

Les Français face aux librairies indépendantes

**Comprendre les profils des acheteurs
des librairies et les leviers de
fréquentation**

Rapport d'analyse

Mai 2026

Cette étude s'appuie sur une enquête conduite dans le cadre de la quatrième 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, au-delà du suivi de l'évolution de la perception et des comportements d'achats au sein des librairies indépendantes, vise à comprendre **comment créer des nouveaux leviers d'attraction vers les librairies indépendantes** – notamment auprès des « non-clients », des personnes qui n'ont pas l'habitude de les fréquenter.

L'enquête a été conduite sur la base d'un échantillon total de près de 4000 personnes représentatif de la population de France hexagonale âgée de 18 ans à 75 ans.

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.

L'enquête fait suite à celles conduites en 2013, 2019 et 2022 avec lesquelles elle partage un tronc commun de questions qui permet d'observer des évolutions.

L'objectif de cette étude est d'appréhender les attitudes, les comportements et les attentes des acheteurs de livres à l'égard des librairies indépendantes et d'en déduire des pistes d'action de nature à accroître la fréquentation. L'enquête fait suite à celles conduites en 2013, 2019 et 2022 avec lesquelles elle partage un tronc commun de questions qui permet d'observer des évolutions.

Les Français ayant participé à l'enquête, représentatifs de la population de France métropolitaine de 18 à 75 ans, ont été segmentés en trois groupes :

- **Les non-acheteurs de livres.** Ce sont les personnes ayant déclaré acheter au plus un livre par an (papier, électronique, audio ; pour soi ou pour offrir). Ils représentent **33 % de l'échantillon**.
- **Les clients de la librairie indépendante.** Ce sont les acheteurs de livres ayant déclaré avoir réalisé tout ou partie de leurs achats de livres auprès d'au moins une librairie indépendante au cours des 12 derniers mois. Leur **poids dans l'échantillon est de 26 %** et ils comptent pour 39 % dans l'ensemble des acheteurs de livres.
- **Les non-clients de la librairie indépendante.** Ce sont les acheteurs de livres qui ont déclaré n'avoir réalisé aucun achat de livres dans les librairies indépendantes au cours des 12 derniers mois. Ils représentent **41 % de la population d'ensemble** et 61 % de l'ensemble des acheteurs de livres.

Sommaire

Clients et non-clients de la librairie indépendante : des profils différenciés	4
Le marché et sa dynamique	4
La lecture	4
Les achats de livres	5
Les circuits de distribution	6
L'image de la librairie indépendante	7
L'évaluation des librairies	8
Augmenter la quantité de livres vendus	9
Les non-acheteurs	9
Les non-clients	9
Les clients	11
Quatre chantiers prioritaires	12
Répondre aux tensions sur le pouvoir d'achat	12
La fidélisation	14
La diversification	15
Renforcer le sentiment de proximité	16
En guise de conclusion	19

— Clients et non-clients de la librairie indépendante : des profils différenciés

Les acheteurs de livres non-clients de la librairie indépendante sont en moyenne de plus petits consommateurs de livres. Parmi eux, on ne compte que 12 % des personnes ayant déclaré acheter plus de 20 livres par an (contre 20 % de gros acheteurs parmi les clients de la librairie indépendante) alors que les deux tiers sont des petits acheteurs (moins de 10 livres par an, un client de la librairie indépendante sur deux).

Sur le plan du **profil sociodémographique**, clients et non-clients se distinguent en particulier sur la base des critères géographiques. 40 % des non-clients vivent au sein d'agglomérations de moins de 10 000 habitants (26 % pour les clients), ce qui soulève la question pour ces acheteurs de l'accessibilité aux librairies indépendantes (nous y reviendrons). Les deux catégories d'acheteurs de livres se différencient également par le niveau de formation : un client sur deux de la librairie indépendante est diplômé du supérieur, contre un peu plus d'un tiers pour les non-clients. Cet écart est en partie imputable à une sous-représentation des moins de 35 ans et d'une surreprésentation des 65 ans et plus parmi les non-clients. Les CSP+ et les personnes appartenant à un ménage aisé sont surreprésentées parmi les clients de la librairie indépendante. Sur le plan des valeurs, les écarts sont modérés : les clients se montrent plus sensibles à l'épanouissement spirituel ou dans le travail ainsi qu'engagement pour une cause et à l'amitié, alors que les non-clients sont davantage portés sur les valeurs matérialistes (argent, confort matériel et réussite sociale). Enfin, les deux publics affichent des sensibilités politiques assez différentes, celles des clients de la librairie indépendante penchant à gauche quand celles des non-clients penche à droite et, dans l'ensemble, ces derniers témoignent d'un moindre intérêt pour la politique que les clients de la librairie indépendante.

— Le marché et sa dynamique

La lecture

Selon les déclarations des personnes interrogées, on peut estimer à environ **7,9 le nombre moyen de livres lus** (y compris e-books et livres audio) par an. La dispersion est très importante : 19 % des Français interrogés reconnaissent ne pas lire, alors qu'ils sont 14 % à affirmer lire 20 livres ou plus.

Le nombre moyen de livres lus est **en progression** par rapport à 2022 (7,1), mais s'inscrit dans le même étiage de ce qui avait été mesuré en 2013 et 2019¹.

La clientèle de la librairie indépendante lit en moyenne 12,2 livres par an, soit sensiblement plus que les 9,3 livres déclarés par les acheteurs de livres non-clients de la librairie indépendante et que les 2,3 par les non-

¹ Une partie de cette progression peut cependant provenir d'une meilleure prise en compte du niveau de diplôme dans la constitution de l'échantillon.

acheteurs de livres². En outre, le nombre moyen de livres lus par les clients de la librairie indépendante est en croissance tendancielle, alors qu'il est stable, voire tendancielle en baisse, pour les non-clients.

Le premier **motif mis en avant** par les personnes ayant déclaré avoir réduit le temps consacré à la lecture est le fait d'avoir moins de temps disponible (34 %). Mais juste après intervient l'augmentation du temps passé sur les réseaux sociaux au détriment de la lecture (19 %) puis le remplacement de la lecture par la consommation d'autres productions culturelles (16 %). La lecture est ainsi victime de la **vive concurrence pour la captation du temps disponible**.

Clients et non-clients se distinguent aussi par les genres de livres lus. Si le roman domine très largement pour les deux publics, les guides pratiques et les BD/mangas pèsent un peu plus lourd chez les non-clients, tandis que les clients sont davantage consommateurs d'essais.

Les achats de livres

Un tiers de Français interrogés a déclaré n'acheter pour soi au mieux un livre chaque année. C'est 40 % pour les livres achetés pour offrir. C'est bien plus que les 19 % qui affirment ne pas lire. Ils sont qualifiés dans l'étude de "non-acheteurs".

Sur la base des déclarations des personnes ayant participé à l'enquête, **les Français auraient acheté pour eux-mêmes 5,2 livres par an**, dont 1,1 e-book et 0,5 livre audio. C'est sensiblement moins que les 7,9 livres lus par an. Les livres lus mais qui n'ont été personnellement achetés ont pu l'être par d'autres personnes du foyer, avoir été reçus en cadeau, empruntés à des proches ou dans une médiathèque... Aux livres achetés pour soi, il faut ajouter les **2,6 livres achetés en moyenne pour offrir**.

