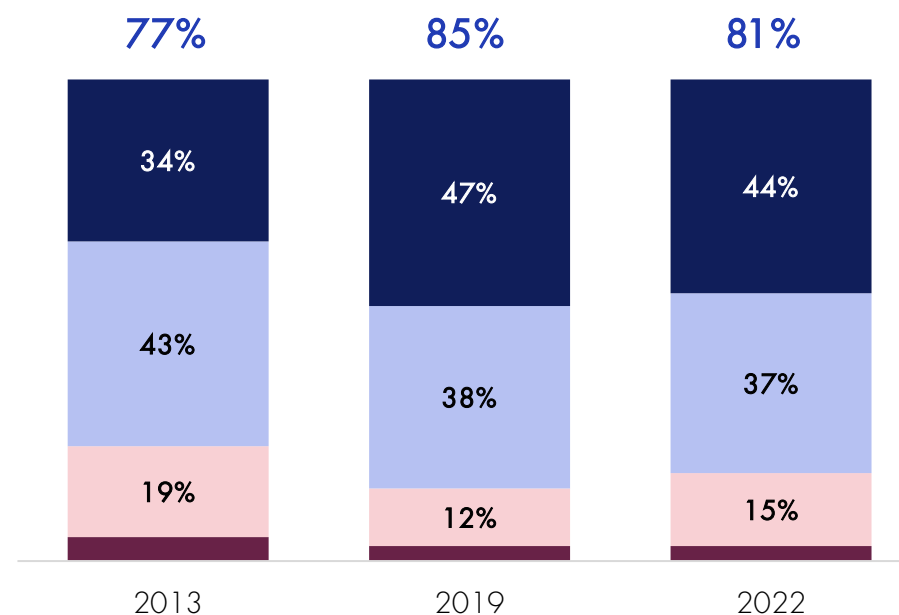
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



ST je continuerais de fréquenter
81%

- Oui certainement, cela ne changerait en rien mes habitudes
- Je continuerais de fréquenter ma librairie, mais un peu moins souvent
- Je fréquenterais sans doute beaucoup moins ma librairie
- Je cesserais probablement de fréquenter ma librairie

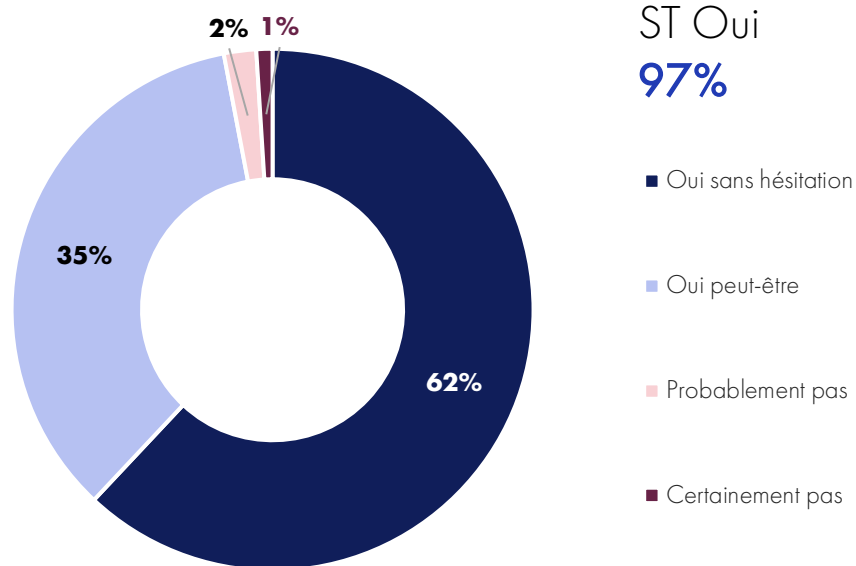
Évolution



La propension à recommander sa librairie atteint toujours un très haut niveau

Recommanderiez-vous cette librairie à un ami ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



