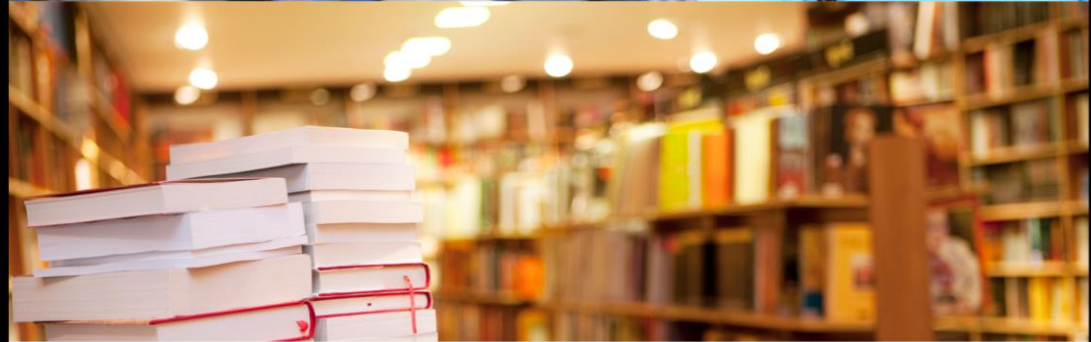




Les clients de la librairie indépendante

Mieux les connaître pour mieux les fidéliser

Juin 2013



L'observatoire
société et consommation

L'OBSoCo

SLF
Syndicat de la Librairie Française

Les clients de la librairie indépendante

Mieux les connaître pour mieux les fidéliser

Juin 2013



Syndicat de la Librairie Française

Sommaire

• Objectifs de l'étude.....	3
• Le profil des clients des librairies indépendantes.....	4
• Un profil sociodémographique qui se démarque peu de celui de l'ensemble de la population	4
• Quelques précisions sur le profil des clients de la librairie	5
<i>Le rapport au temps.....</i>	5
<i>La sensibilité à la consommation responsable</i>	5
<i>Le soutien apporté au commerce indépendant</i>	7
• Les comportements de lecture	9
<i>La fréquence de lecture.....</i>	9
<i>Le genre de livres lus.....</i>	11
• Les sources d'information sur les livres	12
• Le rapport au prix du livre	13
• Le rapport au livre électronique.....	14
• Le comportement d'achat de livres.....	21
• Les achats de livres.....	21
• Les lieux d'achat pratiqués par les clients de la librairie.....	24
<i>Les circuits physiques.....</i>	25
<i>L'achat en ligne.....</i>	28
<i>Les motifs de non-fréquentation de la librairie indépendante</i>	32
• Les achats auprès de la librairie indépendante.....	36
<i>La librairie est rarement le circuit où est réalisée la majeure partie des achats</i>	36
<i>Une fréquence de visite aux librairies variable mais élevée en moyenne.....</i>	36
• La librairie principale	38
<i>La catégorie de librairie</i>	38
<i>Le choix de la librairie principale.....</i>	39
<i>La localisation de la librairie principale</i>	42
<i>L'intensité de la fréquentation de la librairie principale.....</i>	43
<i>Les raisons d'acheter dans la librairie principale.....</i>	44
• Une typologie des clients de la librairie indépendante	48
• Les "gros lecteurs éclectiques".....	48
• Les "petits lecteurs – petits clients"	50
• Les "fidèles conservateurs"	53
• Les "fidèles technophiles"	55
• Les "petits lecteurs fidèles"	58
• La consommation des services de la librairie indépendante	61
• La fonction de prescription de la librairie	61
<i>L'expression des coups de cœur du libraire</i>	61
<i>Le recours aux conseils du libraire</i>	63
• La communication avec les clients	65
<i>Le site Internet.....</i>	65
<i>La page Facebook</i>	70
<i>L'envoi de courriels et de SMS</i>	71
<i>Twitter.....</i>	74
• Les animations.....	76
• La diversification de la librairie indépendante	80

• Le marché du livre d'occasion	80
• Les offres complémentaires	83
• Les performances de la librairie indépendante	89
• La satisfaction	89
<i>La satisfaction des clients des librairies</i>	<i>90</i>
<i>L'évaluation spécifique de certaines dimensions de l'offre</i>	<i>91</i>
<i>La disposition à recommander</i>	<i>93</i>
<i>Les motifs d'insatisfaction</i>	<i>94</i>
• La confiance	96
• La fidélité	102
• La fidélité comportementale	102
• La fidélité attitudinale	103
• Les déterminants de la fidélité	105
• Les politiques de fidélisation	109
<i>La remise de 5 %</i>	<i>109</i>
<i>Le niveau de diffusion de la carte de fidélité</i>	<i>111</i>
<i>L'utilisation de la carte de fidélité</i>	<i>112</i>
<i>Les avantages associés aux cartes de fidélité</i>	<i>113</i>
<i>Une marge de progrès certaine</i>	<i>115</i>
<i>Une piste pour alimenter la réflexion</i>	<i>117</i>
• Conclusion	120
• Annexe Test projectif	131
• Le pays de la librairie	131
• Le pays des enseignes: Fnac, Virgin, Le Furet	132
• Amazon et Internet	132
• Le rapport de force entre les trois mondes	133
• Bibliographie	134

■ Objectifs de l'étude

La librairie est confrontée à la combinaison de plusieurs facteurs qui pèsent sur sa viabilité économique :

- Sur un plan conjoncturel, la morosité du marché du livre et, plus généralement, des produits culturels, victime des arbitrages des consommateurs soumis au durcissement de leur contrainte budgétaire ;
- Plus structurellement, la révolution numérique qui se traduit par la croissance de la part de marché du e-commerce, mais aussi par la dématérialisation du produit et le décollage du marché du livre numérique ;
- Ces difficultés sont renforcées par les conséquences des dynamiques générales observées dans le commerce, notamment l'augmentation du coût du foncier qui grève les comptes d'exploitation des librairies, en particulier celles situées en centre-ville.

Face à cette situation, il est urgent pour la librairie de réagir. Les voies d'action sont plurielles. Elles impliquent bien sûr une présence beaucoup plus offensive dans le numérique. Elles passent également par une réflexion approfondie sur le rôle du point de vente physique par rapport à des comportements de consommation qui zappent avec aisance d'un circuit à l'autre.

Cette étude vise à mieux connaître la clientèle de la librairie indépendante, dans toute sa diversité, ses comportements, ses attitudes, ses attentes et de s'appuyer sur cette connaissance pour nourrir une réflexion sur les moyens d'optimiser la politique commerciale des librairies.

Le terrain de cette étude a été réalisé en ligne par Opinéo entre le 30 avril et le 8 mai 2013, auprès d'un échantillon de 3417 personnes représentatives de la population française de 18 à 79 ans constitué à partir de la méthode des quotas (sexe, âge, région, taille d'agglomération). Un sous-échantillon de 1048 « clients de la librairie indépendante » a été extrait de l'échantillon de départ.

L'étude quantitative a été précédée de deux réunions de groupe exploratoires (une à Paris, l'autre à Lille) avec un échantillon de clients de la librairie indépendante. Ces réunions ont eu pour but de faire émerger des problématiques, de faire ressortir des modes de pensée, des éléments de langage. Des verbatim, tirés de ces réunions illustrent certains points révélés par l'enquête.

■ Le profil des clients des librairies indépendantes

■ Un profil sociodémographique qui se démarque peu de celui de l'ensemble de la population

La clientèle des librairies indépendantes¹ représente un peu moins de 31 % de la population française, et 40 % de l'ensemble des personnes ayant acheté au moins un livre au cours des 12 derniers mois. Une caractéristique marquante de cette clientèle est son **hétérogénéité**. Dans sa structure, en termes de critères sociodémographiques (sexe, âge, région de résidence, catégorie socio-professionnelle...), **la clientèle des librairies indépendantes n'est pas très éloignée de celle de la population française**.