Les **clients** de la librairie indépendante achètent en moyenne un nombre de livres significativement supérieur à celui des **non-clients** : 12,5 pour les premiers (8,9 pour soi et 4,6 pour offrir) contre 7,8 pour les seconds (respectivement 5,2 et 2,6), alors même que 40 % des clients des librairies indépendantes sont inscrits à une médiathèque, soit une proportion très supérieure à celle observée chez les acheteurs non-clients (23 %) et les non-acheteurs (13 %).

Alors que pour les **clients**, le nombre de livres achetés, pour soi ou pour offrir, est **orienté à la hausse**, celui des **non-clients** tend à **diminuer** pour les livres achetés pour soi et stagne pour les livres offerts.

Les personnes ayant participé à l'enquête ont été interrogées sur leur **perception de la manière dont la quantité de livres qu'ils ont achetés a évolué "au cours des dernières années"**. A l'échelle de l'ensemble des répondants (y compris les non-acheteurs), 24 % ont déclaré une diminution et 19 % une augmentation, soit un **solde d'évolution de -5**. Sur les seuls **clients** de la librairie indépendante, la part de ceux qui déclarent une augmentation (28 %) excède de beaucoup la part de ceux qui signalent une diminution (17 %), soit un **solde d'évolution de +11**, très supérieur à celui relevé auprès des acheteurs de livres non-clients de la librairie indépendante (+1). Le **solde d'évolution négatif observé à l'échelle de l'ensemble des répondants est donc imputable aux personnes qui ont basculé dans les rangs des non-acheteurs**. De fait, la proportion de non-acheteurs au sein de la population de 18 à 75 ans est en progression sensible : elle est passée de 22 % en 2019 à 33 % en 2026. **On tient là sans doute le foyer principal du recul du marché du livre**.

² Dans cette étude, les non-acheteurs sont les personnes qui ont déclaré n'acheter généralement, au mieux, un livre par an.

Qui sont ces non-acheteurs ? Sans surprise, les non-acheteurs lisent peu (2,5 livres par an en moyenne vs 10,5 pour les acheteurs), d'ailleurs un sur deux ne lit pas du tout. Leur profil sociodémographique se distingue significativement de celui des acheteurs principalement sur le plan du capital économique et du capital culturel. 32 % d'entre eux appartiennent au premier quintile de niveau de vie et 34 % sont sans diplôme ou seulement titulaire du CEP ou du BEPC. A 20 %, les diplômés du supérieur y sont deux fois moins nombreux que parmi les acheteurs.

Les personnes ayant indiqué avoir **réduit leurs achats** de livres ont été invitées à en donner la raison principale. Le fait de **lire moins qu'avant** est le premier motif mis en avant par les non-clients (36 %) et le deuxième par les clients (25 %). La **diminution du pouvoir d'achat** est la première justification du recul donnée par les clients (35 %) et la deuxième pour les non-clients (28 %). Les autres motifs sont loin derrière. Relevons cependant, en 3ème position, "*des personnes de votre entourage auxquelles vous offrez des livres lisent de moins en moins*" (17 % pour les clients, 11 % pour les non-clients) qui renvoie également à la désaffection pour la lecture, puis "*vous empruntez plus souvent des livres à la bibliothèque*" (12 % pour les clients, 7 % pour les non-clients) qui peut être rattaché à la problématique du pouvoir d'achat. Les non-acheteurs qui déclarent une réduction du nombre de livres achetés le justifient avant tout par un moindre engagement dans la lecture.

48 % des acheteurs de livres déclarent avoir **acheté des livres d'occasion** au cours des 12 derniers mois. Cette part est majoritaire auprès des moins de 45 ans et elle atteint **55 % pour les clients de la librairie indépendante**. Pour 20 % des acheteurs de livres la plupart des livres achetés aurait été des livres d'occasion. Même si la propension à recourir au marché de l'occasion n'est que faiblement corrélée au niveau de vie et à l'intensité de la contrainte budgétaire, il y a là une pratique qui est encouragée lorsque le pouvoir d'achat est sous tension. L'argument écologique ("*la seconde vie donnée au produit*") est un argument que le profil des clients de la librairie indépendante est susceptible de rendre particulièrement sensibles.

Les circuits de distribution

Les acheteurs de livres se montrent **éclectiques** quant aux circuits de distribution empruntés. Un acheteur sur deux affirme avoir acheter des livres neufs auprès des **GSS** (grandes surfaces spécialisées) au cours des 12 derniers mois, ce qui en fait le circuit jouissant du **plus fort taux de pénétration**. Les **librairies indépendantes** (toutes catégories confondues) se placent en **deuxième position avec 39 %**, talonnées par les sites de **vente en ligne (38 %)**. Grandes surfaces alimentaires et librairies de centre commercial sont assez loin derrière (respectivement 23 % et 20 %).

Les clients de la librairie indépendante ne limitent pas leurs achats à ce circuit. 46 % d'entre eux sont aussi clients des GSS, 32 % achètent sur Internet, 22 % auprès de librairies de centre commercial et 18 % auprès des grandes surfaces alimentaires. Enfin, ils sont 12 % à affirmer avoir acheté au cours des 12 derniers mois des livres dans les maisons de la presse. Pour ce qui est des **non-clients** de la librairie indépendante, ce sont les GSS qui bénéficient du plus fort taux de pénétration (53 %), suivis d'Internet (43 %) et des GSA (26 %). Ils sont relativement peu nombreux à recourir aux maisons de la presse (7 %).

En dynamique, le **recul marqué des GSS** observé au cours des vagues précédente de l'enquête **semble arrêté**. A l'inverse, la trajectoire de la pénétration de la **vente en ligne**, jusque-là ascendante s'est **brutalement retournée**, le taux de pénétration perdant 19 points par rapport à 2022. Une partie de ce recul est sans doute imputable au fait que, en 2022, les comportements d'achat étaient encore influencés par la crise sanitaire. La baisse reste toutefois très sensible par rapport aux taux de pénétration enregistré en 2019 (55 %). C'est

manifestement Amazon qui est la première victime de ce retournement, en grande partie semble-t-il en raison de l'application de la loi Darcos qui a privé le leader du e-commerce de son avantage de compétitivité-prix résultant de la non-facturation de la livraison. Ce recul d'Amazon a profité aux sites de la librairies indépendants qui ont, dans l'ensemble, accru leur pénétration, qui demeure cependant faible.

La **reconstitution d'un dernier achat** de livres neufs donne une image quelque peu différente du paysage de la distribution, car un taux de pénétration ne dit rien de la fréquence des achats et donc de la distribution des parts de marché. 21 % de ces derniers achats auraient été réalisés dans une librairie indépendante, contre 31 % dans une GSS et 22 % sur un site Internet. La hiérarchie est donc bien respectée. Concernant l'achat en ligne, Amazon est bien plus dominant que ce que laissait percevoir les données sur la pénétration : 70 % des achats en ligne, loin devant Fnac.com et alors que les sites des librairies se contentent de miettes.