ST Oui
97%

- Oui sans hésitation
- Oui peut-être
- Probablement pas
- Certainement pas

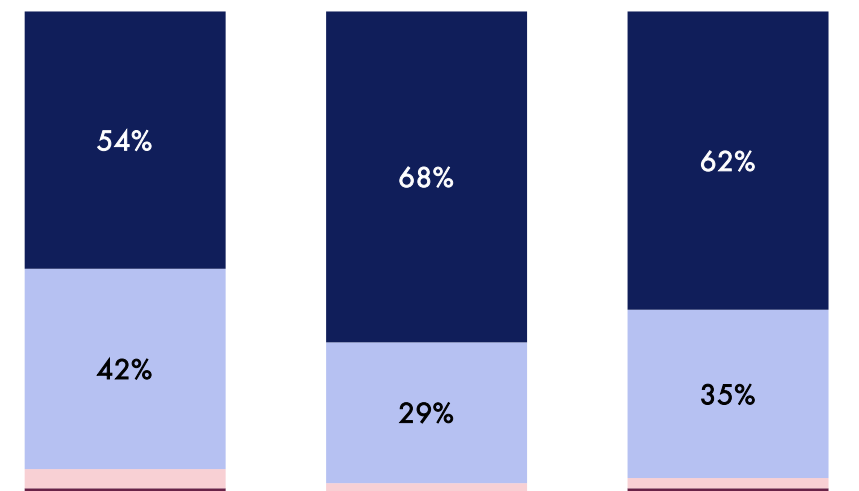
Évolution

ST Oui

96%

97%

97%



Petits clients

Moyens clients

Gros clients

La fidélisation

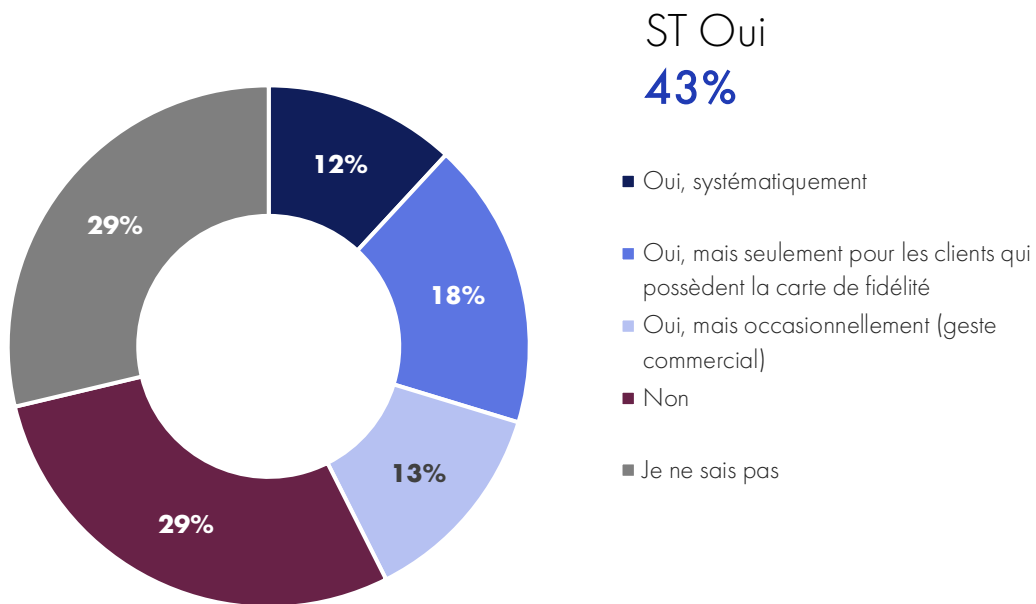
La remise de 5%



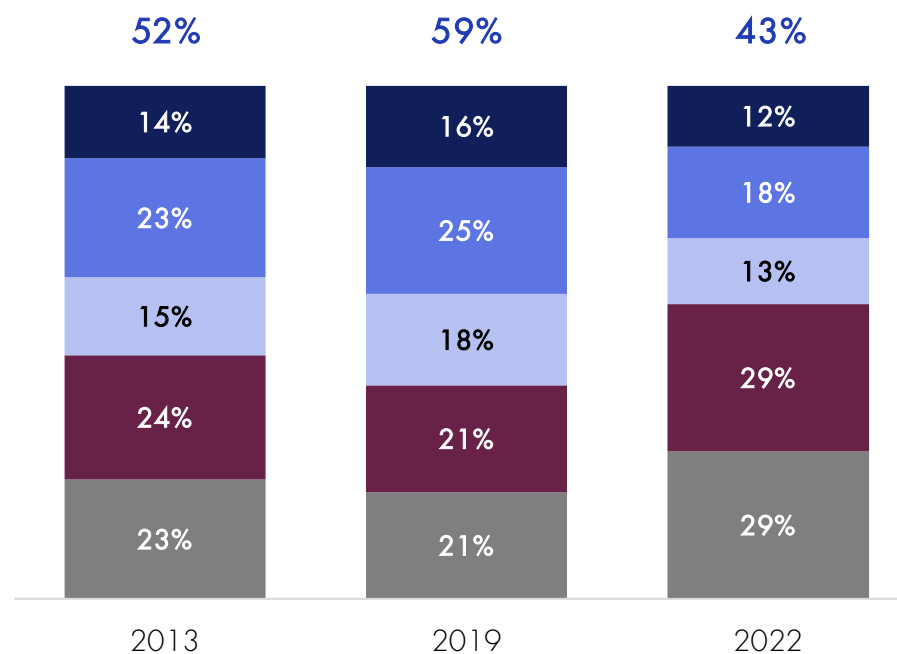
La remise de 5% de moins en moins fréquemment identifiée par les clients

