

Etude réalisée pour



Etude de la clientèle des librairies indépendantes

Comprendre l'impact de la crise
sanitaire

Synthèse de l'étude

Jun 2022

Avec le soutien de



TABLE DES MATIERES

Introduction	4
L'évolution de la pratique de la lecture en France	6
<i>Une dynamique de réduction structurelle de la pratique de la lecture</i>	6
<i>Les périodes de restriction sanitaire : un contexte plutôt favorable à la lecture</i>	7
La fréquentation des circuits	9
<i>Une réduction de la pénétration des grandes surfaces de produits culturels et des librairies indépendantes</i>	9
<i>Amazon et la Fnac consolident leur position sur le marché du livre en ligne</i>	10
<i>La crise sanitaire : favorable à la lecture mais pas à la fréquentation des librairies</i>	12
<i>Pas de remise en cause de l'offre des libraires dans les freins évoqués par les non-clients</i>	13
Les avantages comparatifs des librairies indépendantes	14
<i>Les librairies indépendantes proposent une expérience qui se distingue très positivement...</i>	14
<i>... et disposent encore de la meilleure image de l'ensemble des canaux de distribution de livres</i>	15
La librairie principale : retours d'expérience	15
<i>La librairie principale : une librairie que l'on fréquente en moyenne depuis 9 ans pour les conseils et la facilité d'accès</i>	15
<i>Un niveau de satisfaction déjà très haut qui continue de s'accroître</i>	16
<i>Les conseils plébiscités du libraire</i>	17
<i>La commande à distance boostée par la pandémie</i>	17
<i>Une présence sur Internet encore trop rare</i>	18
<i>Une diminution de la participation aux événements qui perdure</i>	19
<i>Le marché de l'occasion : un recul de l'offre malgré un contexte très favorable</i>	20
<i>L'opportunité d'une diversification du bouquet de services proposés par les libraires</i>	20
<i>L'ouverture des librairies le dimanche : peu de demande à l'exception de celle des populations jeunes et urbaines</i>	21
Les stratégies de fidélisation	22
<i>Un sentiment de fidélité qui s'est réduit durant la crise sanitaire</i>	22
<i>La remise de 5% : les clients de plus en plus indulgents sur le sujet</i>	23
<i>La formule d'abonnement : une opportunité toujours réelle mais un intérêt en diminution</i>	23

Précisions méthodologiques

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 (réalisées en 2013 pour la première, en 2019 pour la deuxième), 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 toutefois 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.).

Introduction

La crise sanitaire engendrée par la pandémie de Covid-19 a constitué, pour les petits commerces en général comme pour les librairies indépendantes plus spécifiquement, un contexte inédit depuis près de 200 ans – la dernière mesure de confinement en France remontant à l'épidémie de choléra de 1832. Les restrictions sanitaires mises en place au milieu du mois de mars 2020 ont abouti à la fermeture complète de la plupart des librairies indépendantes, celles-ci n'étant pas classées (jusqu'en février 2021) dans la liste des commerces jugés « essentiels » et autorisés à maintenir leur activité – en dehors de la vente à distance et des retraits en « click & collect », encore loin d'être massivement répandus dans le secteur. Si le contexte a donc constitué une période très complexe et incertaine pour les libraires, elle a également permis de remettre dans le débat public la question de la place du commerce indépendant, de la concurrence d'Amazon et de celle plus générale des plateformes numériques dans la distribution des livres. Le sujet, saisi par une grande partie de la sphère médiatique, a provoqué l'intervention d'un certain nombre de personnalités politiques (Bruno Lemaire, Anne Hidalgo, Roselyne Bachelot, pour ne citer qu'eux...) appelant de diverses manières au soutien des librairies indépendantes, allant parfois jusqu'à l'appel au boycott d'Amazon. A la fin de l'année 2021, une loi de soutien aux libraires est adoptée en deuxième lecture au Sénat dont l'objectif déclaré est « d'améliorer l'économie du livre et de maintenir l'équité entre ses acteurs ». Parmi les mesures phares : fixer un prix plancher pour les livraisons de livres (encore actuellement proposées à 1 centime symbolique par les plateformes numériques telles qu'Amazon ou Fnac.com).