En moyenne, les **clients** de la librairie indépendante **réalisent la moitié de leurs achats de livres pour eux-mêmes auprès de librairies indépendantes**, une proportion en légère augmentation. La moyenne dissimule cependant d'importantes disparités : si 32 % des clients y réalisent plus des trois quarts de leurs achats, alors que pour 16 %, c'est moins d'un quart et, pour 11 % il ne s'agit que d'achats exceptionnels. Pour ce qui est des livres **pour offrir**, la part moyenne des achats réalisés dans les librairies indépendantes tombe à 39 %, avec seulement 20 % des clients réalisant plus des trois quarts de leurs achats auprès des librairies indépendantes.

L'image de la librairie indépendante

L'appréhension de l'image de la librairie indépendante, de ses forces et faiblesses par rapport aux autres circuits de distribution du livre, a été abordée de différentes manières au cours de l'enquête. Toutes convergent autour du **constat d'une très bonne image**, y compris auprès des acheteurs de livres non-clients de la librairie indépendante.

Par exemple, invités à donner une note de -5 à +5 "*selon l'intensité avec laquelle vous appréciez [les circuits de distribution présentés], aimez les fréquenter et vous sentez en phase avec leur discours, leur politique, leurs produits et leurs services*", les librairies indépendantes, avec une moyenne autour de +2,4, sont au coude à coude avec les GSS, loin devant les librairies de centre commercial, les sites de vente en ligne et les GSA. Comme attendu, la cote d'amour de la librairie indépendante est plus élevée parmi ses clients que les non-clients : les notes moyennes données aux trois catégories de librairies indépendantes des premiers se situent autour de +3 quand les autres circuits sont associés à une moyenne inférieure ou égale à +2. **L'image des librairies indépendantes auprès des non-clients est moins favorable mais reste très positive.** Avec une moyenne autour de +2, elles sont dépassées par les GSS (+2,7) et sont placées sur le même plan que les autres circuits.

Les acheteurs de livres ayant évalué positivement les librairies indépendantes ont pu exprimer librement ce qu'ils **apprécient particulièrement**. Après recodage des réponses, trois champs se distinguent nettement par la fréquence de leur évocation : **le conseil, le choix et l'ambiance**.

A ceux qui ont donné une note négative aux librairies indépendantes, il a été demandé d'exprimer librement ce qu'ils **n'apprécient pas**. Le **prix** arrive en tête, suivi du **choix** et de **l'accessibilité**.

Les acheteurs de livres ont été ensuite invités à **noter** (toujours de -5 à +5) **différents aspects de l'offre de l'ensemble des circuits de distribution**. Les moyennes sont positives pour l'ensemble des critères pour les trois catégories de librairies indépendantes, y compris de la part de non-clients. Les clients ont généralement crédité les librairies indépendantes de notes supérieures à +3. Le record (+3,6) est obtenu par les petites librairies indépendantes pour la "qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement", ainsi que pour "la qualité des conseils, des recommandations". Le point le moins favorablement évalué par les clients est "la compétitivité des prix des livres", mais avec une moyenne qui dépasse +2. Là encore, **les évaluations des non-clients sont moins généreuses mais demeurent largement positives**. Pour eux aussi, c'est la compétitivité des prix qui reçoit l'évaluation la plus basse (autour de 1,4), surtout comparée à celle dont sont créditées les GSS (2,2) et les sites de vente en ligne (+2,8). Sur les autres attributs, les moyennes sont proches de celles des GSA ; elles sont même supérieures pour ce qui est de "la qualité des conseils, des recommandations" et du "plaisir des rencontres". En revanche, les librairies indépendantes sont distancées par les GSS sur le terrain de "l'étendue du choix des livres", "de la compétitivité des prix des livres" et de la "praticité et des horaires d'ouverture."

Les librairies indépendantes sont-elles perçues comme politiquement engagées ? C'est "oui" pour 29 % des acheteurs de livres, et même 35 % pour les clients de la librairie indépendante.

Est-ce que les acheteurs s'estiment "dérangés" par cet engagement ? Oui pour 28 % des acheteurs qui perçoivent un engagement politique de la part des librairies indépendantes, soit 8 % de l'ensemble des acheteurs de livres. Avec 34 %, les non-clients sont plus souvent dérangés par cet engagement que les clients (20 %) lesquels, au contraire, à 50 % y voient un facteur positif. Et la position par rapport à cet éventuel engagement des librairies est très liée à la sensibilité politique des répondants : majoritairement apprécié par les personnes se déclarant très à gauche et proches de mouvements écologiste, plutôt rejeté par celles qui se classent à droite ou très à droite.

Est-ce que l'engagement de la librairie est susceptible de peser négativement sur son activité en conduisant des acheteurs à refuser d'y faire des achats ou à arrêter de la fréquenter ? Ce risque concerne seulement 16 % des acheteurs. Curieusement, cette réaction hostile est plus répandue parmi les personnes se positionnant "très à gauche".

L'évaluation des librairies

Les personnes ayant réalisé leur dernier achat de livres neufs dans une librairie indépendante évaluent très positivement le "merchandising" (cohérence du classement des livres, lisibilité de l'offre et facilité du repérage, l'équilibre entre les nouveaux et le fond). Un petit bémol cependant concernant l'appréciation du conseil du libraire et la pertinence des recommandations et autres coups de cœur, qui est un peu en retrait tout en restant à haut niveau. Il s'agit sans doute moins d'un déficit de satisfaction que de la manifestation de l'autonomie des clients qui, parfois, n'ont pas besoin d'être accompagnés dans leurs choix.

Augmenter la quantité de livres vendus

De manière mécanique, on peut identifier 3 leviers qui permettraient d'accroître la quantité de livres vendus par les librairies indépendantes :

- Accroître la quantité de livres achetés par les clients de la librairie indépendante ;
- Convertir des acheteurs de livres non-clients en clients de la librairie indépendante ;
- Inciter les personnes qui n'achètent pas ou n'achètent plus de livres à en acheter dans les librairies indépendantes.

Ces trois leviers appellent des pistes de réflexion différenciées mais soumis aux mêmes deux vents contraires : le recul de la lecture et les arbitrages défavorables au livre dans un contexte de pouvoir d'achat sous tension.

Les non-acheteurs

Les réponses de personnes ayant participé à l'enquête concernant l'évolution de la quantité de livres achetés au cours des dernières années confirment une **dynamique négative**. Elle est totalement imputable aux non-acheteurs, dont **le poids dans l'ensemble de la population a significativement augmenté** pour atteindre aujourd'hui un Français sur trois. Il y a là un facteur d'autant plus inquiétant que seulement un non-acheteur sur deux vivant avec au moins un enfant de moins de 7 ans affirme lui lire des histoires plusieurs fois par semaine. C'est près de 90 % pour les acheteurs. De même, seulement un quart des non-acheteurs déclarent se rendre au moins occasionnellement dans une médiathèque pour consulter ou emprunter des livres pour leurs enfants ou petites enfants (à comparer aux 62 % parmi les clients de la librairie indépendante).