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



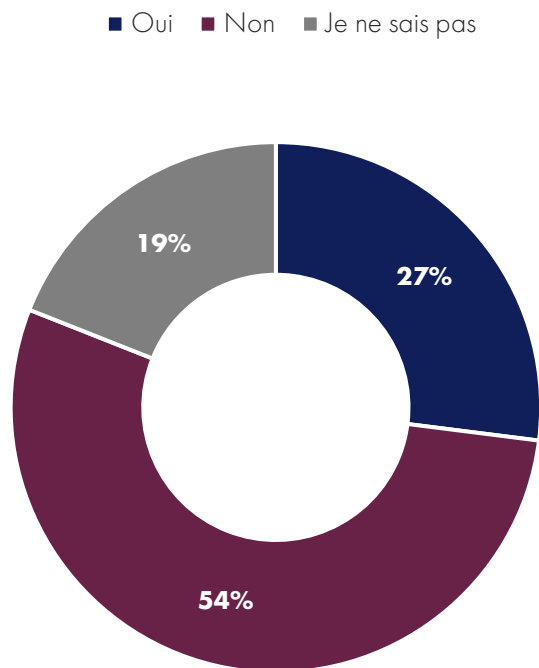
Évolution



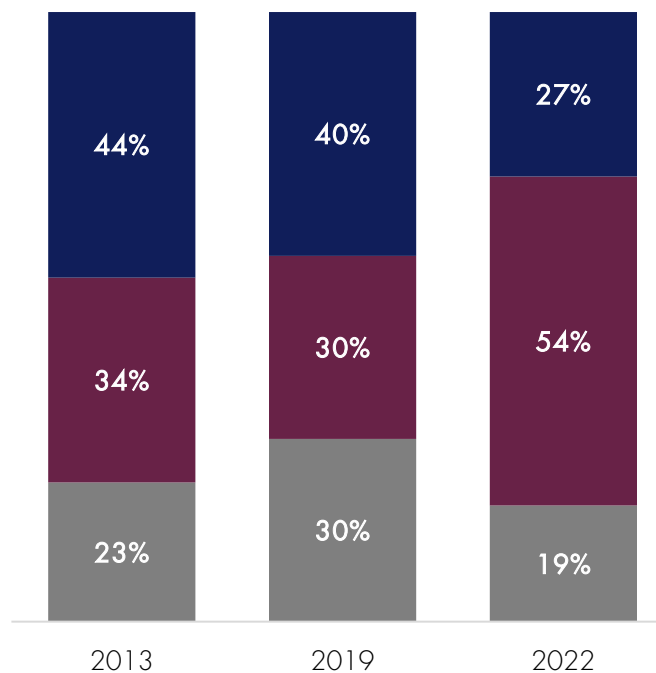
Les achats en librairie indépendantes : de moins en moins conditionnés par la remise de 5 %

Si votre librairie arrêtaient de pratiquer la remise -5% sur le prix des livres, pensez-vous que vous réaliseriez une part moins importante de vos achats de livres auprès d'elle ?

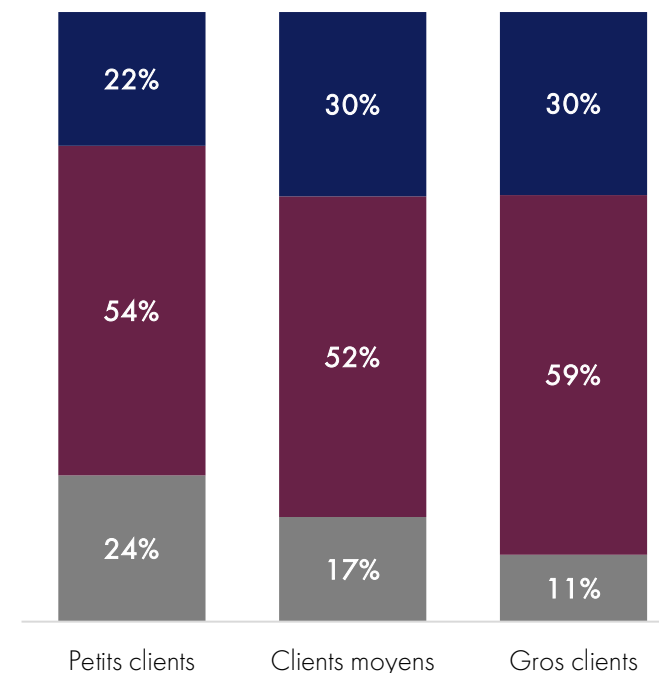
Base : bénéficiant d'une remise de 5% systématique, n = 294



Evolution



Selon le type de clients



La fidélisation

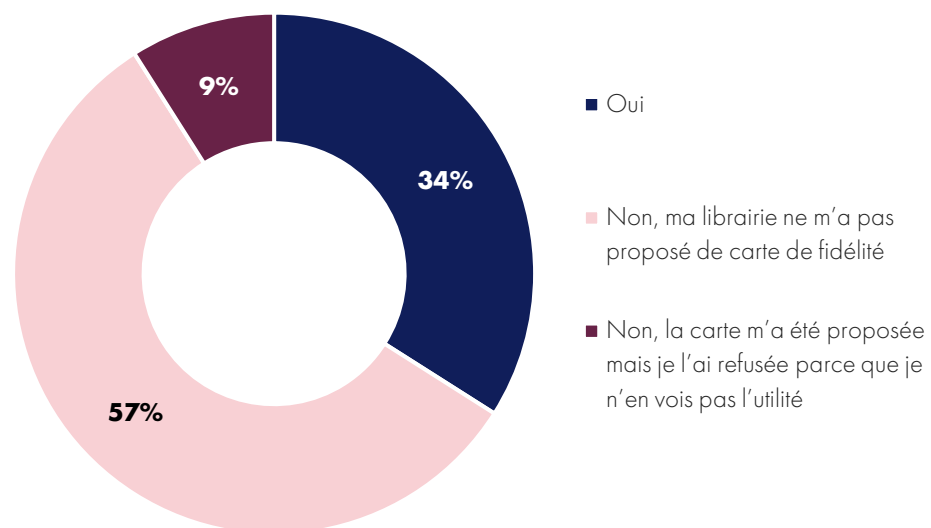
Carte de fidélité et formule
« client privilégié »