Si le contexte de restriction des libertés de déplacement ainsi que le climat anxigène lié à la progression du virus dans le territoire ont largement contribué à faire de cette période un moment souvent difficile, cette crise (comme toutes celles qui l'ont précédée) a également ouvert de nouvelles fenêtres d'opportunités – et un certain nombre de ce que les économistes pourraient qualifier « d'externalités positives ». Dès la première période de confinement, 88% des Français disaient ainsi être agréablement surpris par la diminution de la pollution dans leur quartier. 62% déclaraient apprécier de passer moins de temps dans les transports. 68% affirmaient, malgré le contexte, être contents de pouvoir consacrer davantage de temps à leurs proches et à leurs envies. 44% allaient même jusqu'à se dire « soulagés de ce ralentissement qui permet de faire une pause »¹. Alors que les activités « extérieures », les contacts avec l'entourage, amical et familial, se sont largement rétractés durant une période qui perdurera bien au-delà des strictes périodes de confinement², le temps consacré à des activités plus « domestiques » (bricolage, aménagement de la maison, cuisine, jeux vidéo, lecture...) s'est largement accru.

Comme nous l'observons dans les résultats de l'enquête, la concentration de l'attention médiatique sur le sujet, le ralentissement général de l'activité économique, ainsi que le temps « libéré » par la diminution des activités extérieures ont largement profité à la pratique de la lecture et aux achats de livres – ce malgré une évolution tendancielle plutôt orientée à la baisse. Si cette période a plutôt facilité l'implication dans la lecture, elle a, dans un premier temps, complexifié la fréquentation des librairies indépendantes, consolidant la position d'Amazon et de Fnac.com sur le marché du livre en ligne. L'inscription des librairies indépendantes dans la liste des commerces essentiels au début de l'année 2021, l'empathie des clients pour la situation des libraires, ainsi que la hausse du panier moyen qu'elle a générée ont toutefois permis de compenser la baisse de la fréquentation – et fait de l'année 2021 une très bonne année pour la profession. La démarche de sensibilisation du public au soutien nécessaire des librairies indépendantes

¹ Source : Confinement, mobilité et modes de vie, L'ObSoCo / Forum Vies Mobiles, avril 2020.

² En novembre 2021, seuls 47% des Français avaient repris un volume d'activités habituel

pour garantir la pérennité de leur existence a manifestement porté ses fruits. Les clients qui ont recours à Amazon évoquent d'ailleurs une volonté marquée d'y réduire leurs achats afin de privilégier les librairies. Plus que jamais, celles-ci disposent d'une très bonne image, la meilleure de l'ensemble des différents canaux de distribution de livres. Les habitudes prises durant la crise ne semblent toutefois perdurer que parmi une part minoritaire des Français, la tendance dominante étant plutôt au retour à la « normale ». Comme les chiffres décrits plus loin en témoignent, la dynamique favorable impulsée par le contexte sanitaire tend à s'essouffler. Le souhait de soutenir les librairies indépendantes est pourtant toujours bien présent et les retours d'expérience décrivent un taux moyen de satisfaction à l'égard de sa librairie historiquement élevé. Alors que plus de la moitié des achats de livres réalisés par leurs clients continuent d'échapper aux libraires, les opportunités pour une progression structurelle de leurs parts de marché existent. Celles-ci se situent autant sur la valorisation des différents modes de distribution possibles que les libraires sont susceptibles d'incorporer à leur activité que sur la diversification et « l'augmentation » de leur offre par un bouquet de services visant à enrichir l'expérience de consommation.

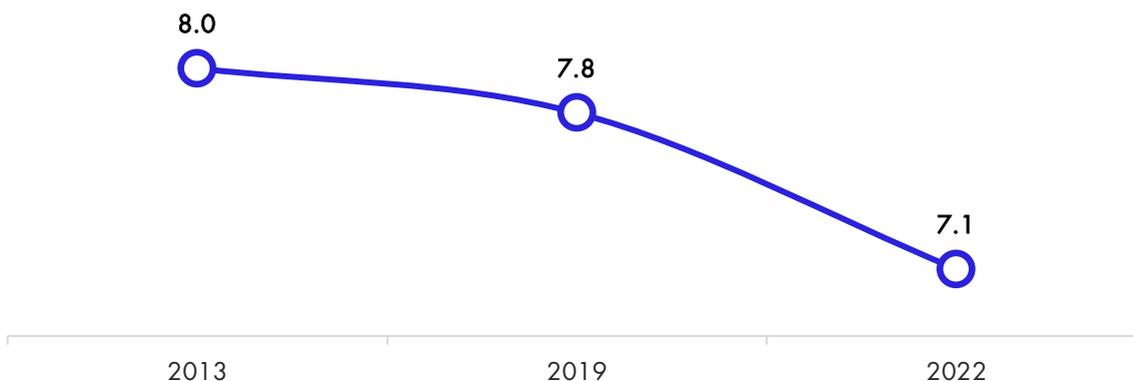
Les pages qui suivent décrivent de manière synthétique les principaux résultats de cette nouvelle édition de notre enquête et proposent quelques pistes d'interprétation.