Quelques points distinctifs cependant :

- Le poids des femmes est légèrement inférieur à leur poids dans la population nationale (48 % vs 51 %).
- Les habitants des grandes agglomérations (ville de plus de 200 000 personnes à 1 million) et de l'agglomération parisienne sont légèrement surreprésentés à l'inverse des habitants des communes rurales et des agglomérations de moins de 10 000 habitants, ce qui reflète sans doute la structure de l'implantation géographique des librairies.
- Les actifs occupés (54,5 % de la population nationale) sont surreprésentés (58 %).
- La structure par tranche d'âge de la clientèle de la librairie indépendante n'est pas significativement différente de celle de la population française. Tout au plus note-t-on une légère surreprésentation des 18-34 ans, compensée par une légère sous-représentation des 65-79 ans.
- De façon plus clivante, les catégories socio-professionnelles associées aux plus hauts niveaux de capital culturel pèsent d'un poids plus important dans la clientèle de la librairie que dans la population nationale : cadres d'entreprise ou de la fonction publique, (27,5 % vs 23,5 % population nationale), professions intellectuelles et artistiques (6 % vs 4 % population nationale) et professions libérales (5 % vs 3 % population nationale). *A contrario*, les employés et les ouvriers sont sous-représentés.

¹ La notion de « clientèle de la librairie indépendante » est définie tout au long de cette étude comme l'ensemble des personnes qui déclarent avoir acheté au cours des 12 derniers mois au moins un livre (pour soi ou pour offrir) dans les grandes librairies indépendantes de centre-ville et/ou dans les petites librairies indépendantes de quartier.

■ Quelques précisions sur le profil des clients de la librairie

Nous examinerons ici certains traits des clients de la librairie qui nous serviront par la suite pour tenter de mieux appréhender la diversité des comportements et des attitudes

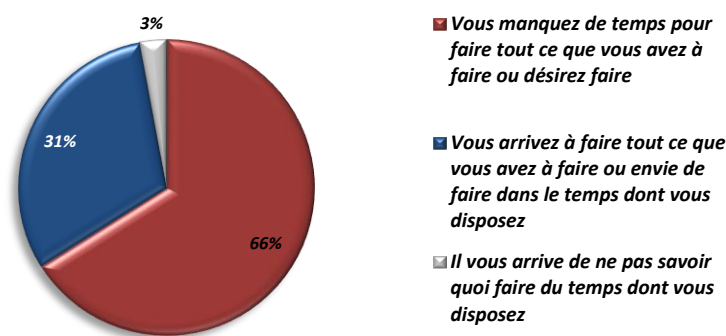
Le rapport au temps

L'intensité de la pratique de la lecture ainsi que les modes d'approvisionnement privilégiés sont susceptibles d'être affectés par le rapport au temps. Les clients de la librairie ont été interrogés sur l'intensité de la contrainte temporelle ressentie.

2 clients sur 3 affirment manquer de temps, tout comme l'ensemble des Français qui souffrent d'un sentiment général d'accélération. 31 % estiment disposer du temps qui leur est nécessaire et seulement 3 % reconnaissent avoir parfois trop de temps disponible... La même question posée récemment dans une autre enquête portant sur un échantillon de l'ensemble de la population française permet d'affirmer que la clientèle de la librairie indépendante se démarque par une proportion légèrement supérieure de personnes déclarant manquer de temps.

"D'une manière générale, diriez-vous que..."

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Le sentiment de manquer de temps diminue sensiblement (et logiquement) chez les retraités, mais aussi parmi les non-diplômés. Il est par contre plus répandu que la moyenne chez les 35-49 ans (72 %), sans doute en raison du poids de la logistique familiale, ainsi qu'auprès des professions intermédiaires (72 %) et des diplômés des deuxièmes et troisièmes cycles (72 %).

La sensibilité à la consommation responsable

La montée de la prise de conscience des conséquences environnementales, économiques sociétales de la consommation a rencontré celle, plus générale, de quête de sens, pour conduire à la diffusion d'attitudes et de comportements de

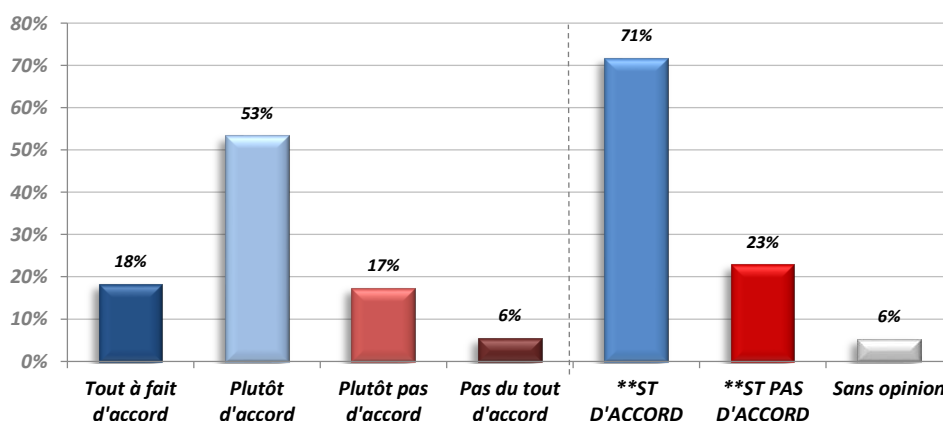
« consommation responsable ». Les comportements de consommation responsable se caractérisent par le fait qu'ils ne sont pas exclusivement dictés par l'optimisation de l'utilité individuelle, mais répondent également au désir d'expression de l'adhésion à des valeurs et témoignent d'une volonté de réduire les externalités négatives associées à la consommation (ou de favoriser les externalités positives). Le champ de la consommation culturelle en général et la fréquentation de la librairie indépendante en particulier sont particulièrement susceptibles d'être affectés par des attitudes empreintes de valeurs de responsabilité.

La sensibilité à la consommation responsable a été abordée au travers de deux questions : la prise en compte des informations environnementales lors du choix d'un produit et, plus globalement, l'attention portée aux conséquences sociétales et environnementales de ses propres comportements de consommation. Sur la base des réponses données par les clients de la librairie, un score de consommation responsable a été construit². Par construction, ce score peut varier entre -10 et +10. Il s'établit en moyenne à +1,6.

La question sur la prise en compte des informations environnementales a été posée dans des termes légèrement différents en 2012 dans une autre enquête de l'ObSoCo sur un échantillon représentatif de l'ensemble de la population française de 18 à 70 ans. La comparaison des réponses invite à considérer que **la propension à la consommation responsable serait légèrement plus répandue parmi les clients de la librairie.**

**"Je suis attentif aux conséquences sociales et
environnementales de mes comportements de consommation"**

Base : 1048 clients de la librairie

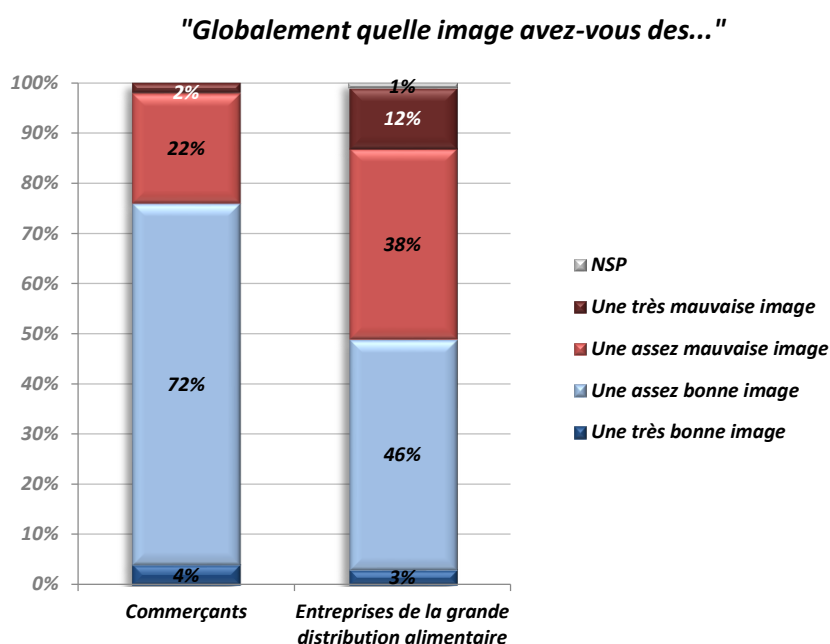


Source : L'ObSoCo, 2013

² Le score est construit en attribuant la valeur +10 aux réponses « tout à fait d'accord », +2,5 aux « plutôt d'accord », -2,5 aux « plutôt pas d'accord » et -10 au « pas du tout d'accord » (la moyenne du score calculée sur l'ensemble l'échantillon est attribué aux « sans opinion »).