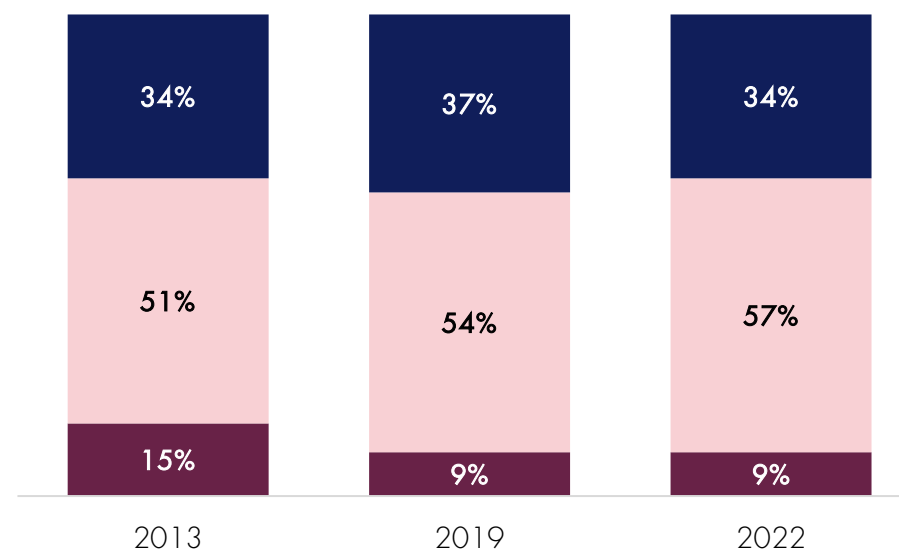
La part de clients porteurs d'une carte de fidélité est restée relativement stable au cours des 9 dernières années

Est-ce que vous possédez la carte de fidélité de votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Évolution