— L'évolution de la pratique de la lecture en France

Une dynamique de réduction structurelle de la pratique de la lecture

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.

Evolution du nombre moyen de livres lus chaque année par Français entre 2013 et 2022



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

Le genre de livres lus n'a évolué que de manière marginale depuis la période d'avant-crise. Les romans restent en première position (lus par 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 poids relatif 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 nombre 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 et 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.

Evolution du nombre annuel moyen de livres achetés (pour soi ou pour offrir) par Français entre 2013 et 2022

	Nombre annuel de livres achetés pour soi		Ebooks (pour soi)		Livres audio (pour soi)		Livres offerts	
	Ensemble	Clients	Ensemble	Clients	Ensemble	Clients	Ensemble	Clients
2022	5,0	8,5	1,0	1,3	0,3	0,6	2,6	4,2
2019	5,7	9,0	1,9	2,2	0,9	1,2	2,6	4,0
2013	5,9	8,2	-	-	-	-	2,7	3,8

Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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.

Les périodes de restriction sanitaire : un contexte plutôt favorable à la lecture

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 plus loin, tend d'ores et déjà à s'atténuer.

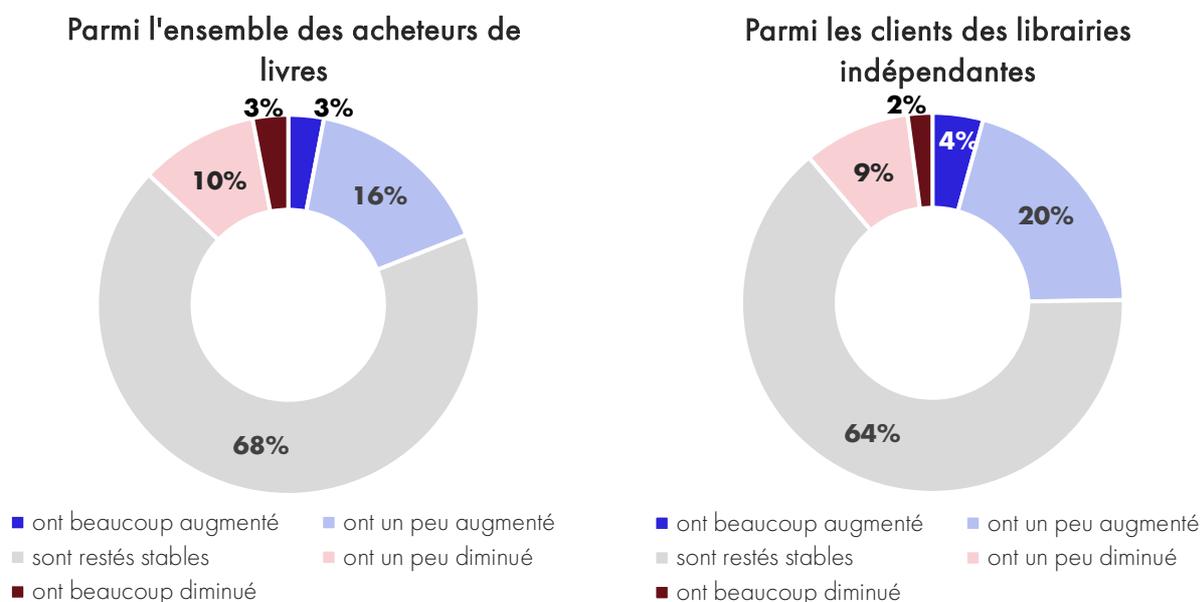
Entre 2020 et 2021 au cœur de la crise sanitaire, 34% des Français ont revu à la hausse le temps qu'ils consacraient à la lecture, quand seulement 7% l'ont à l'inverse revu à la baisse – soit un solde d'évolution conjoncturelle (différence entre les personnes qui ont accru leur pratique de la lecture 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 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).

« 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... ? »