Le soutien apporté au commerce indépendant

Les dix dernières années ont été marquées par une évolution profonde des imaginaires de consommation. Aux imaginaires empreints d'hypermodernité, valorisant le « grand », le « puissant », le « technique »... se sont substitués des **imaginaires centrés sur le « petit », « l'authentique », le « convivial »**... Cette évolution a notamment contribué à changer les comportements de fréquentation des différents types de commerce. Alors que l'hypermarché et les grandes surfaces tombaient en disgrâce aux yeux d'une partie des consommateurs, **le commerce de proximité a bénéficié d'un regain de faveur**. De manière significative, alors que les consommateurs ont dans l'ensemble une mauvaise image des « distributeurs », ils ont plutôt une bonne image des « commerçants ».

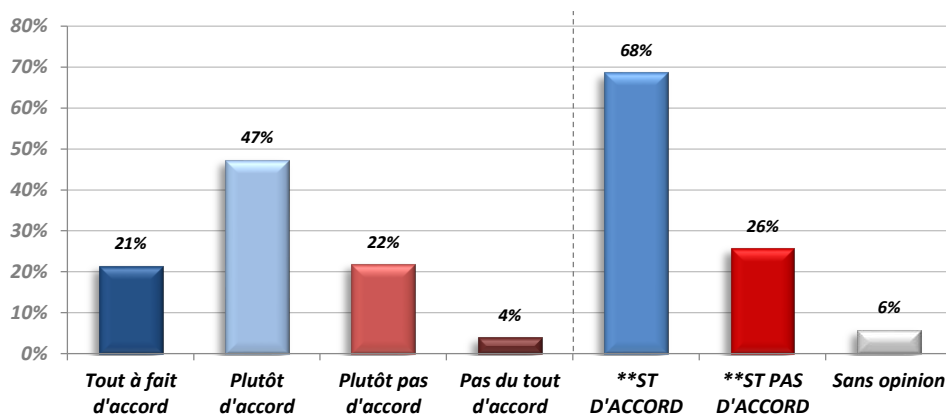


Deux questions ont été posées aux clients de la librairie indépendante visant à mesurer leur degré d'attachement au commerce de proximité/indépendant. Leurs réponses témoignent de **dispositions a priori très favorables à l'égard du commerce indépendant**, qui ne sont sans doute pas étrangères au fait de fréquenter les librairies.

Construit sur le même principe que le score de consommation responsable, le score de soutien au commerce indépendant s'élève à +2,8.

"Je m'efforce de faire vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats"

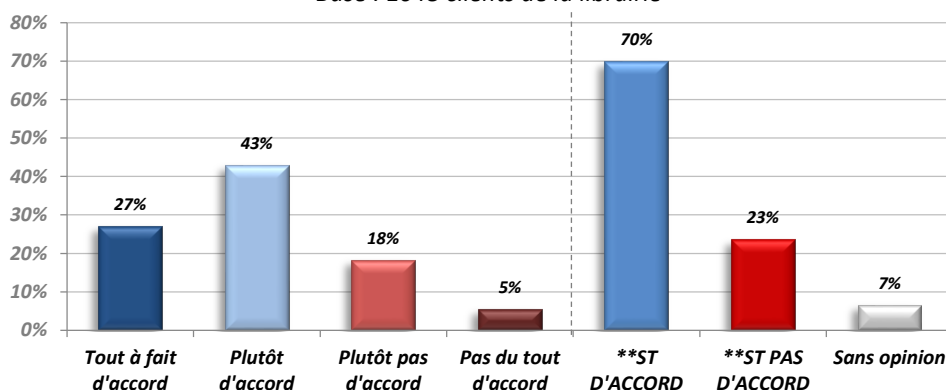
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Quand j'ai le choix, je préfère acheter auprès d'un commerçant indépendant que dans un commerce appartenant à une chaîne"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

La proposition « je m'efforce de faire vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats » a été soumise à l'évaluation d'un échantillon de consommateurs représentatif de la France entière en 2012. Les réponses des clients de la librairie indépendante ne se démarquent pas significativement de celles données par l'ensemble des consommateurs.

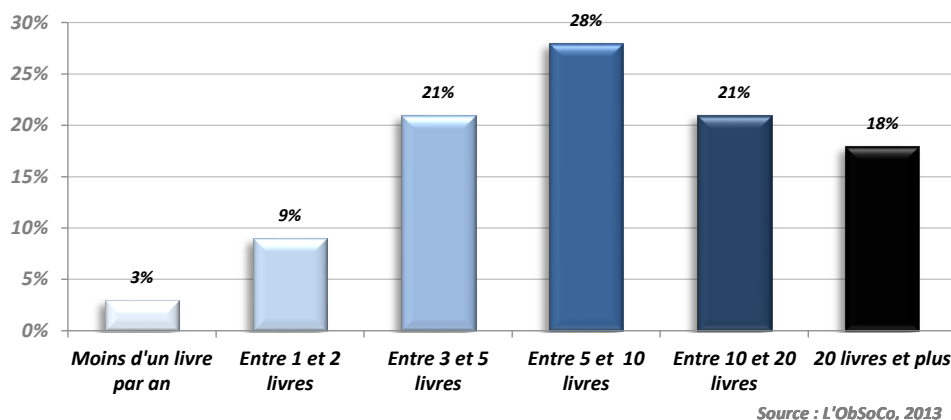
Les comportements de lecture

La fréquence de lecture

Les clients de la librairie se caractérisent par **un niveau moyen de lecture assez élevé**, sensiblement plus élevé que celui de l'ensemble des Français. 39 % d'entre eux lisent plus de 10 livres par an (dont 18 %, 20 livres et plus). Selon l'enquête *Pratiques culturelles 2008* du ministère de la Culture, cette proportion tombe à 31 % pour l'ensemble de la population française. La clientèle de la librairie indépendante compte cependant **une proportion non négligeable de petits lecteurs** : un client sur trois lit au plus 5 livres par an (et 12 % au plus 2 livres).

"Approximativement, combien de livres lisez-vous par an ?"

Base : 1048 clients de la librairie



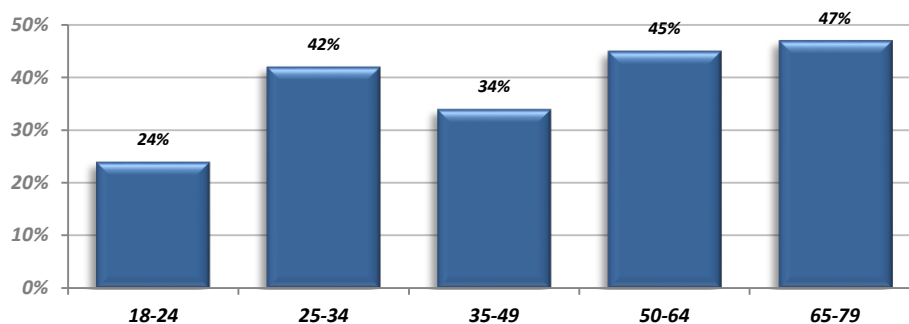
Les femmes sont surreprésentées parmi les clients lecteurs de plus de 10 livres par an (43 % contre 36 % chez les hommes).