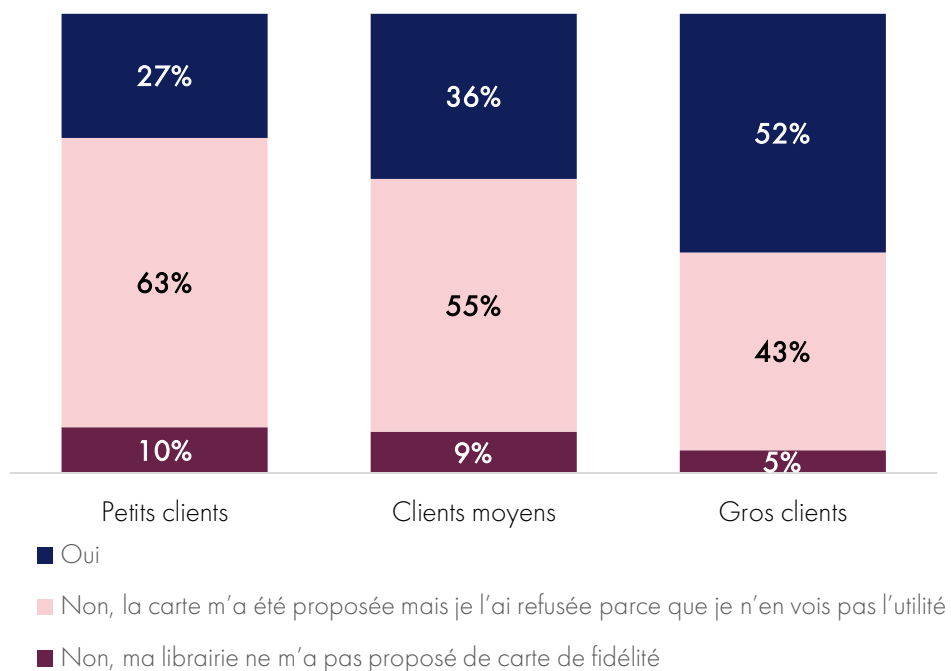


Plus d'un « gros client » sur deux est porteur d'une carte de fidélité

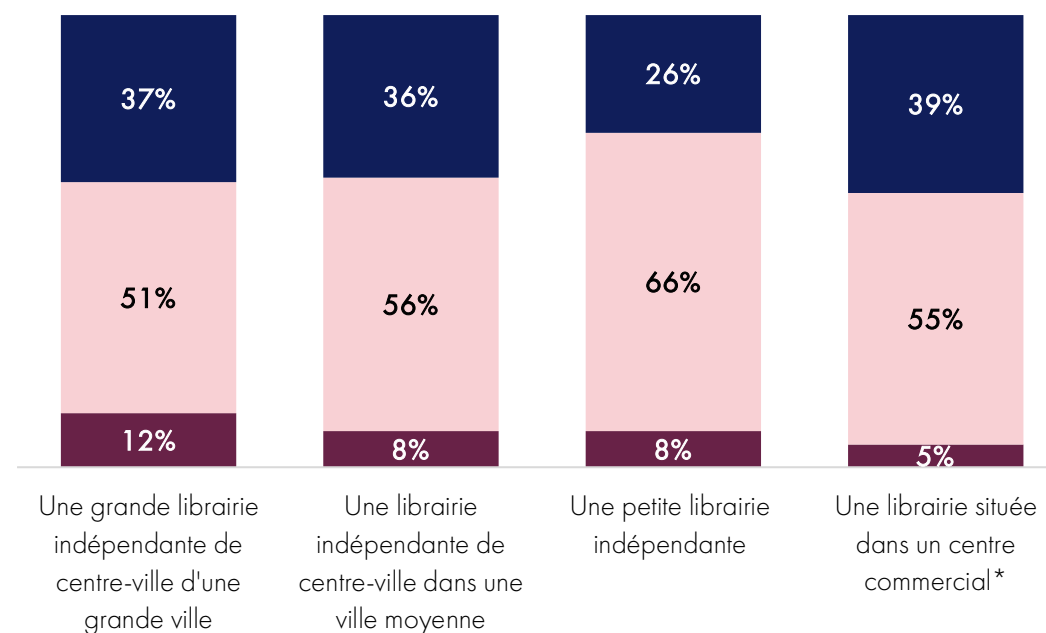
Est-ce que vous possédez la carte de fidélité de votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Selon le type de clients



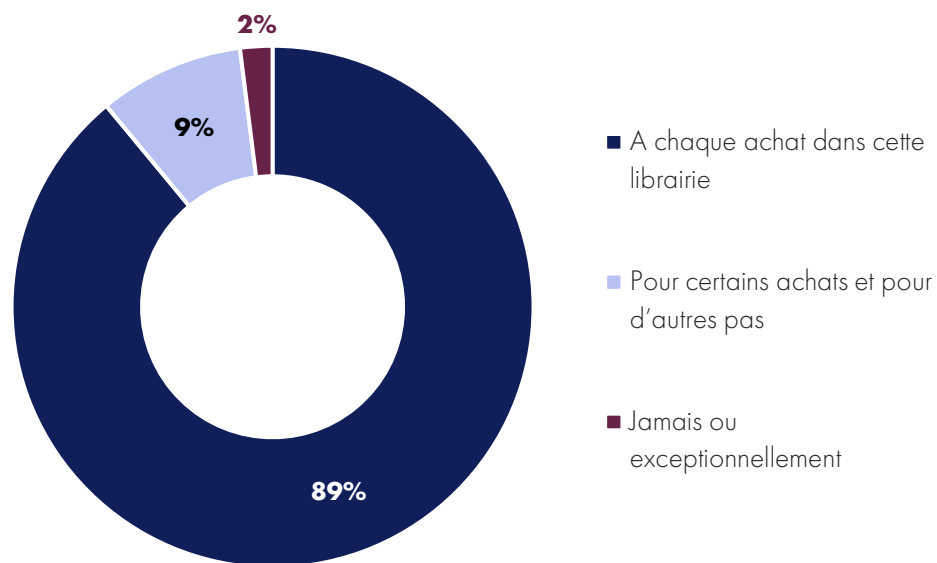
Selon le type de librairie fréquentée



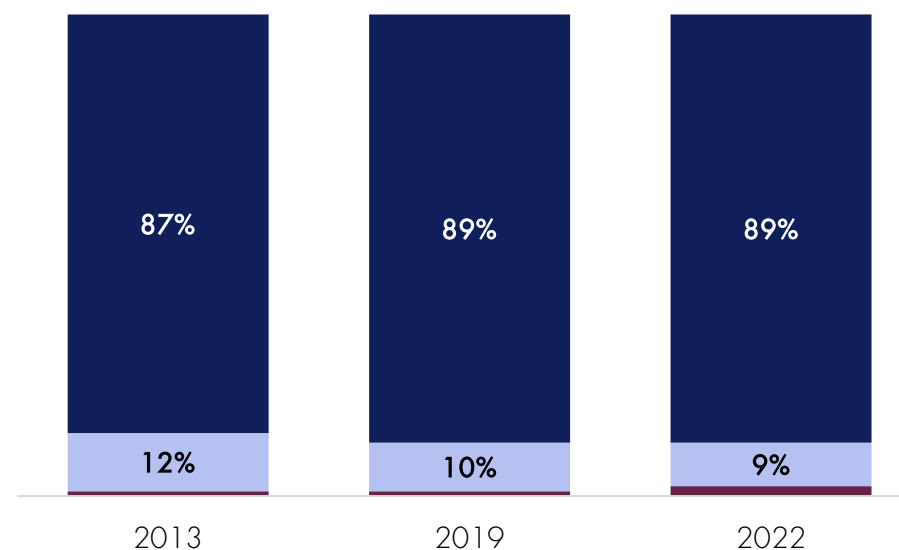
L'usage de la carte fidélité parmi les clients porteurs est stable

Utilisez-vous votre carte de fidélité ?