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

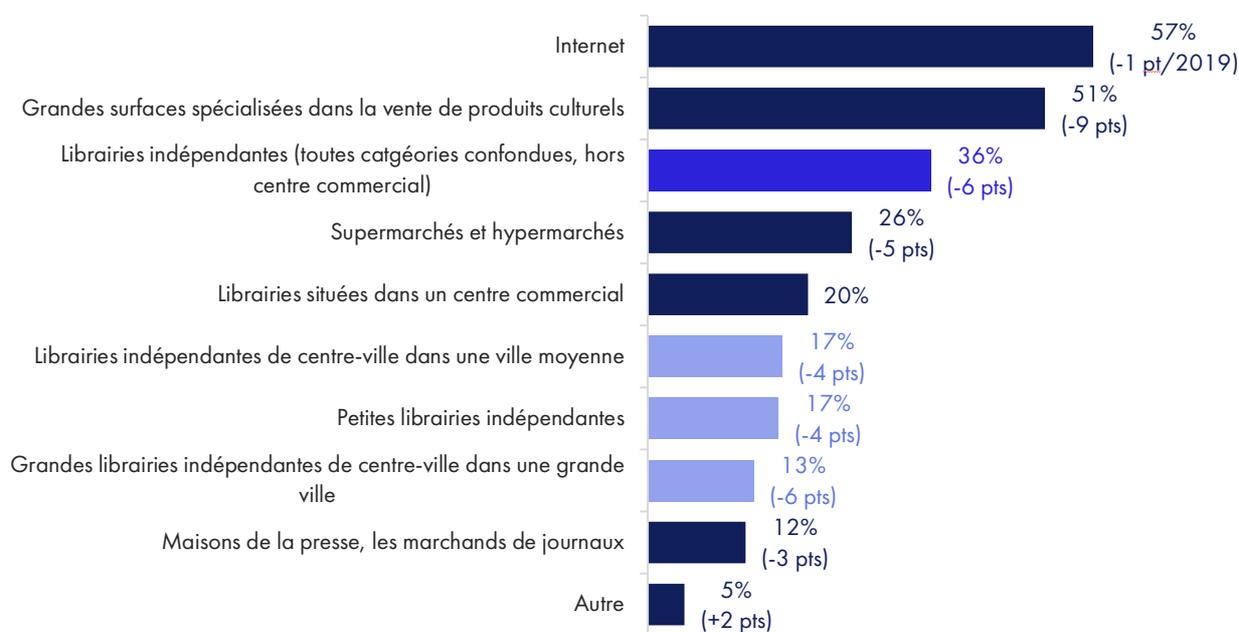
La dynamique durable des achats suit sans surprise celle plus générale de la lecture, mais de manière plus modérée – comme cela avait été le cas pour la hausse de court terme observée en 2020 et 2021. Le solde d'évolution durable des achats mesuré sur l'ensemble de la population s'établit à +6 (19% ont augmenté durablement leurs achats de livres par rapport à avant la crise, mais 13% les ont durablement réduits). 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.

La fréquentation des circuits

Une réduction de la pénétration des grandes surfaces de produits culturels et 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 hors centre commercial³) arrivent en troisième en position (36%). Elles sont suivies par les supermarchés et hypermarchés (26%) et par les librairies de centres commerciaux (20%).

Pénétration des canaux de distribution pour les achats de livres parmi les acheteurs



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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

³ Les librairies situées dans des centres commerciaux ont été rajoutées au questionnaire cette année. Afin de garder un périmètre comparable, l'évolution de la pénétration des librairies indépendantes est mesurée sur le périmètre des 3 catégories étudiées dans les vagues précédentes (grandes librairies indépendantes de centre-ville dans une grande ville ; librairies indépendantes de centre-ville dans une ville moyenne ; petites librairies indépendantes).

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 à laquelle 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 sur la pratique de la lecture, elle a en revanche complexifié la fréquentation des librairies indépendantes.

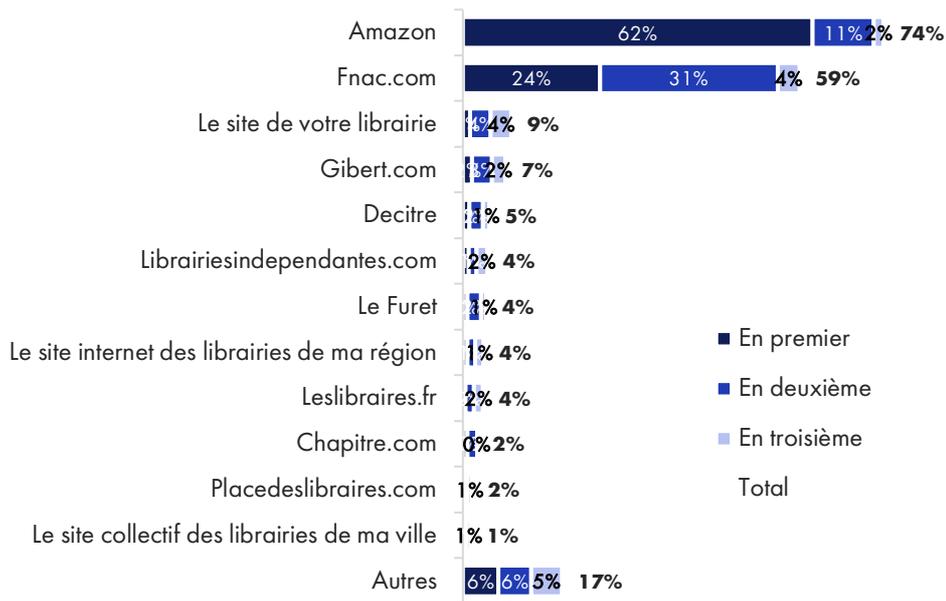
Malgré cette réduction de la fréquence des moments durant lesquels les clients se rendent en librairie, la part des achats de livres réalisés en librairie est stable par rapport à 2019. La baisse de la fréquentation semble donc avoir été intégralement compensée par la hausse du panier moyen des clients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