L'âge est également un facteur intéressant à noter. L'enquête *Pratiques culturelles* fait ressortir une influence décroissante de l'âge sur la proportion de personnes ayant lu au moins un livre dans l'année. En revanche, l'âge ne semble pas exercer une influence directe sur la probabilité d'être un grand lecteur (20 livres ou plus). La relation âge/intensité de la lecture est sensiblement différente au sein de la clientèle de la librairie indépendante : on ne compte que 24 % de gros lecteurs (plus de 10 livres lus par an) parmi les 18-24, et cette proportion culmine auprès des 65-79 ans à 47 %. Autrement dit, si les jeunes sont légèrement surreprésentés parmi les clients de la librairie, il s'agit plutôt de petits lecteurs, **les « gros » lecteurs jeunes semblant privilégier d'autres circuits de distribution**. À l'inverse, au sein de la catégorie des aînés, la librairie capte une clientèle de gros lecteurs.

On retrouve par ailleurs, auprès des clients de la librairie indépendante, l'influence connue de la CSP, du niveau de revenu et du niveau de diplôme sur la proportion de gros lecteurs.

"Approximativement, combien de livres lisez-vous par an ?"

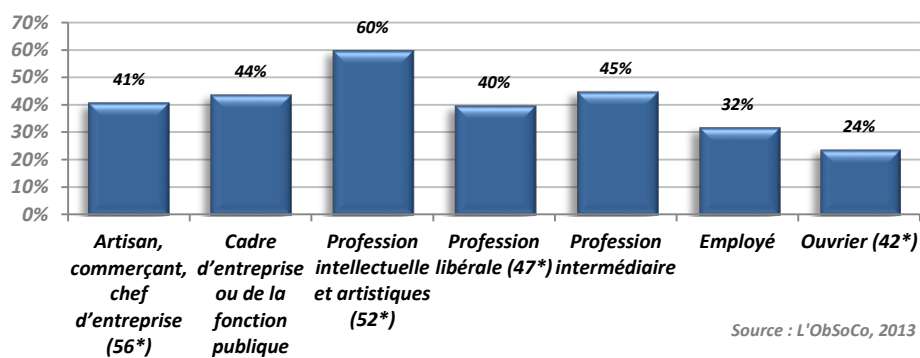
% plus de 10 livres lus par an



Source : L'ObSoCo, 2013

"Approximativement, combien de livres lisez-vous par an ?"

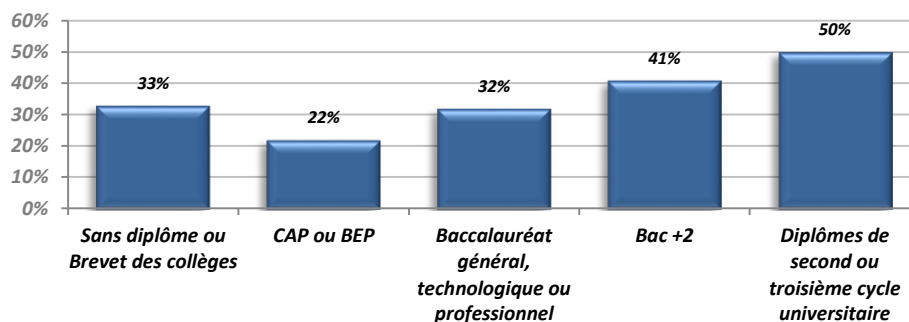
% plus de 10 livres lus par an



Source : L'ObSoCo, 2013

"Approximativement, combien de livres lisez-vous par an ?"

% plus de 10 livres lus par an

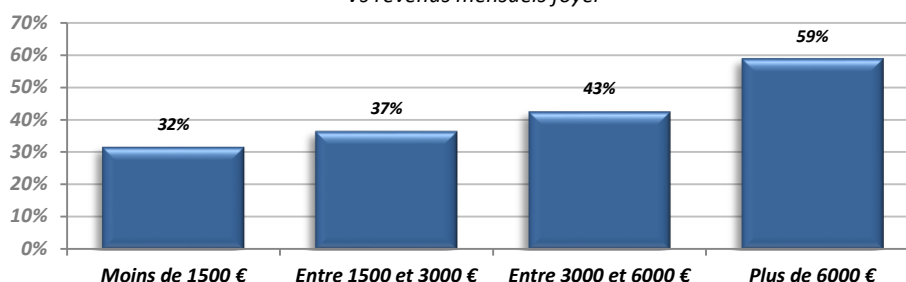


Source : L'ObSoCo, 2013

"Approximativement, combien de livres lisez-vous par an ?"

% plus de 10 livres lus par an

Vs revenus mensuels foyer



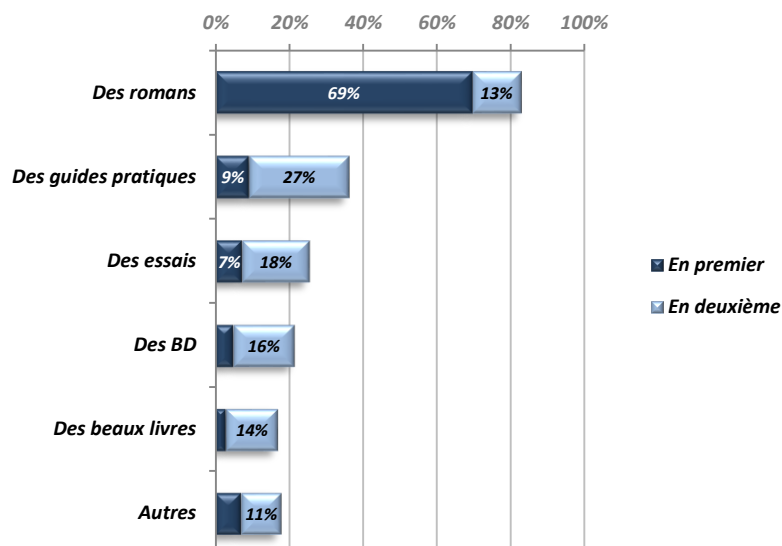
Source : L'ObSoCo, 2013

Le genre de livres lus

69 % des clients de la librairie indépendante déclarent lire « en premier » des romans. Les guides pratiques se classent en deuxième position, loin derrière, avec seulement 9 %. La prise en compte des déclarations « en second » fait monter à 82 % la proportion de clients de la librairie qui déclarent lire « principalement » des romans. La part des lecteurs de guides pratiques monte alors à 36 %, bien devant celles des lecteurs d'essais (25 %), de BD (21 %) ou de beaux livres (17 %).

"Quels genres de livres lisez-vous principalement ?"