Cette dynamique, qui renvoie à celle du recul de la lecture, s'impose aux librairies qui disposent de bien peu de leviers pour tenter de l'enrayer, en dehors de la poursuite et de l'amplification des actions individuelles et collectives en faveur de la lecture, en particulier en direction des publics qui en sont éloignés.

Les non-clients

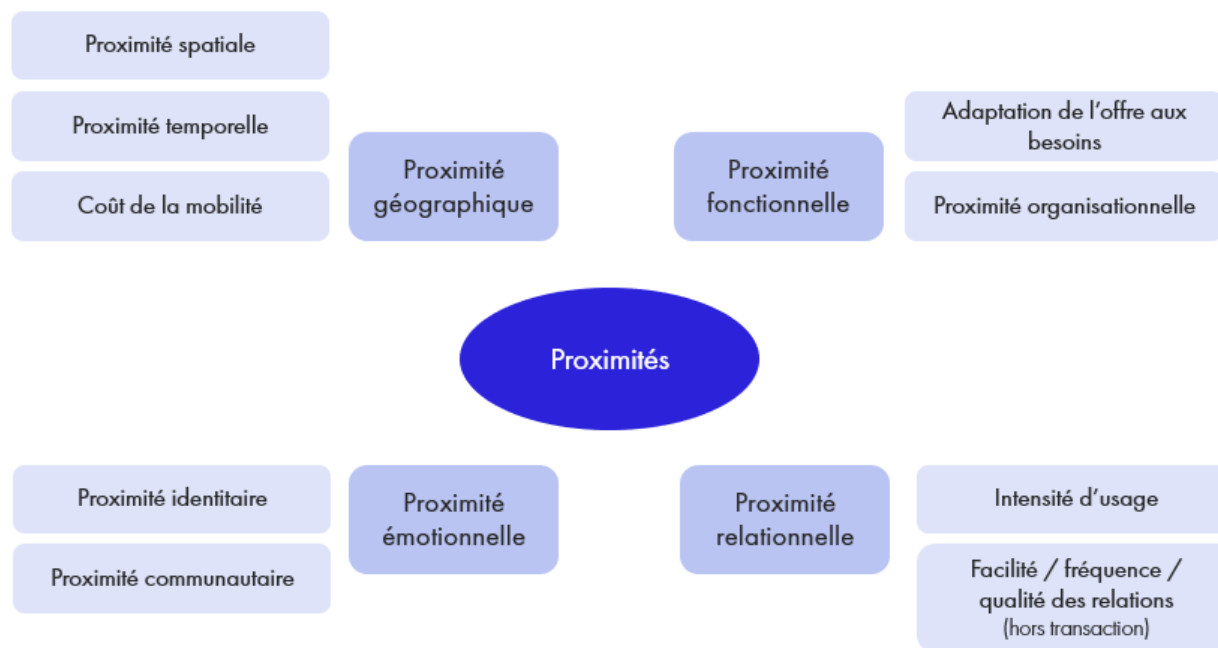
Prise dans son ensemble, la population des acheteurs de livres non-clients de la librairie indépendantes affichent une tendance nette à la réduction du temps consacré à la lecture. S'ils représentent encore **41 % de la population de 18 à 75 ans, leur poids s'est sensiblement contracté** (54 % en 2019), une partie d'entre eux ayant **basculé dans la catégorie des non-acheteurs**. Là aussi, les leviers d'action à la disposition de la librairie indépendante sont limités.

Les **désavantages comparatifs** dont souffre la librairie indépendante aux yeux des non-clients relèvent d'abord de **la proximité géographique**. 34 % des non-clients le justifient par le fait de ne pas disposer d'une librairie facilement accessible. Parmi les autres motifs de non-fréquentation, outre le sentiment que **les prix ne sont pas compétitifs**, plusieurs relèvent du registre de la **proximité fonctionnelle**. GSS et vente en ligne, par l'étendue du choix proposé, offrent l'assurance de trouver les titres recherchés ; la facilité d'accès à l'offre vient de l'étendue des horaires d'ouverture pour les GSS et du service continu pour les sites de vente en ligne.

Encadré : la notion de proximité

La notion de proximité a été travaillé en profondeur par les sciences sociales. C'est une notion complexe qui renvoie à 4 grandes dimensions :

Les dimensions de la proximité



Source : L'ObSoCo

Les librairies indépendantes, notamment les plus petites, peuvent difficilement rivaliser sur ces points. Pour celles qui offrent des horaires d'ouverture étendus et la possibilité de commander à distance, il s'agit surtout de le faire savoir auprès d'un public qui, par définition, ne fréquente par le point de vente. Pour les autres, **travailler la proximité fonctionnelle** devrait être une priorité face à un objectif d'élargissement de la base de clientèle.

43 % des non-clients ont effectué des achats de livres sur Internet au cours de l'année passée et parmi ces acheteurs en ligne, 43 % y ont réalisé plus de la moitié de leurs achats. Très peu sont passés par les sites de la librairie indépendante. Il est même probable que la plupart, ne fréquentant pas les librairies indépendantes, ignore l'existence de ces sites. Alors que les conditions d'une concurrence moins déloyale ont été établies avec l'application de la loi Darcos, il conviendrait sans doute que la profession communique davantage sur les alternatives aux grandes plateformes que constitue la présence en ligne de la librairie indépendante.

21 % des non-clients affirment avoir acheté des livres en librairie indépendante dans le passé, dont 6 % qui y réalisaient l'essentiel de leurs achats. Cette fuite atteint 35 % chez les 18-24 ans (effet du Pass Culture ?). L'arrêt de la fréquentation des librairies indépendantes est très rarement (7 %) justifié par une mauvaise expérience. Il s'agit plutôt d'un déficit de proximité. Proximité géographique dégradée, d'abord, par exemple,

suite à un déménagement ou à la fermeture de sa librairie ; proximité fonctionnelle ensuite avec l'arbitrage en faveur d'autres circuits de distribution plus pratiques, mieux adaptés au besoin.

On notera enfin que le deuxième motif de non-fréquentation des librairies indépendantes – évoqué par un quart des non-clients – est... de ne pas y penser ! Voilà qui ouvre des perspectives...

Sans doute plus délicat à traiter, interrogés sur les freins qui les dissuadent d'acheter dans les librairies indépendantes, plus de 70 % ont retenu des items qui renvoient de près ou de loin au ressenti que la librairie indépendante n'est pas pour eux, à une forme de malaise.

Les clients

L'activité des librairies indépendantes repose sur un socle de clientèle solide. Les clients de la librairie indépendante se distinguent de l'ensemble des acheteurs de livres par une forte proportion de gros lecteurs, une pratique de la lecture en hausse (à contrecourant du mouvement général), une quantité de livres achetés pour soi et pour offrir plus élevée et en croissance... Les clients, dont la sensibilité politique penche à gauche, se montrent sensibles à l'indépendance de la librairie et sont attachés à la sauvegarde du tissu de commerce de proximité. Beaucoup associent ainsi à la fréquentation de la librairie indépendante une dimension militante, confortée pour certains par le ressenti d'un engagement des choix effectués par leur libraire. Leur niveau de satisfaction est élevé ; ils sont attachés à leur librairie principale et sont très prompts à la recommandation. Rappelons par ailleurs qu'une très grande part des clients considèrent leur librairie comme facilement accessible ce qui est à rapprocher du fait que 40 % s'y rendent au moins une fois par mois. **La librairie indépendante est donc reliée à son cœur de client par la proximité physique, relationnelle (intensité d'usage, qualité de la relation) et émotionnelle (convergence des valeurs).**

Tout cela semble indiquer qu'il n'y a pas un important potentiel d'amélioration de l'expérience-client et de la satisfaction, qui se trouvent d'ores et déjà à des niveaux très élevés.