Amazon et la Fnac consolident leur position sur le marché du livre en ligne

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 - soit une progression très nette de ces deux plateformes déjà largement dominantes il y a 3 ans. 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 librairie pour y réaliser des achats.

Taux de pénétration des sites de vente en ligne parmi les clients des librairies indépendantes



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

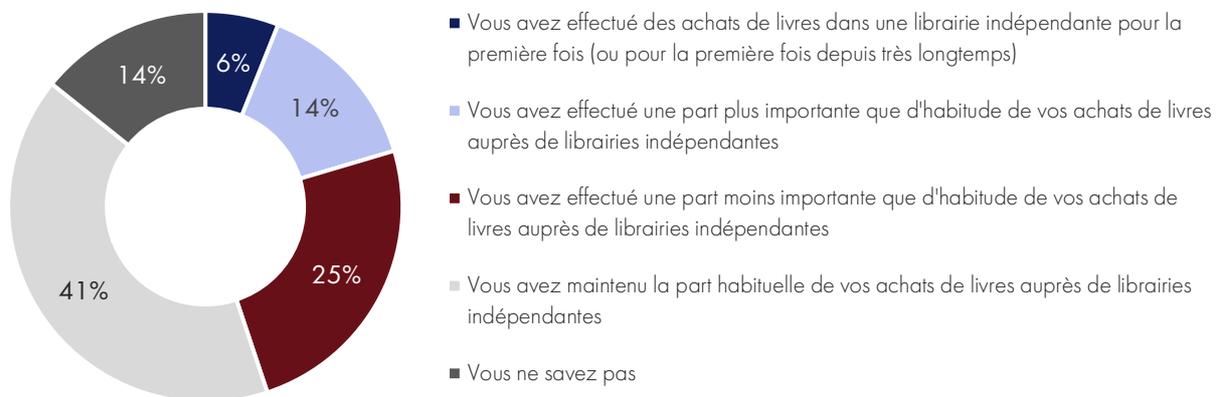
Les deux critères les plus fréquemment évoqués pour justifier le choix du site Internet privilégié : le choix (36%), mais également le prix (30%). Même si la possibilité d'acquérir ses livres d'occasion ou de bénéficier de la remise de 5% existent sur Internet, et peut contribuer à expliquer ce résultat, 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. 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 crise sanitaire : favorable à la lecture mais pas à la fréquentation des librairies

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, non couverts par l'enquête, 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).

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



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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 au cœur de la crise sanitaire 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.

Pas de remise en cause de l'offre des libraires dans les freins évoqués par les 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.