Base : 1048 clients de la librairie

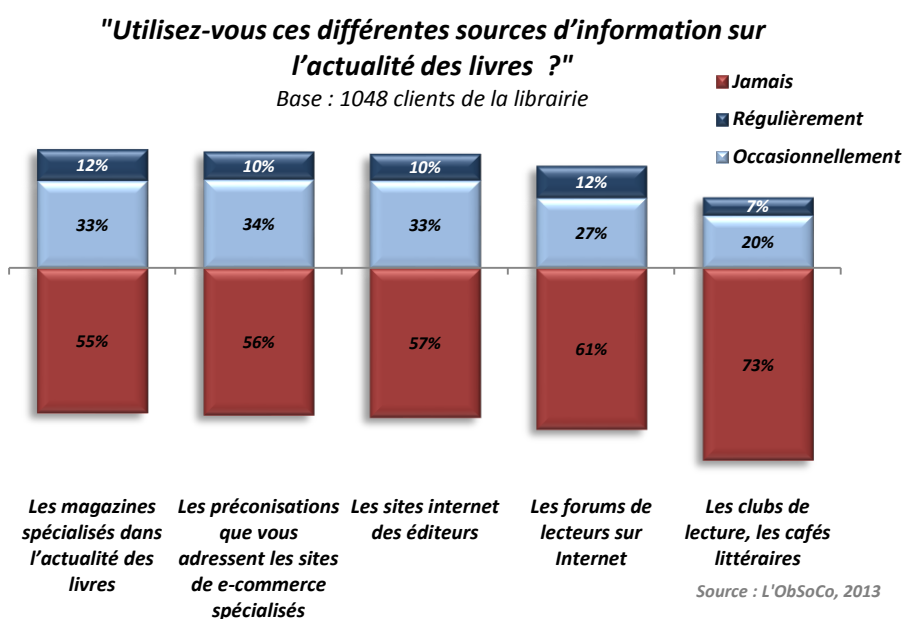
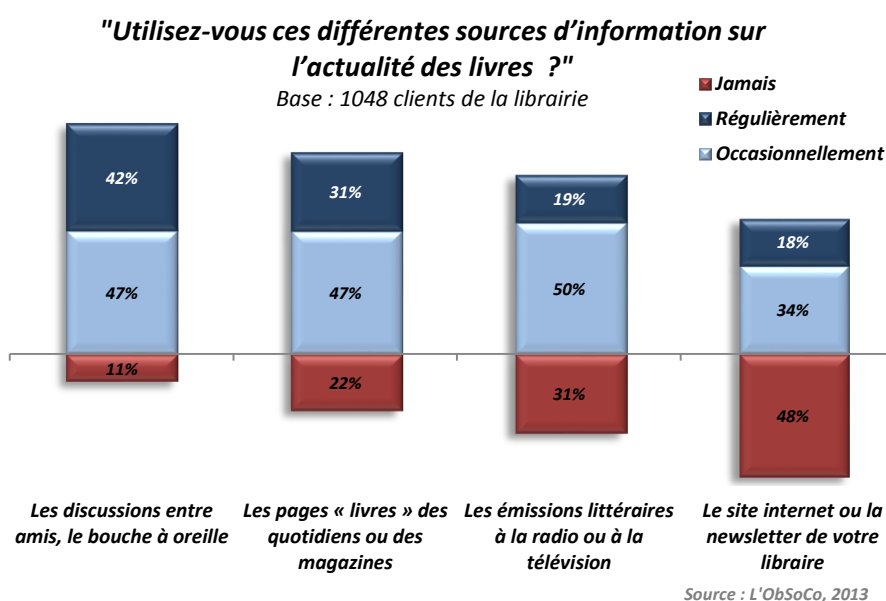


Source : L'ObSoCo, 2013

Les sources d'information sur les livres

Les clients de la librairie indépendante ont été interrogés sur la fréquence d'utilisation de différentes sources d'information sur l'actualité des livres. Quatre sources sont mobilisées par plus d'un client sur deux.

Les discussions entre amis et le bouche à oreille arrivent très largement en tête. 89 % des clients des librairies y trouvent une source d'information sur l'actualité des livres, que 42 % mobilisent régulièrement. Les femmes sont sensiblement plus engagées dans cette forme d'accès à l'information que les hommes (47 % de « régulièrement » vs 36 %), les jeunes davantage que leurs aînés, les diplômés plus que les non-diplômés.

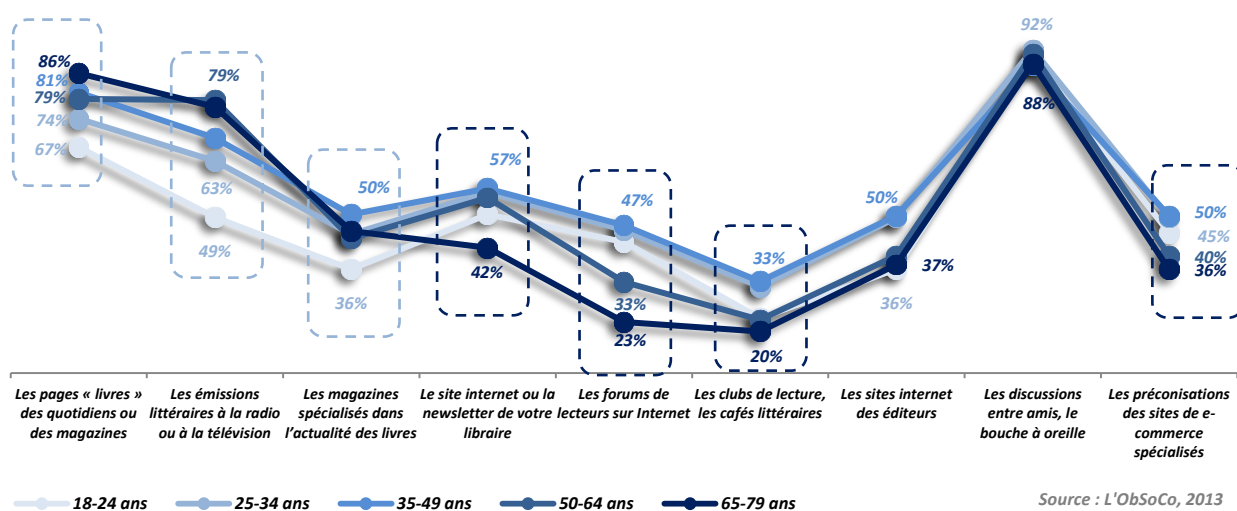


Les pages « livres » des quotidiens et des magazines sont la deuxième source d'information la plus utilisée par les clients de la librairie. Le recours à cette source est très nettement croissant avec l'âge et la CSP.

Les émissions littéraires à la radio ou à la télévision arrivent juste derrière, mais le recours y est surtout occasionnel. Cette source d'information est très nettement sous-mobilisée par les plus jeunes et, dans une moindre mesure, par les CSP+.

"Utilisez-vous ces différentes sources d'information sur l'actualité des livres ?"

% Sous-total "régulièrement" + "occasionnellement"



Le site internet ou la newsletter de son librairie est déclaré comme source d'information par 53 % des répondants (dont 18 % qui affirment l'utiliser régulièrement).

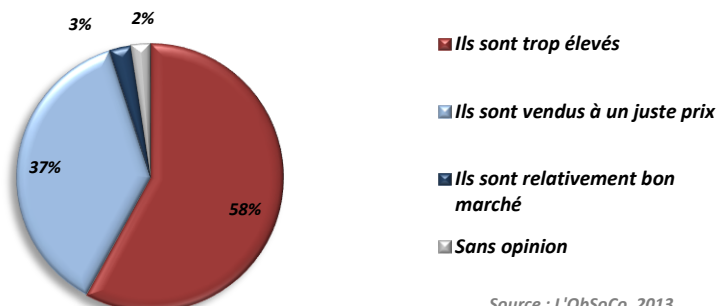
Le rapport au prix du livre

58 % des clients de la librairie indépendante estiment trop élevés les prix auxquels les livres sont vendus, contre 37 % qui considèrent qu'ils sont vendus à un prix juste. Le libellé de la question, ainsi que la présence d'une perception générale du caractère « injuste » du prix des produits de consommation³, aurait pu laisser attendre un pourcentage beaucoup plus élevé de personnes considérant que le prix des livres est excessif.

³ Voir Corcos et Moati [2008].

"D'une manière générale, que pensez-vous du prix auquel les livres sont vendus ?"

Base : 1048 clients de la librairie



La perception du prix du livre est sensible à certaines caractéristiques individuelles. La proportion de personnes estimant trop élevé le prix des livres est sensiblement plus forte chez les femmes (65 %) ; elle croît légèrement avec l'âge et décroît avec le niveau de revenu.

Cette proportion est également plus élevée parmi les personnes dont la librairie la plus fréquentée est une librairie implantée dans un centre commercial, reflet probable du profil sociodémographique de cette clientèle. Les répondants qui estiment les prix des livres trop élevés affichent, en moyenne, un score de consommation responsable et un score de soutien au commerce indépendant relativement faible.

Les clients de la librairie indépendante ne sont pas plus sévères concernant leur perception de l'évolution du prix des livres. **Pour une majorité d'entre eux (54 %), il aurait augmenté au cours des cinq dernières années à peu près au même rythme que l'inflation.** Mais pour 29 % des personnes interrogées, le prix des livres aurait augmenté plus vite que l'ensemble des prix à la consommation. Rappelons que sur la base des données de l'INSEE, au cours des cinq dernières années (avril 2008-avril 2013), l'indice des prix du livre a cru de 7,5 %, soit légèrement plus que l'ensemble des prix à la consommation (6,8 %), ce qui semble donc avoir échappé à une majorité de clients de la librairie...