Base : clients porteurs d'une carte de fidélité, n = 336



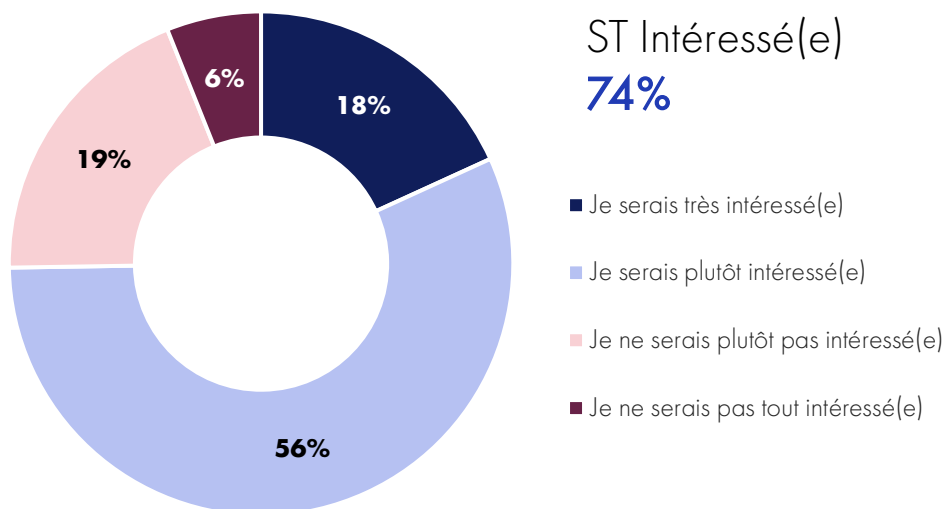
Évolution



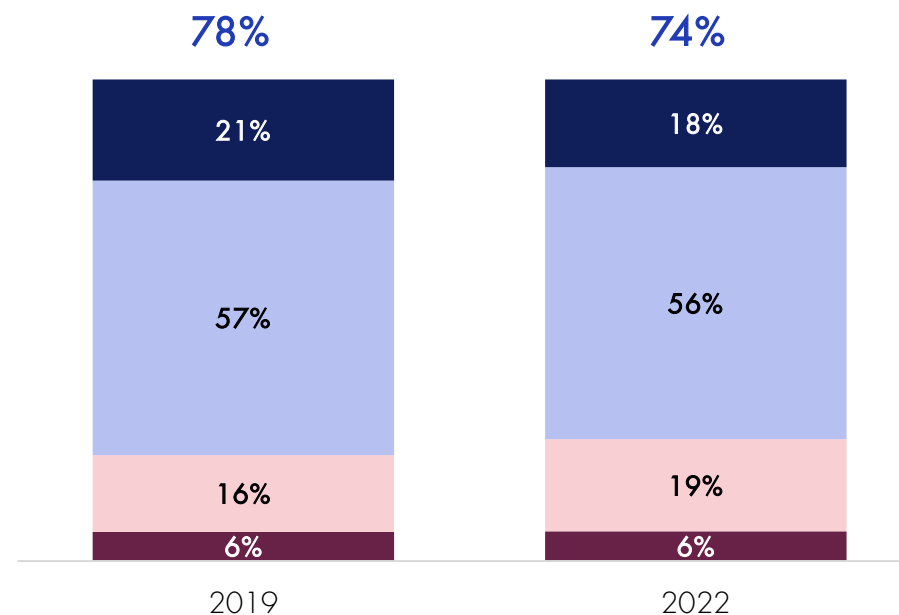
Un intérêt fortement répandu pour un programme de fidélité de la part des librairies qui n'en ont pas

Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à ce que votre librairie vous propose une carte de fidélité ?