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



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

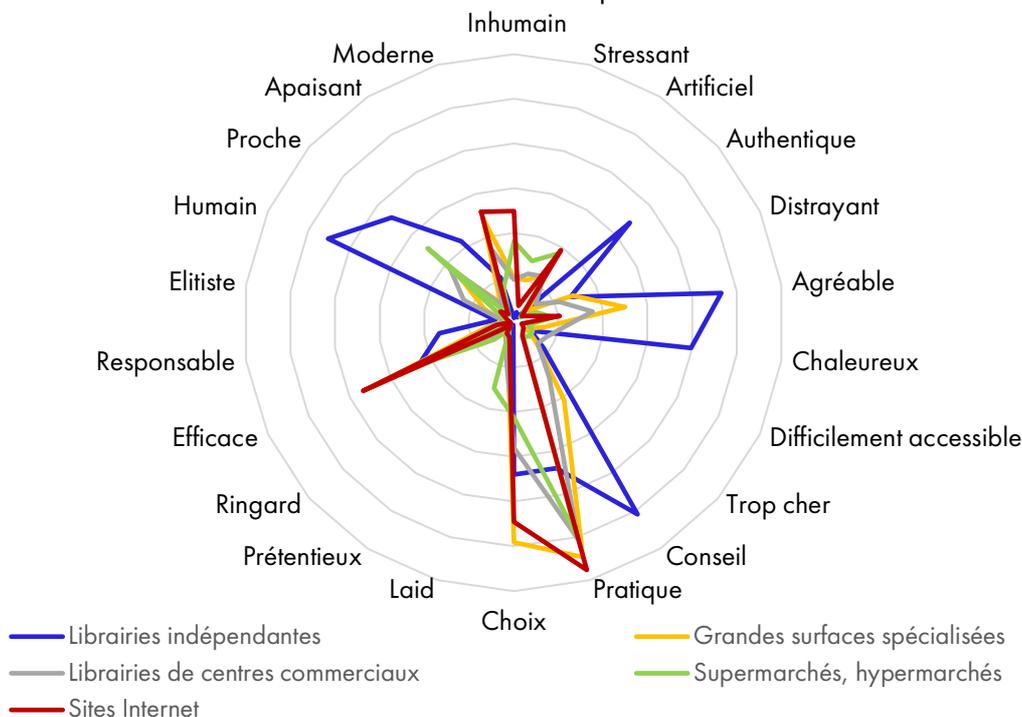
Interrogés sur les facteurs qui pourraient les inciter à fréquenter les librairies indépendantes, les lecteurs non-clients parlent avant tout des enjeux de localisation, d'accessibilité d'une offre à proximité de leurs lieux de vie (40%). En seconde position : « des prix plus compétitifs » (38%). 19% 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.

— Les avantages comparatifs des librairies indépendantes

Les librairies indépendantes proposent une expérience qui se distingue très positivement...

Termes les plus fréquemment associés aux canaux de distribution de livres par les clients des librairies indépendantes



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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 indépendantes dans l'esprit des clients.

... et disposent encore de la meilleure image de l'ensemble des canaux de distribution de livres

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.

— La librairie principale : retours d'expérience

La librairie principale : une librairie que l'on fréquente en moyenne depuis 9 ans pour les conseils et la facilité d'accès

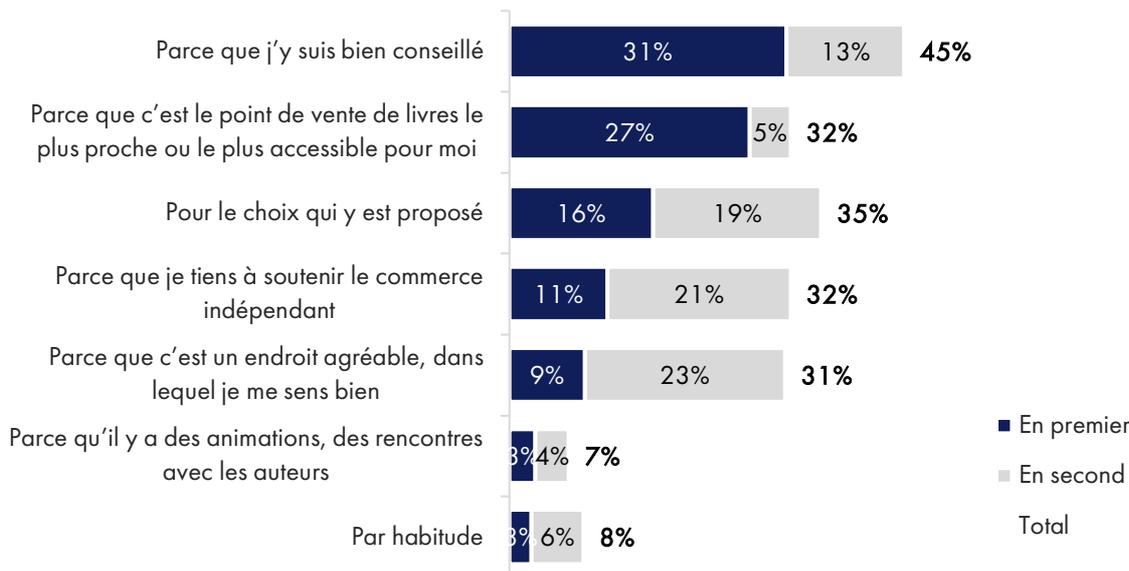
Dans la nette majorité des cas (90%), la librairie dans laquelle les clients effectuent la majorité de leurs achats est une librairie généraliste. Seuls 10% des clients la décrivent comme une librairie spécialisée.

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 échappe donc à la librairie principale.

Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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



Les deux principales justifications au fait de recourir à cette librairie pour y faire la majorité de ses achats : en premier lieu, 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 de leurs aspirations (le conseil) et de 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 n'est jamais déçu des avis proposés. Le cadre est très agréable. Je me sens en phase avec leurs valeurs et leurs politiques. »

Un niveau de satisfaction déjà très haut qui continue de s'accroître

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% (le 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 observe sur ce point que les clients qui ont revu 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 tombe en dessous de 7 concernant les animations proposées par la librairie (6,9) et le programme de fidélisation (6,6).