Augmenter la quantité de livres achetés dans la librairie indépendante par ses clients ne peut passer que par deux voies. La première consiste à les inciter à acheter davantage de livres. Collectivement, ils en achètent déjà beaucoup, mais il reste peut-être des marges de manœuvre pour **accroître les achats d'impulsion** (déjà à un niveau élevé). La seconde est sans doute associée à un potentiel plus important. Il s'agit **d'augmenter la part des livres qu'ils achètent auprès de la librairie indépendante**. Rappelons que la part de la librairie indépendante dans l'ensemble des livres achetés par ses clients est estimée à seulement 49 %. Seuls 32 % des clients y réalisent plus des trois quarts de leurs achats. Cette part a cependant progressé de 10 points par rapport à 2019. Est-ce la conséquence d'une fidélité accrue ou bien de l'évasion des clients plus occasionnels ? En tout état de cause, la question de la fidélisation se pose. Nous y reviendrons.

Augmenter la part des achats de livres réalisés dans la librairie indépendante implique de détourner une partie des achats des clients réalisés dans des circuits concurrents, les plus importants en particulier, les GSS et les sites de vente en ligne. La loi Darcos a permis réorienter une partie des achats réalisés chez Amazon dans le giron de la librairie indépendante. Aller plus loin suppose d'être beaucoup plus offensif sur la vente en ligne. Le taux de pénétration de l'achat en ligne pour les clients de la librairie indépendante s'est établi à 32 % et 27 % des acheteurs en ligne y réalisent plus la moitié de leurs achats. 37 % achètent en premier sur Amazon (en baisse de 25 pts et parmi ceux qui achètent sur Amazon, près d'un tiers ont réduit leurs achats) et 25 % sur Fnac.com. Si les achats auprès des sites de la librairie indépendante est en progression très significative,

l'emprise sur les achats en ligne des clients est encore très modeste. L'application de la loi Darcos a cependant manifestement eu un effet positif : 36 % des clients de la librairie indépendantes affirment y avoir accru leurs achats en réaction à l'instauration des frais de livraison forfaitaire.

— Quatre chantiers prioritaires

Répondre aux tensions sur le pouvoir d'achat

Entre 2020 et 2025, le pouvoir d'achat (par unité de consommation) des Français a augmenté de près de 4 %. C'est donc une croissance, mais une croissance très limitée, avec des années en positif et d'autres en négatif. 2025 s'est soldée par un recul de 0,7 % et, conséquence de la guerre avec l'Iran, tout laisse penser que 2026 sera encore dans le rouge. Plus la croissance du pouvoir d'achat est faible, plus est grande la proportion de Français qui subissent un recul de leur niveau de vie. La période inflationniste que nous avons traversée en 2022-2024 et celle dans laquelle nous entrons partagent d'avoir augmenté le coût de dépenses contraintes (l'énergie et l'alimentation) forçant souvent les consommateurs à rogner sur les postes de dépenses arbitrables auxquelles se rattachent les dépenses de loisirs, et donc les achats de livres. Cependant, la contrainte - et la nécessité d'arbitrer - est très inégale selon la position de l'échelle des revenus. Les classes moyennes supérieures et aisées ont les moyens d'absorber les périodes de vaches maigres, notamment en réduisant leur taux d'épargne. Or, le contexte de ces dernières années a conduit à la persistance d'un taux d'épargne élevé, plus élevé que ce que prédisent les modèles macroéconomiques, ce qui conduit à l'accumulation d'une épargne considérable (l'OFCE estime à 350 milliards d'euros le supplément d'épargne accumulé par rapport à 2019, avant la crise sanitaire).

Le profil de la clientèle de la librairie indépendante fait qu'elle a été, dans l'ensemble, épargnée de la nécessité d'opérer des coupes sombres dans les postes de dépenses arbitrables. La problématique est plutôt de trouver les moyens de stimuler une appétence générale à la consommation en berne. Mais les moyennes masquent des disparités. La clientèle de la librairie indépendante compte aussi en son sein des personnes soumises à une forte contrainte budgétaire et qui ont été affectées dans leur niveau de vie par les péripéties de la conjoncture de ces dernières années. Elles, ont dû réduire leurs achats de livres.

La population des acheteurs de livres **non-clients** de la librairie indépendante et, plus encore, des **non-acheteurs de livres** se situent en moyenne **plus bas dans l'échelle des niveaux de vie**. Pour elles, la question du prix du livre peut constituer un obstacle à la consommation et la dégradation de la conjoncture conduire à la contraction de leurs achats. Rappelons que la diminution du pouvoir d'achat est la première justification donnée par les clients ayant réduit leurs achats de livres (35 %) et la deuxième pour les non-clients (28 %).

Les 5 % de remise

Les leviers donc disposent les libraires pour soutenir les clients (effectifs ou potentiels) soumis à une contrainte budgétaire forte et croissante sont limités. La fixation du prix du livre est du ressort de l'éditeur. Selon l'INSEE, depuis 2020, l'indice de prix du livre a été inférieur à l'inflation générale (autrement dit, le prix relatif du livre est en baisse). La loi Lang limite à 5 % la capacité des acteurs du commerce de détail à réduire le prix de

vente. C'est peu, mais pour des personnes exposées à une forte contrainte budgétaire et qui achètent un nombre significatif de livres cela peut conduire à des montants qui ne sont pas à négliger.

Aux dires de leurs clients, 46 % des librairies indépendantes proposeraient **la remise de 5 %** sur le prix des livres neufs. Parmi elles, seulement 9 % le ferait systématiquement, une proportion en baisse tendancielle (16 % en 2019). Parmi les autres, 21 % associent la remise à la carte de fidélité et 16 % l'appliquent occasionnellement, comme geste commercial. Parmi les clients d'une librairie appliquant la remise systématiquement, **seulement un sur trois déclarent qu'ils réduiraient la part de leurs achats** de livres réalisés dans cette librairie si elle cessait d'appliquer la remise (et 17 % sont incertains).

L'occasion

Une autre voie que les libraires peuvent emprunter pour soulager les consommateurs les plus contraints est de vendre des livres d'occasion. D'une manière générale, le recours à l'achat de produit de seconde main est un des leviers utilisés par les consommateurs pour tenter de composer avec la contrainte budgétaire. Les produits culturels ont longtemps été en tête des produits les plus échangés sur le marché de l'occasion, avant que la dématérialisation de la musique et des images vienne faire chuter drastiquement le marché des CD et celui des supports vidéo.

La possibilité d'acheter et de vendre des livres d'occasion au sein des librairies indépendantes est une manière de permettre aux clients d'accroître leur **pouvoir d'achat de livres**.