Base : clients dont la librairie ne propose pas de carte de fidélité, n = 572



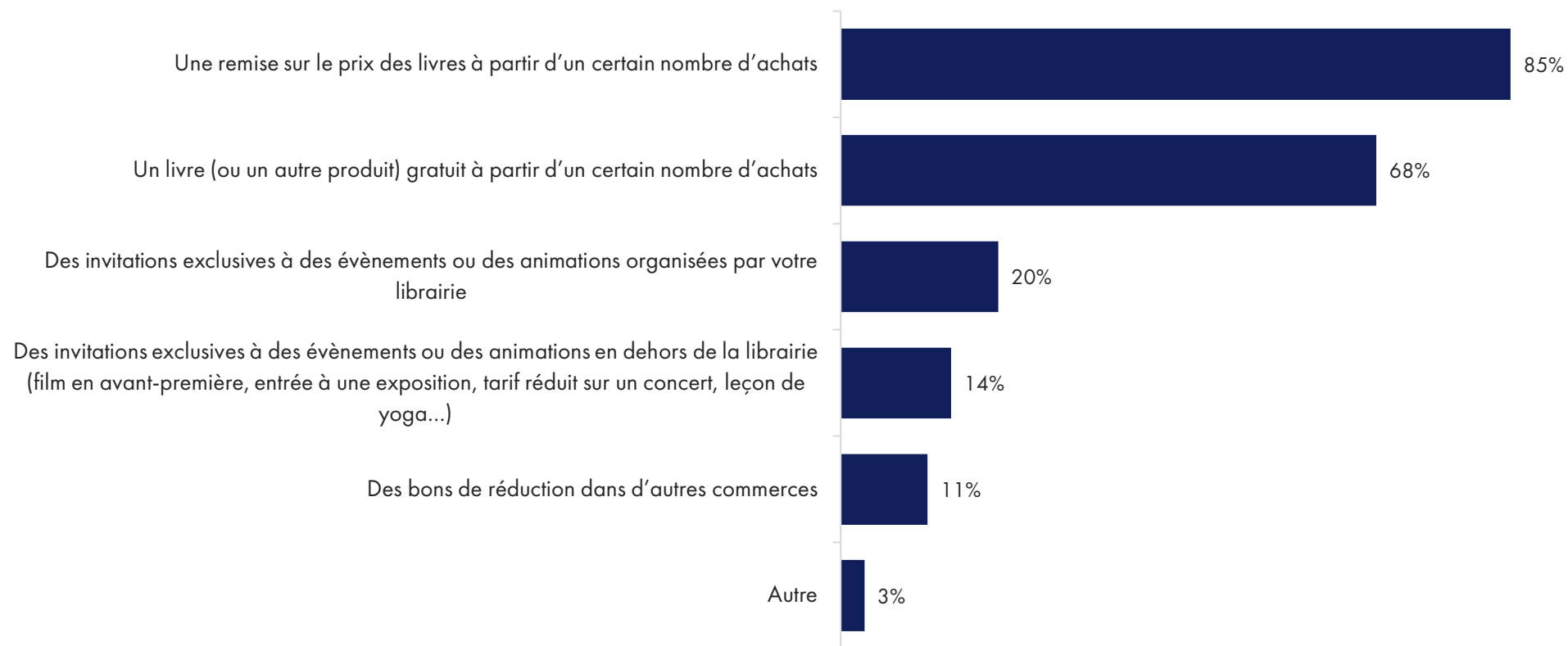
Évolution



Les programmes de fidélité avant tout associés à des avantages pécuniaires

Quels sont les deux avantages que vous appréciez le plus ou que vous aimeriez trouver en priorité attachés à la carte de fidélité de votre librairie ?

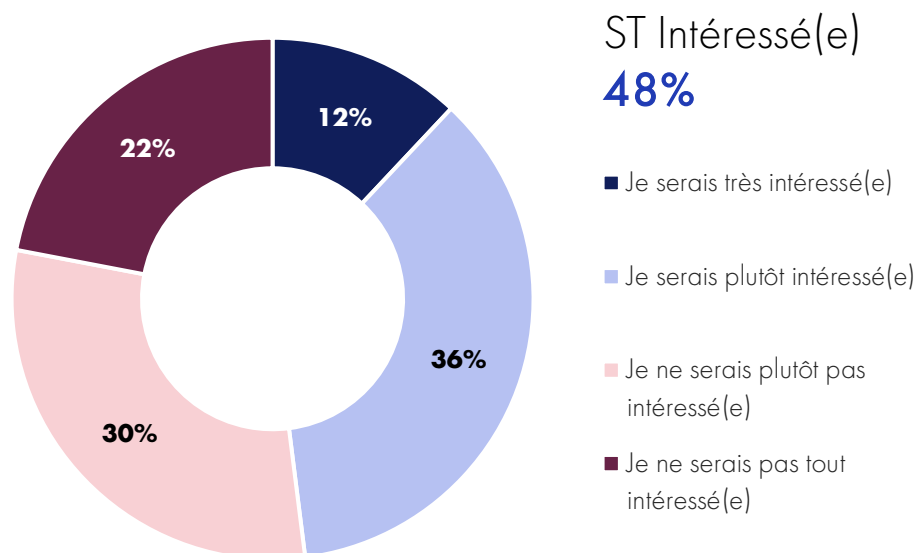
Base : Clients qui seraient intéressés par une carte de fidélité, n = 768