Le rapport au livre électronique

L'évaluation du rapport que les clients de la librairie indépendante entretiennent avec le livre électronique revêt une importance considérable par rapport au risque d'évasion de clientèle que représente la perspective de la diffusion de la lecture numérique.

Dans les focus group, les personnes interrogées se sont révélées plutôt peu enclines à la lecture sur tablette.



L'avis des clients

« On est sur écran déjà quasiment toute la journée donc... ».

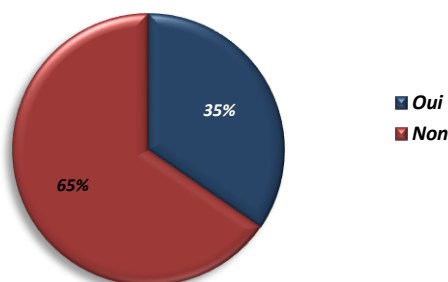
« Oui, sur iPad on peut lire un peu. J'ai téléchargé beaucoup de livres mais je ne les ai pas lus, je trouve que ça gâche un peu le plaisir ».

« C'est pas du tout la même chose, j'aime l'odeur du papier, tenir mon livre, c'est sensuel, c'est charnel ».

Seulement **35 % des clients de la librairie** affirment avoir déjà lu un livre sur un écran (quel qu'il soit).

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

Base : 1048 clients de la librairie



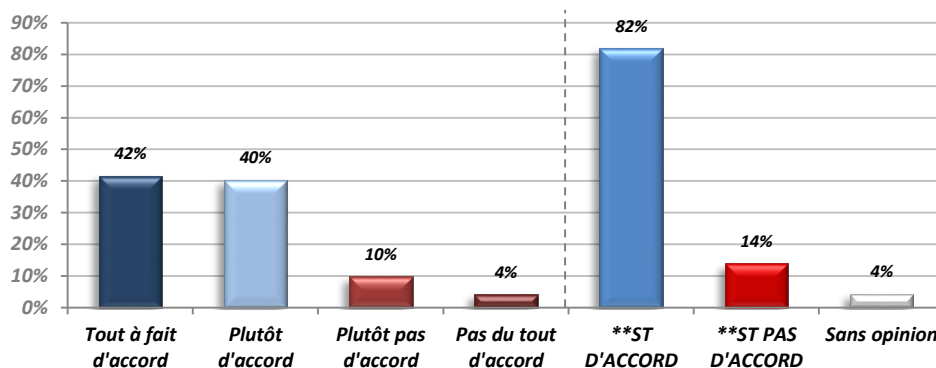
Source : L'ObSoCo, 2013

Le portrait-type des personnes ayant tenté l'expérience ne réserve pas de grandes surprises. Cette proportion s'élève à près de 40 % chez les hommes pour seulement 30 % chez les femmes. Mais plus encore que le sexe, c'est l'âge qui se révèle déterminant. La proportion de personnes ayant déjà lu un livre sur écran diminue régulièrement avec l'âge, passant de **48 % chez les 28-24 ans à 25 % chez les 65-79 ans**. Les Franciliens (44 %) se détachent nettement des habitants de province de même que, plus généralement, les habitants des grandes agglomérations se distinguent de ceux des petites. Si les CSP sont moins discriminantes, les diplômés de second ou troisième cycle universitaire ou d'une grande école se distinguent significativement (41 %).

Il n'est pas sûr que l'ensemble des clients de la librairie aient une idée très précise de ce qu'est le livre électronique. Si 82 % marquent leur accord avec l'affirmation « je sais très bien ce qu'est un livre numérique et je connais les différents types d'appareils permettant de les lire », seulement 42 % sont « tout à fait d'accord » (de nouveau, plutôt des hommes, jeunes, urbains, CSP+ et diplômés).

"Je sais très bien ce qu'est un livre électronique et je connais les différents types d'appareils permettant de les lire"

Base : 1048 clients de la librairie

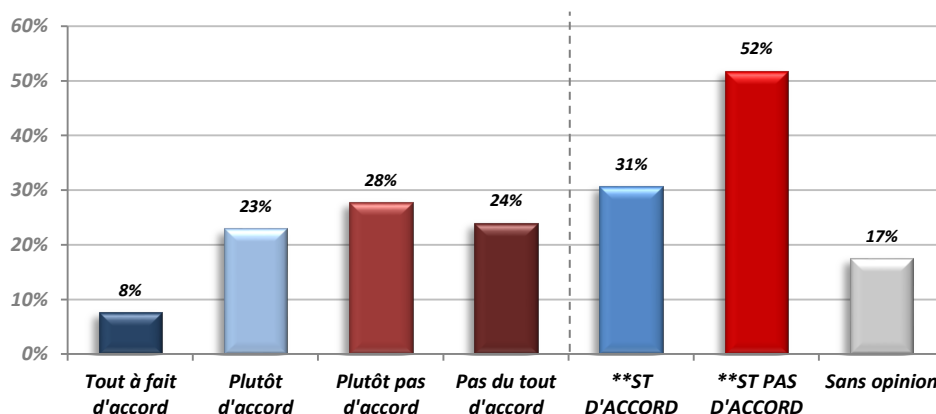


Source : L'ObSoCo, 2013

Les attitudes à l'égard du livre électronique sont contrastées, mais dans l'ensemble plutôt critiques. Seuls 31 % des clients de la librairie indépendante considèrent qu'utiliser une liseuse ou une tablette pour lire un livre électronique est très agréable.

"Utiliser une liseuse ou une tablette pour lire un livre électronique est très agréable"

Base : 1048 clients de la librairie

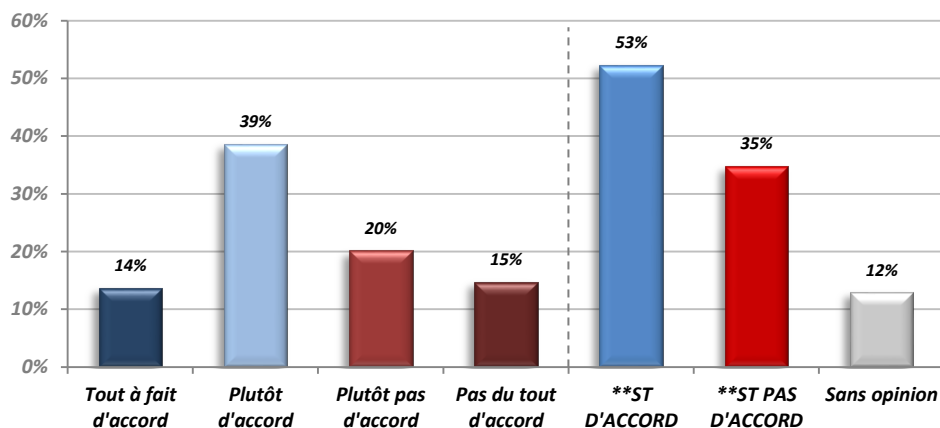


Source : L'ObSoCo, 2013

Une (courte) majorité de répondants s'accorde cependant sur le fait que l'utilisation d'une liseuse ou d'une tablette peut être très pratique, de même qu'une proportion proche estime qu'elle peut être très amusante.