Rappelons que **55 % des clients de la librairie indépendantes achètent des livres d'occasion**. Parmi eux, **les deux tiers ne passent jamais par une librairie indépendante** mais ont recours aux sites (spécialisés ou pas), aux brocantes, aux bouquineries... Il y a là une fuite importante (et sans doute croissante) hors des circuits de la librairie indépendante.

Selon les déclarations des répondants, **seulement 37 % des librairies principales proposeraient des livres d'occasion**. Une proportion en croissance de 8 points par rapport à 2022. **La moitié des clients dont la librairie propose des livres d'occasion disent en avoir acheté** (dont 11 % souvent), un part qui s'élève jusqu'à **72 % pour les clients soumis au plus niveau de contrainte budgétaire**. 70 % des clients d'une librairie indépendante ne proposant pas de livres d'occasion déclarent qu'ils en achèteraient si elle décidait d'en proposer (dont 23 % souvent). Symétriquement, et toujours selon les déclarations des clients relatives à leur librairie principale, **seulement 19 % des librairies pratiqueraient le rachat de livres auprès de leurs clients**. Pourtant, **68 % des clients** de la librairie indépendante se disent **intéressés** par cette perspective. Plus encore, ils sont 71 % à témoigné de l'intérêt pour une formule consistant pour le libraire, au moment de la vente d'un livre, de s'engager sur un prix de reprise pour le revendre ensuite d'occasion.

Il y a clairement une opportunité de faire d'une fuite un facteur de fréquentation et d'activité. Il convient cependant de garder à l'esprit que, comme tous les marchés biface, les plus gros acteurs bénéficient d'un avantage concurrentiel difficilement contestable, ce qui conduit généralement à une très forte concentration et à de grandes difficultés pour les nouveaux entrants d'atteindre la masse critique. De surcroît, la rentabilité est problématique, ce qui explique que le modèle économique des leaders de la seconde main est un modèle de plateforme dans lequel ils se rémunèrent sur une commission sur les transactions et/ou la capacité à valoriser l'audience ainsi constituée via la publicité ou la promotion d'activité marchandes rentables. Pour les

libraires, la vente de livres d'occasion est susceptible de se substituer à la vente de livres neufs à la rentabilité mieux assurée.

Améliorer l'image-prix

Mais, sans doute avant toute chose, il convient de rassurer les consommateurs sur le niveau des prix pratiqués par les librairies indépendantes. **53 % des acheteurs de livres sont encore convaincus que la librairie indépendante est chère**, que les prix proposés sur Internet ou en grande surface pour les livres neufs sont inférieurs à ceux pratiqués par les librairies indépendantes. Cette part atteint 59 % chez les non-clients, mais est encore à 43 % chez les clients. Pas étonnant dans ces conditions que le niveau des prix pratiqués par les librairies indépendantes apparaisse en plusieurs points de l'étude comme un désavantage comparatif. Les librairies pâtissent probablement d'une assimilation entre commerce de proximité et cherté. Comment réagir ? Il convient, bien sûr, de continuer à **marteler que les livres sont vendus au même prix** dans l'ensemble des points de vente.

Mais il y a peut-être aussi à **travailler "l'image-prix"** au travers de la politique tarifaire et promotionnelle hors-livre. Quel que soit le domaine et quelle que soit la conjoncture économique du moment, les consommateurs placent toujours collectivement le prix en tête de leurs critères d'achat. Face à la surenchère promotionnelle qui fait rage dans le commerce physique et en ligne, Les consommateurs optimisent leur pouvoir d'achat en jonglant avec les opportunités offertes par les grandes opérations commerciales (soldes, black Friday...) et les ristournes proposées toute l'année. Dans la mode, par exemple, c'est plus de la moitié du chiffre d'affaires qui est réalisé à partir de prix barrés.

La librairie est restée assez largement en marge d'une dynamique que l'on peut déplorer mais pas ignorer. Le prix unique du livre est un rempart contre la concurrence par les prix (c'est d'ailleurs son objet). De ce point de vue, la librairie a des points communs avec la pharmacie. Un autre point commun entre les deux secteurs réside dans le fait que, souvent, l'identité de commerçant est moins affirmée que celle de « professionnel de santé » pour les uns et « d'acteur culturel » pour les autres. Mais, ces dernières années, on peut observer dans la pharmacie la mise en avant de politiques commerciales agressives ; des promos sont placardées en vitrines, on pratique la vente par lots, et certains réseaux sont qualifiés de « discounters » dans la profession. Il y a là une source d'inspiration pour la librairie indépendante.

La fidélisation

69 % des clients de la librairie indépendante **estiment être des clients fidèles** de leur librairie principale. Cette proportion est étroitement corrélée au nombre de livres achetés par an et atteint ainsi 94 % chez les plus gros acheteurs (plus de 20 livres par an). Ce chiffre, qui contraste avec la part des achats de livres réalisés dans la librairie indépendante par ses clients, témoigne d'une **forte fidélité « attitudinale »**, autrement dit d'un attachement d'une part importante des clients, qui se confirme en plusieurs points de l'enquête. L'enjeu est de transformer ce précieux actif qu'est la fidélité attitudinale en une **plus grande fidélité comportementale**.

Seulement **un client sur deux estime que sa librairie reconnaît et récompense comme il se doit sa fidélité**. Cette proportion s'élève à 62 % pour les clients des petites librairies indépendantes. Paradoxalement, c'est parmi les petits acheteurs (jusqu'à 10 livres par an) que l'on relève la plus grande proportion de personnes considérant que leur fidélité n'est pas suffisamment reconnue. Le programme de fidélisation est la dimension

de l'offre des librairies le moins bien évaluée par les clients (sur une liste de 13 dimensions), avec une moyenne à 5,8 et 58 % de notes inférieures ou égales à 6 (dont 23 % inférieures ou égales à 4). Il y a clairement là un potentiel d'amélioration.

Interrogés sur les facteurs qui pourraient les inciter à fréquenter les librairies indépendantes, les **non-clients** ont classé **en premier** « *un programme de fidélité qui me récompense lorsque j'achète régulièrement des livres* ».

49 % des clients de la librairie indépendante affirment que leur **librairie principale propose une carte de fidélité**, une proportion en progression de 7 points par rapport à 2022. 9 % des clients d'une librairie proposant une carte de fidélité l'ont refusé. Parmi les autres, 78 % l'utilise systématiquement. **74 % des clients de librairies ne proposant pas de carte de fidélité se disent intéressés**, dont 25 % "très intéressés".

L'enquête ne permet pas de connaître la nature des récompenses associées à la carte de fidélité. Il est probable qu'il s'agisse souvent d'un système de cagnottage, dont la portée est limitée par l'obligation de respecter le prix unique. La recherche académique a montré que l'efficacité des programmes de fidélité dépend notamment de l'adéquation de la nature des gratifications avec le profil des clients. Les gratifications monétaires sont adaptées à des profils matérialistes et/ou soumis à une forte contrainte budgétaire (profil davantage présent chez les non-clients que chez les clients). Pour les autres, les gratifications non monétaires se révèlent souvent plus pertinentes.