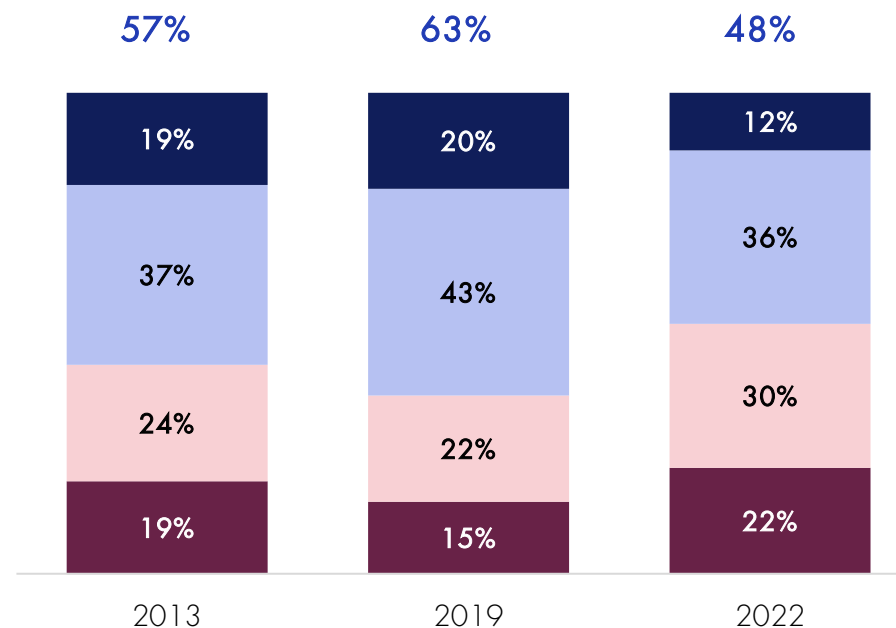
Un intérêt répandu (mais en recul) pour une formule d'abonnement « client privilégié »

Imaginez une formule « client privilégié » qui vous serait proposée par votre librairie [...] moyennant une cotisation annuelle. Quel serait a priori votre intérêt pour une telle formule ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Évolution

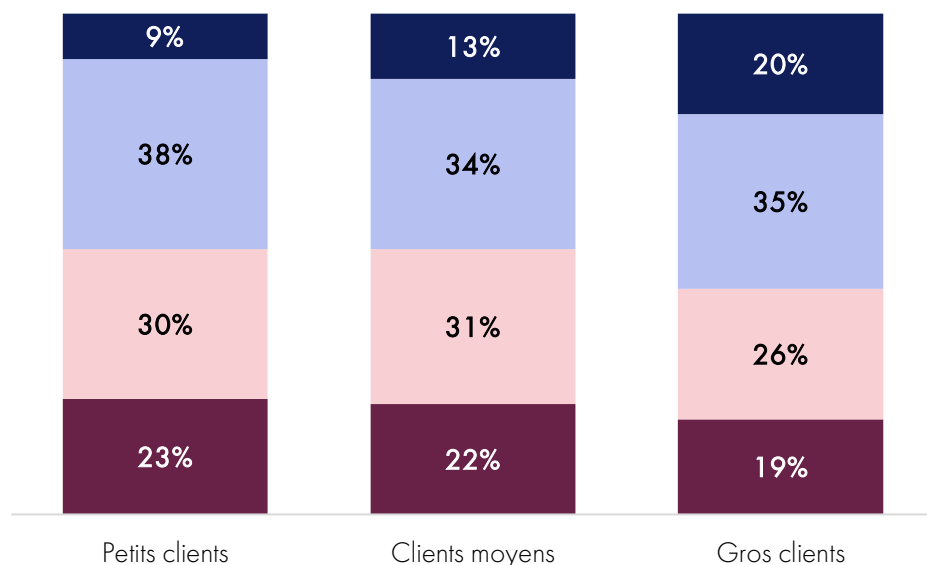


L'intérêt pour une formule « client privilégiée » est plus perceptible parmi les plus gros clients

Imaginez une formule « client privilégié » qui vous serait proposée par votre librairie [...] moyennant une cotisation annuelle. Quel serait a priori votre intérêt pour une telle formule ?

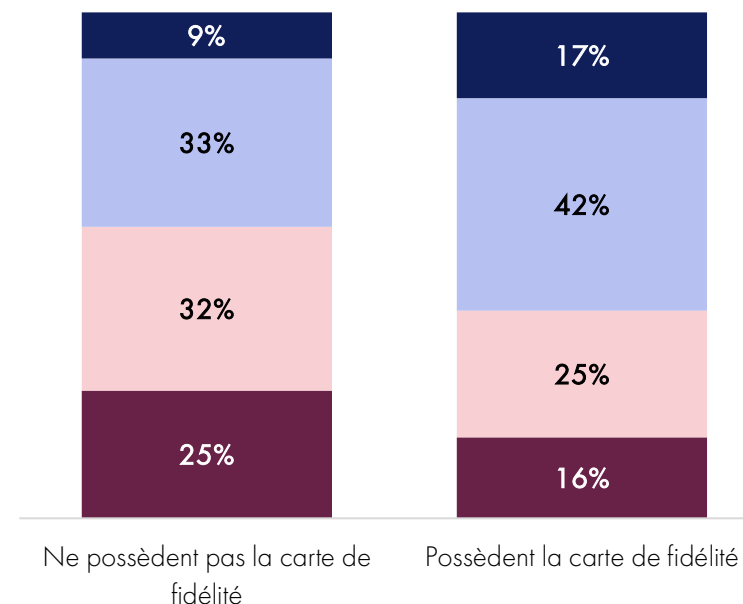
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Selon le type de clients



■ Pas intéressé(e) du tout
 ■ Plutôt pas intéressé(e)
 ■ Plutôt intéressé(e)
 ■ Très intéressé(e)

Selon le fait de posséder ou non une carte de fidélité



La fidélisation

Les leviers de fidélisation



Le choix et la qualité du conseil restent les premiers leviers de fidélisation

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

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