"Utiliser une liseuse ou une tablette pour lire un livre électronique est très pratique"

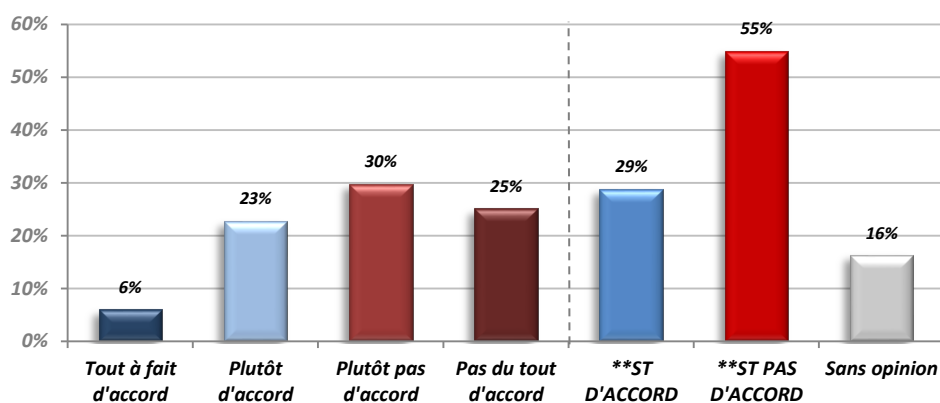
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Utiliser une liseuse ou une tablette pour lire un livre électronique est très amusant"

Base : 1048 clients de la librairie

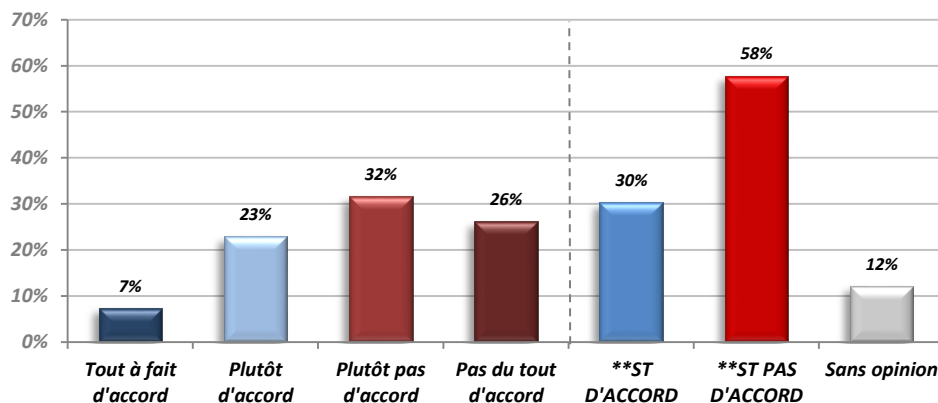


Source : L'ObSoCo, 2013

Pour autant, seulement 30 % des clients de la librairie estiment que le livre électronique offre beaucoup d'avantages par rapport au livre papier et ils ne sont que 22 % à se reconnaître dans l'image de l'utilisateur-type des livres électroniques.

"Le livre électronique offre beaucoup d'avantages par rapport au livre papier traditionnel"

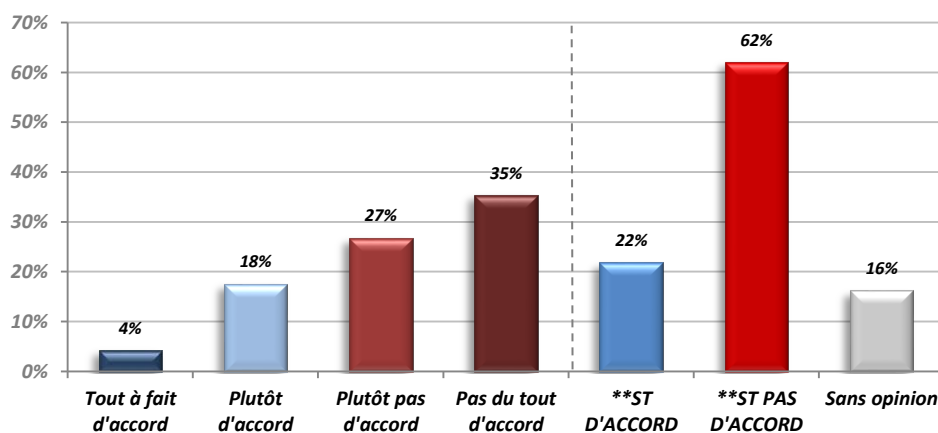
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"L'image de l'utilisateur-type des livres électroniques est un bon reflet du type de personne que je suis"

Base : 1048 clients de la librairie

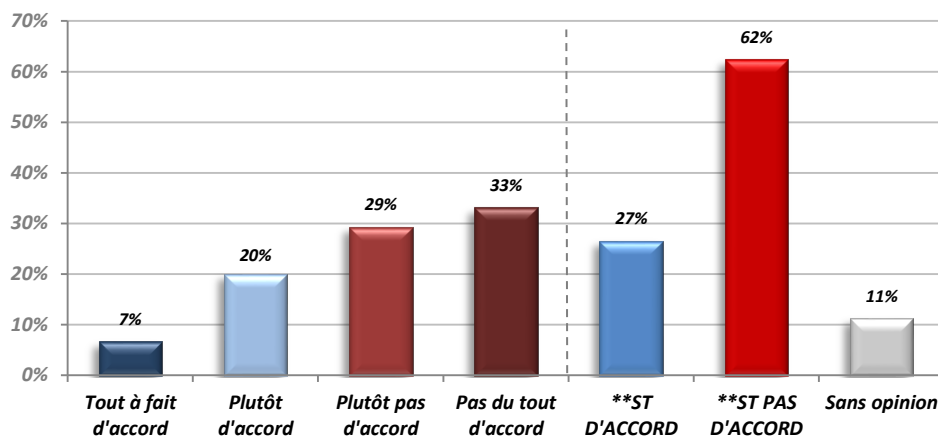


Source : L'ObSoCo, 2013

Finalement, seulement 27 % estiment qu'ils liront de plus en plus de livres électroniques dans l'avenir et, **pour 88 %, « rien ne remplacera jamais le plaisir attaché au livre papier »**. Indépendamment de la relation sensuelle au papier, une certaine représentation de soi, voire une dimension narcissique, est affichée par le livre physique (place de la bibliothèque dans le salon, présence physique du livre de chevet...).

"Je pense que dans l'avenir je lirai de plus en plus de livres électroniques"

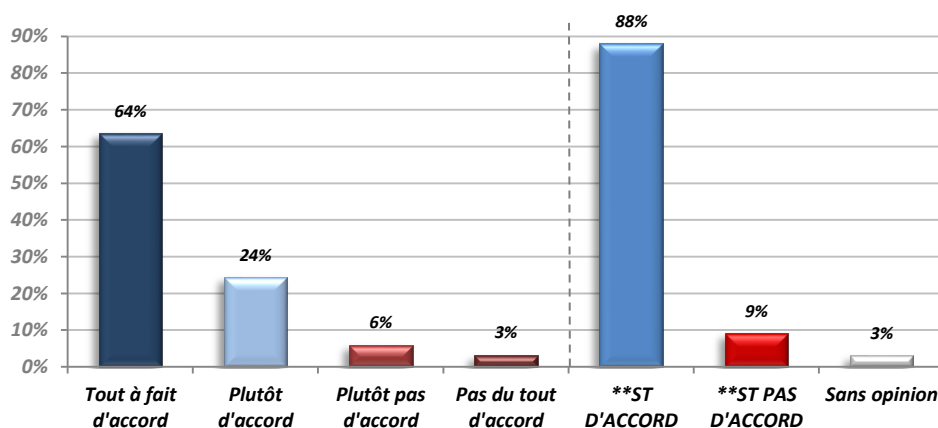
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Rien de remplacera jamais le plaisir attaché au livre papier"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Ces résultats tendent à **éloigner le spectre d'un basculement rapide et radical d'une part importante de la clientèle de la librairie indépendante dans la lecture de livres électroniques**. Le pourcentage élevé de non-réponses à ces questions d'attitudes confirme cependant qu'une part non négligeable des clients de la librairie n'a pas encore une idée bien précise de ce qu'est le livre électronique ainsi que de ses apports potentiels à l'expérience de lecture. Les **attitudes ne sont probablement pas encore solidement établies et sont susceptibles d'évoluer** avec la diffusion du livre électronique et les retours d'expérience transmis par les réseaux sociaux.