C'est dans cet esprit que nous avons soumis à l'évaluation des clients de la librairie indépendante l'idée de la création d'un statut de « **client privilégié** ». La formule était présentée de la manière suivante : « *Imaginez une formule « client privilégié » qui vous serait proposée par votre librairie et qui consisterait à vous accorder un certain nombre d'avantages (réductions, avant-premières, rencontres avec des auteurs, services en ligne...) moyennant une cotisation annuelle.* » Ce type de formule est pratiquée en France par certains distributeurs, dont Fnac/Darty (mais aussi Orchestra dans l'habillement, Costco et Monoprix dans l'alimentaire). L'abonnement Prime est un ingrédient majeur du succès d'Amazon. Il a été montré que les clients Prime sont plus fidèles et achètent sensiblement plus sur Amazon que les autres clients. Aux Etats-Unis, la formule équivalente mise en place par Walmart se révèle très performante. **61 % des clients** de la librairie indépendante se déclarent **intéressés** par une telle forme, une part en progression de 13 points par rapport à 2022 (mais qui ramène à un niveau proche de celui observé en 2019).

La diversification

Nombre de librairies ont développé des activités secondaires, sources de revenus complémentaires, voire d'attraction d'autres catégories de clients. Dans un contexte de recul (structurel ?) du marché du livre et de faiblesse des marges réalisée sur l'activité principale, **la diversification devient un levier stratégique**. Elle peut permettre de faire entrer dans la librairie les acheteurs de livres non-clients, voire des non-acheteurs, et d'augmenter le niveau de dépenses des clients au-delà des achats de livres. En outre, les activités secondaires ouvrent un espace (qui est très limité dans le livre) pour travailler l'image-prix.

Sur la base des déclarations des répondants relatives à leur librairie principale, l'activité secondaire **la plus répandue** est la vente d'articles de **papeterie et de matériel de bureau**, qui serait proposée par 53 % des librairies. La vente d'articles de **loisirs créatifs** qui se classe en second (44 %), avant la vente de **jeux et jouets** (32 %) et la vente de **presse** (31 %). Toutes les autres activités de diversification (sur une liste de 16) ne seraient proposées que par moins de 30 % des librairies.

Généralement, c'est seulement une **minorité des clients** qui a recours effectivement à des **achats dans les activités de diversification** proposées. Par exemple, si 44 % des clients affirment que leur librairie principale offre des articles de loisirs créatives, ils ne sont que 17 % à en avoir achetés. C'est pour la vente de presse et l'espace café/restauration que le "taux de recours" (part des clients qui utilisent effectivement le service) est le plus élevé, aux alentours de 50 %.

On observe cependant une **appétence déclarée relativement importante** pour les activités de diversification. Pour 6 des 16 activités de diversification évoquée de l'enquête, une majorité de clients de la librairie indépendante les considèrent comme utiles. La palme revient à la **bourse aux livres** (69 %). Suivent, le **club de lecture/café littéraire** (61 %), la **vente d'articles de papeterie et matériel de bureau**, les **ateliers pour enfants**, la **vente d'articles de loisirs créatif** et le **café/espace de restauration**.

Bourse aux livres, espace café/restauration, club de lecture/café littéraire et ateliers d'écriture partagent d'être des **activités à la fois jugées utiles par une proportion significative de clients de la librairie indépendante et peu présentes aujourd'hui dans les librairies**. On notera qu'elles relèvent davantage d'une **logique d'animation, fondée sur le lien social** plus que sur des activités commerciales au sens strict, revenant à faire de la librairie **un espace de vie, un tiers-lieu**. Cela ressort clairement des réponses à la question "*Certaines librairies mettent à la disposition de leurs clients des espaces de vie dans lequel il est possible de boire un verre, de lire ou de travailler, de rencontrer des gens, de participer à des ateliers... Que pensez-vous de ce type d'initiative ?*". 16 % des clients de la librairie indépendante affirment fréquenter déjà ce type d'espace, et 56 % des acheteurs de livres trouvent l'initiative intéressante et ce disent susceptibles de les fréquenter. Si cette part culmine à 76 % chez les clients, elle atteint quand même 53 % pour les non-clients.

La diversification se heurte cependant à certaines difficultés Outre la contrainte d'espace, qui est rédhibitoire pour nombre de petites librairies, il y a la nécessité d'acquérir des compétences dans des domaines qui peuvent être très éloignés de celles sur lesquelles repose l'activité principale. Enfin, si les activités secondaire peuvent permettre d'étendre la base de clientèles, la rentabilité de certaines d'entre elles (en particulier celles qui relèvent d'une logique d'animation) peut se révéler problématique.

Renforcer le sentiment de proximité

Susciter le sentiment de proximité auprès des consommateurs c'est accroître la fidélité des clients et leur propension à la recommandation³.

La **proximité géographique** joue un rôle important pour la fréquentation des librairies indépendantes. 90 % des personnes fréquentant les librairies indépendantes affirment qu'elles leur sont très (42 %) ou assez (47 %) facilement accessibles. A l'inverse, nous avons vu les personnes résidant dans une petite agglomération (où l'offre commerciale de proximité est généralement moins riche) sont surreprésentés parmi les acheteurs de livres non-clients de la librairie indépendante. Plus généralement, **un non-client sur deux affirme ne pas disposer d'une librairie à proximité de son domicile ou de ses lieux de vie** (« pas plus de 15 minutes à pied ou en voiture »), une part qui monté jusqu'à 68 % pour les habitants des agglomérations de moins de 10 000 habitants, mais qui demeure à 35 % pour ceux vivant au sein de l'agglomération parisienne

³ Voir *Observatoire du rapport des Français à la proximité*, vague 2, L'ObSoCo/Groupe Casino, 2025.

Les réponses apportées à la question relative aux critères ayant présidé au choix du point de vente où a été réalisé le dernier achat de livre neuf témoignent de l'importance que revêt **la proximité fonctionnelle**. La **praticité/rapidité se classe en première position** (47 % en cumul des deux choix possibles). **L'entendue du choix disponible** (gage de la facilité de trouver les titres recherchés) arrive juste derrière (44 %) avant la proximité du domicile et des lieux d'activité (proximité physique).

L'amélioration de la proximité fonctionnelle est un enjeu particulièrement important pour tenter de conquérir des non-clients ; pour eux, praticité et étendue du choix disponible sont sensiblement plus importants que la dimension conseil de l'expérience d'achat.

Les deux leviers permettant de développer la proximité fonctionnelle sont 1) l'amélioration de la pertinence de l'offre par rapport à la demande et 2) le renforcement de l'adaptation des modalités de la délivrance de l'offre aux contraintes organisationnelles des clients.

Améliorer la pertinence de l'offre

Un point fort de la librairie indépendante est sa très forte **capacité prescriptive** au travers de la mise en avant de livres, de la signalisation des coups de cœur, des conseils des libraires... ce qui contribue à faire que, lors de leur dernier achat, plus de la moitié des clients ont effectué tout ou partie de leur choix dans le point de vente. D'ailleurs 75 % des clients affirment se rendre "souvent" ou "parfois" dans leur librairie principale sans intention d'achat précise.