Les conseils plébiscités 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 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 ».

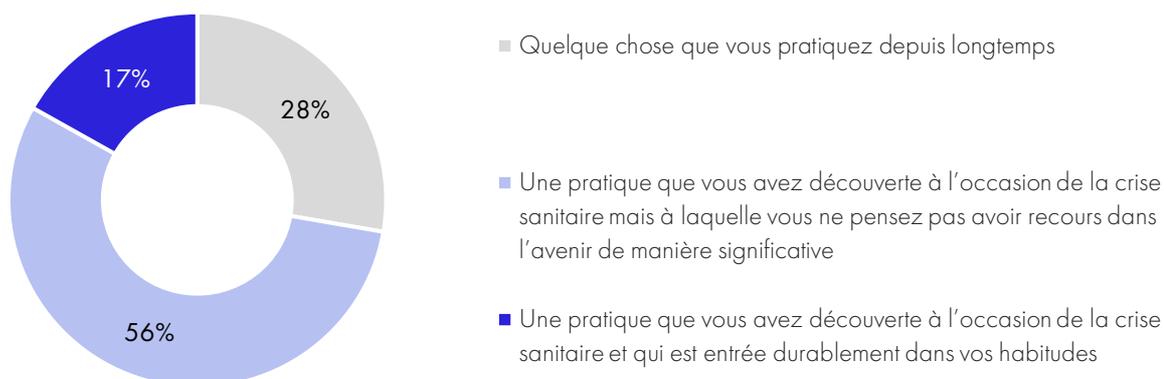
La commande à distance boostée par la pandémie

Dans 31% des cas (seulement), les clients interrogés déclarent que leur librairie principale propose un service de vente à distance. 34% affirment l'inverse. La même proportion répond ne pas savoir – 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 identifient 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 évaporation 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.

"Pour vous, la commande de livres à distance auprès de votre libraire est... ?"



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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 situation d'avant crise sanitaire.

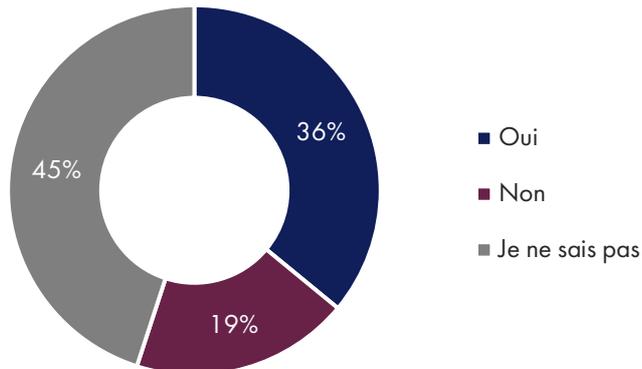
Les clients qui achètent des livres à distance sont 91% à déclarer être satisfaits des délais d'acheminement de leur commande – un chiffre qui se retrouve dans les grandes librairies indépendantes comme dans les plus petites. La note moyenne de satisfaction à l'égard du service de commande s'établit 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 et des ventes additionnelles, mais également un risque d'évasion vers les plateformes qui, elles, proposent ce type de services...

Une présence sur Internet encore trop rare

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 accrue que de 4 points.

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



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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.

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).

Une diminution de la participation aux événements qui perdure

Un peu plus de la moitié des clients (55%) affirment que leur librairie organise des événements (séances de dédicaces, 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'événements 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 très spécifique.

Le marché de l'occasion : un recul de l'offre malgré un contexte très favorable

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 grossièrement 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.

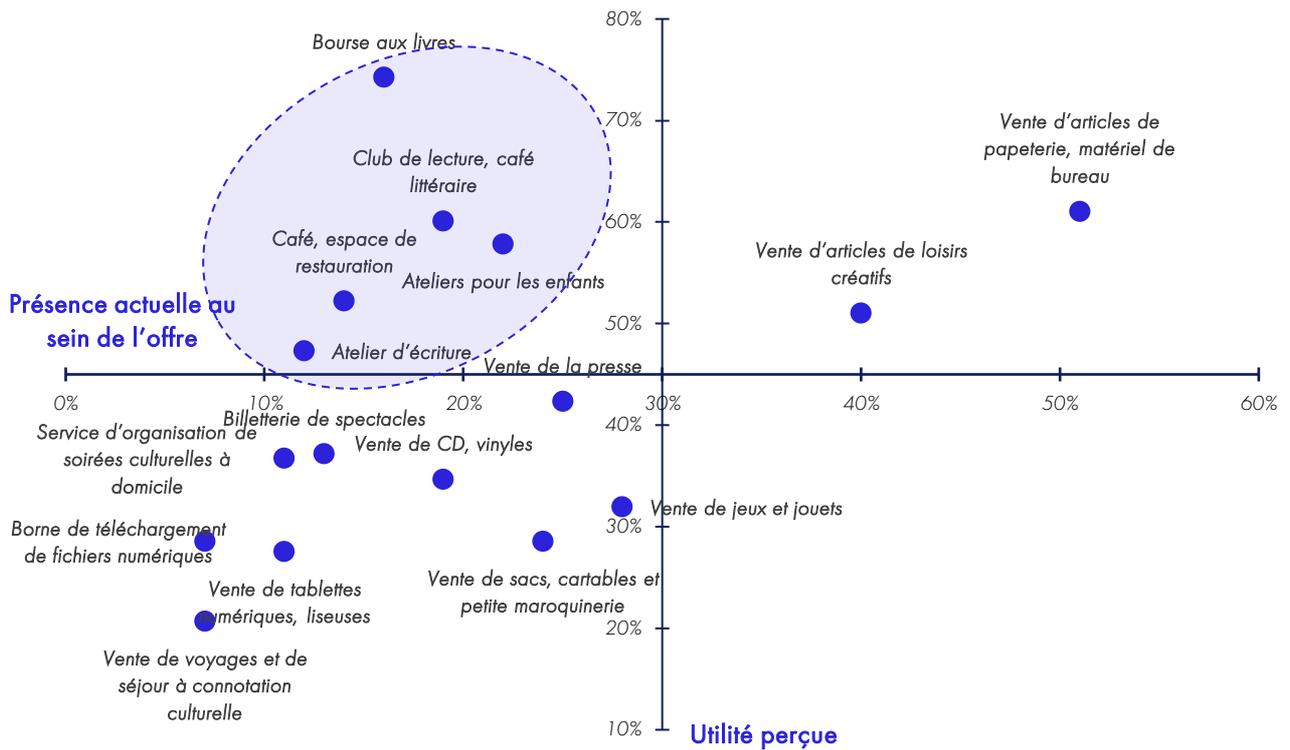
Comme pour la revente, la part des clients qui disent que leur librairie pratique le rachat de livres d'occasion décroît légèrement (20% en 2013, 16% en 2022). Et comme pour la revente, la proportion de clients qui seraient pourtant intéressés par ce service s'accroît (73% contre 68% en 2013). Sur ce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

L'opportunité d'une diversification du bouquet de services proposés par les libraires

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%).

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



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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

L'ouverture des librairies le dimanche : peu de demande à l'exception de celle des populations jeunes et urbaines

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

Interrogés sur l'intérêt qu'ils porteraient à l'ouverture dominicale de leur librairie habituelle, un quart des clients (27%) répondent positivement – une part à nouveau 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.

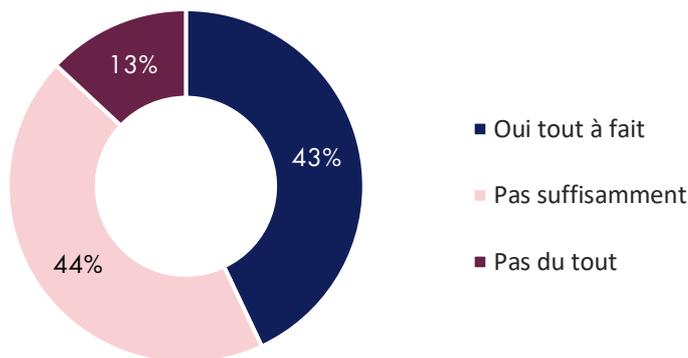
— Les stratégies de fidélisation

Un sentiment de fidélité qui s'est réduit durant la crise sanitaire

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 les clients, 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.

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



Source : étude de la clientèle des librairies indépendantes, L'ObSoCo / SLF, 2022

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% : les clients de plus en plus indulgents sur le sujet

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 engendrées pour l'ensemble des petits commerces.

La formule d'abonnement : une opportunité toujours réelle mais un intérêt en diminution

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 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 sont probablement un facteur d'explication. Le développement d'une relation empathique aux librairies basée sur des ressorts autres que purement marchands en est un second. Un positionnement davantage orienté sur l'idée du « soutien » à sa librairie, à l'instar des logiques de financement participatif de type Patreon, est probablement une piste à creuser à ce sujet.