Toutefois, en plusieurs points de l'enquête est ressorti le constat **d'une certaine érosion de cette fonction de la librairie**. Cela pourrait être un indice d'un **gain d'autonomie des clients** qui, s'il devait s'approfondir, pourrait conduire à l'érosion d'un avantage comparatif majeur de la librairie indépendante. 53 % des clients consultent sur les réseaux sociaux des publications dédiées à l'actualité du livre. C'est près de 3 clients sur 4 parmi les moins de 35 ans. 42 % des clients affirment avoir acheté au cours des 12 derniers mois au moins un livre dont ils avaient entendu parler sur les réseaux sociaux. Or, seulement 31 % des clients de la librairie indépendante sont en mesure d'affirmer que leur librairie principale dispose d'un site ou d'une présence sur les réseaux sociaux (21 % pour les petites librairies).

La plus grande des librairies ne pourra jamais rivaliser avec les sites de vente en ligne sur le terrain de l'étendue du choix. Le problème se pose avec une grande acuité pour les petites librairies. Comment répondre à cet accent que clients et non clients mettent sur le choix dans leurs attentes et critères de choix ? Une première manière est la **spécialisation**. Elle peut porter sur une catégorie particulière (enfants, bd-manga, art...) ou sur un parti pris affirmé (l'écologie, le féminisme, la cause LGBTQ+...). Une deuxième manière consiste à fonder la sélection sur une **connaissance fine des attentes des clients**. Pour aller au-delà du ressenti (souvent influencé par les très gros clients), cette connaissance doit pouvoir s'appuyer sur des outils de CRM. Dans tous les cas, la librairie doit être en mesure de répondre au souhait d'acheter un livre qui n'est pas en rayon. Ce qui nous renvoie à la problématique de la proximité organisationnelle.

Améliorer la proximité organisationnelle

Améliorer la proximité organisationnelle, c'est rechercher les moyens d'être plus facilement accessible pour les clients, de prendre en compte leurs contraintes, en particulier celles qui relèvent de l'organisation de la vie

quotidienne. Existe-t-il encore des marges de manœuvre en matière exploitable par les librairies indépendantes ?

Sur le plan des **horaires d'ouvertures**, les librairies indépendantes (en particulier les petites) sont souvent pénalisées par rapport aux grandes surfaces spécialisées, aux grandes surfaces alimentaires et aux librairies de centres commerciaux. Et, bien sûr, tous les points de vente physiques de livres sont pénalisés par rapport à la vente en ligne.

Pour autant, les **clients** de la librairie indépendante n'expriment **pas d'attentes fortes en la matière**. Au contraire, en moyenne, ils ont noté 7,6/10 leur satisfaction par rapport aux horaires d'ouverture de leur librairie principale (les petites librairies sont même créditées d'une moyenne de 7,9). Sur une échelle de -5 à +5, les **non-clients** ont noté autour de 2,2, les horaires d'ouverture des librairies indépendantes ; c'est moins que les clients (autour de 2,7), et moins des notes qu'ils ont donné aux autres circuits (3,3 pour les GSS), mais ça reste une note très positive qui confirme qu'il y a **peu d'attentes en la matière**. L'enquête a abordé également la question de **l'ouverture le dimanche**. 11 % des clients affirment que leur librairie principale ouvre le dimanche (13 % reconnaissent ne pas savoir). **Seulement 22 % des clients** dont la librairie n'ouvre pas le dimanche **exprime un intérêt pour cette perspective** (une proportion en baisse de 6 points par rapport à 2019). L'intérêt pour l'ouverture dominicale est variable selon les caractéristiques sociodémographiques des clients. Il décline régulièrement avec l'âge (de 34 % pour les 18-24 ans à 9 % pour les 65 ans et plus) ; il est de 14 % parmi les habitants des communes rurales, mais atteint 41 % parmi ceux de l'agglomération parisienne. La question des horaires d'ouverture relève du **cas par cas en fonction des spécificités de la zone de chalandise**.

La possibilité de **commander à distance** est évidemment une manière de détendre pour les clients la contrainte découlant des horaires d'ouverture, voire celle liée au déplacement. A la question « *Votre librairie principale propose-t-elle un service de vente à distance ?* » seulement **25 % des clients répondent « oui »**, 42 % « non », les autres reconnaissent ne pas savoir (ce qui témoigne a priori d'un faible intérêt pour le service). Les 25 % observés à l'échelle de l'ensemble de la librairie indépendante tombent à 14 % pour les petites librairies. Il existe donc une marge de progrès en la matière, d'autant que 32 % des clients de la librairies indépendantes achètent sur Internet, et que 27 % y achètent plus de la moitié de leurs livres, mais très majoritairement sur les grandes plateformes. Ce service semble pourtant rencontrer **l'adhésion d'une part notable des clients** de la librairie indépendante si l'on en juge par le fait que 73 % de ceux dont la librairie propose le service déclarent s'en être déjà saisi. Avec une note moyenne de satisfaction à 8,1/10, ces derniers se montrent dans l'ensemble satisfaits du service. Un petit bémol cependant concernant les petites librairies dont la moyenne tombe à 7,3 (à comparer au 8,4 dont sont créditées les grandes librairies des centres-villes des grandes villes), avec 26 % des clients qui ont noté 6 ou moins.

Pouvoir commander à distance est une chose, **recupérer les livres achetés** en est une autres. **Offrir une pluralité de mode de récupération** est une manière d'accroître la proximité organisationnelle. 31 % des clients qui achètent des livres en ligne mais pas sur le site de leur librairie le justifient par le fait que la librairie ne livre pas à domicile (et 15 % par le fait que le coût de la livraison est trop important). Une modalité intermédiaire entre le « click and collect » et la livraison à domicile est le dépôt des commandes dans une **consigne automatique** qui est une modalité qui est de plus en plus utilisée, non seulement par les grands acteurs du e-commerce, mais aussi par des commerçants indépendants qui ont installé leur propre consigne qui permet aux clients de récupérer leurs commandes en dehors des heures d'ouverture du magasin.

— En guise de conclusion

La librairie indépendante – comme le marché du livre dans son ensemble – doit faire face à des vents contraires qui semblent malheureusement avoir un caractère structurel : le recul de la lecture face à vigueur de la concurrence des divertissements numériques, et les tensions persistantes sur le pouvoir d'achat d'une partie significative de la population. Pour autant, l'activité de la librairie indépendante est arrimée à une base de clientèle solide, satisfaite, fidèle (même s'il s'agit d'une « fidélité plurielle »...), et soucieuse de soutenir une forme de commerce à laquelle elle est attachée. Le risque est que la qualité du rapport au quotidien avec le cœur de clientèle ne conduise à une insuffisante remise en question et un engagement insuffisant des stratégies d'adaptation. Les dirigeants des librairies indépendantes, sans rien céder d'essentiel de l'éthique qui les caractérisent, doivent accepter une certaine remise en question des manières de conduire leur activité pour tenter d'aller aux-devants d'une clientèle qui ne les fréquente pas ou peu et d'explorer des voies de diversification de nature à les abriter des conséquences d'une poursuite du recul du marché du livre. Classiquement, le premier obstacle à l'adaptation à un environnement qui change, c'est l'inertie mentale. Une fois celle-ci vaincue s'imposent les contraintes des moyens financiers et des compétences nécessaires...