Nous avons cherché à résumer les attitudes de chaque répondant à l'égard du livre électronique par la construction d'un score synthétisant ses réponses à chacune des questions qui viennent d'être présentées. Ce score, comme les précédents, s'inscrit sur une plage de variation allant de -10 à +10. Il s'élève en moyenne à -1,5, témoignant d'une tonalité globalement négative de l'attitude de clients de la librairie

indépendante à l'égard du livre électronique. S'il est négatif dans chacune des tranches d'âge, il décroît sensiblement avec l'âge (-1,0 chez les 18-24 ans ; -2,8 chez les 65-79 ans) ce qui, mécaniquement, est de nature à favoriser la diffusion du livre électronique dans l'avenir. Il tend également à *décroître* avec les CSP (-0,4 chez les ouvriers ; -3,2 chez les professions intellectuelles et artistiques).

Le comportement d'achat de livres

Les achats de livres

Le nombre moyen de livres achetés (tous circuits confondus) par les clients de la librairie indépendante est estimé à **environ 12 par an**⁴. Cette moyenne – relativement élevée - masque cependant une **très forte hétérogénéité des volumes d'achats** au sein de la clientèle sur laquelle nous allons revenir.

On achète des livres pour soi, mais également pour offrir.

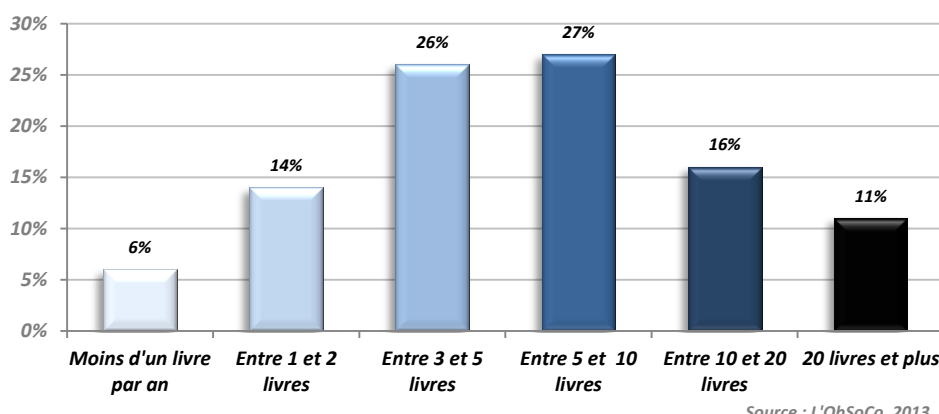
■ L'achat pour soi

L'achat pour soi représente près de **70 % du volume d'achat de livres** (tous circuits confondus) des clients de la librairie indépendante.

Le **cœur de la clientèle** (53 % des clients) est composé des individus qui déclarent acheter « pour soi » entre **3 et 10 livres par an**. Mais on compte également 20 % d'individus n'achetant au plus que 2 livres par an pour eux et, à l'autre extrémité, 11 % d'acheteurs de plus de 20 livres.

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

Base : 1048 clients de la librairie



On notera que **la proportion de gros acheteurs est inférieure à celle des gros lecteurs**. Le différentiel s'explique probablement par la part d'emprunts (auprès des réseaux sociaux ou *via* les bibliothèques) qui peut contribuer à soulager le porte-monnaie des gros lecteurs ou par le fait de recevoir des livres en cadeau.

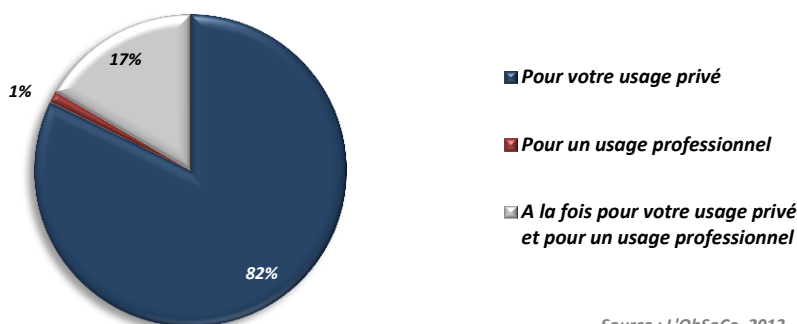
⁴ Il ne s'agit d'une estimation calculée à partir des tranches de volume d'achat déclarées par les répondants. Le résultat doit être considéré comme un simple ordre de grandeur.

Le profil des « acheteurs » est très cohérent avec celui des lecteurs.

L'achat pour soi est essentiellement destiné à un usage privé (82 %), pour le plaisir et les loisirs.

"Pour quel motif principal achetez-vous ces livres ?"

Base : 989 clients de la librairie qui achètent au moins un livre par an pour eux



18 % des clients de la librairie déclarent cependant acheter également des livres pour un usage professionnel. La part de clientèle qui réalise au moins une partie de ses achats de livres pour des motifs professionnels est sensiblement plus élevée chez les 18-24 ans (36 %), qui comptent bien sûr la plus forte proportion d'étudiants. Cette part est également sensiblement plus élevée parmi les professions intellectuelles supérieures (40 %) et les professions libérales (32 %). Le poids significatif des achats à motivations professionnelles pour certaines catégories de clients de la librairie appelle une réflexion sur l'opportunité d'un ciblage spécifique de cette clientèle associé à des offres de services dédiées (notamment une prise de commande « express »).

Il semble par ailleurs que les types de besoins (personnels et professionnels) aient une incidence sur le choix du circuit comme en témoignent les personnes interrogées lors des focus group.



L'avis des clients

« Le Furet et la Fnac pour moi c'est plus scolaire et professionnel aussi. Justement, y aller et ils ont le stock sur place, donc on peut avoir les livres tout de suite sans forcément commander. Ils ont des rayons dédiés. La librairie c'est plus les loisirs, le Furet j'y vais plus pour du technique. »

« Le bouquin plaisir on va plus aller vers le libraire alors que les bouquins techniques et professionnels on va à la Fnac ou sur Amazon. »

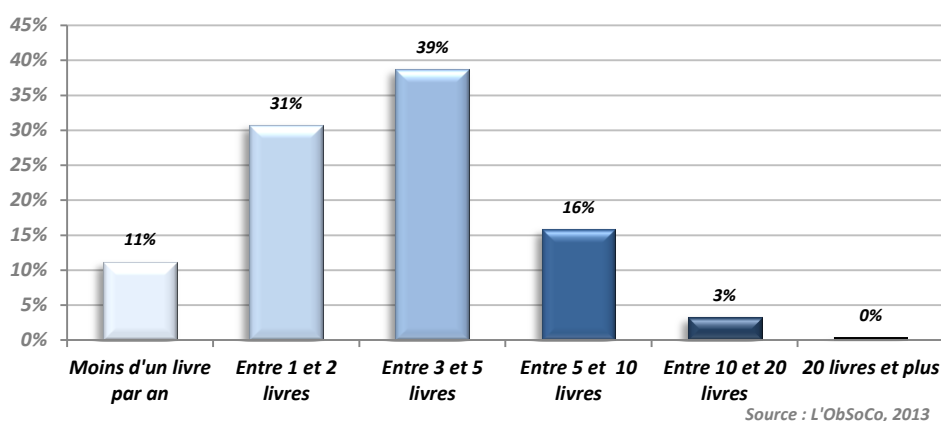
■ *L'achat pour autrui*

Les livres achetés pour offrir apportent une contribution très significative à l'activité des librairies indépendantes. Plus d'un client sur deux achète des livres pour les offrir (dont 16 % qui déclarent offrir entre 5 et 10 livres par an) et le **livre cadeau est estimé à près de 30 % du volume des livres achetés** par les clients de la librairie indépendante. Le livre cadeau renvoie lui aussi très probablement à des motivations et des comportements d'achat spécifiques. À ce titre, il peut être le point d'appui de démarches commerciales spécifiques.

Les personnes qui achètent plus de 5 livres pour les offrir ont des caractéristiques identiques à celles des gros lecteurs et gros acheteurs de livres.

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

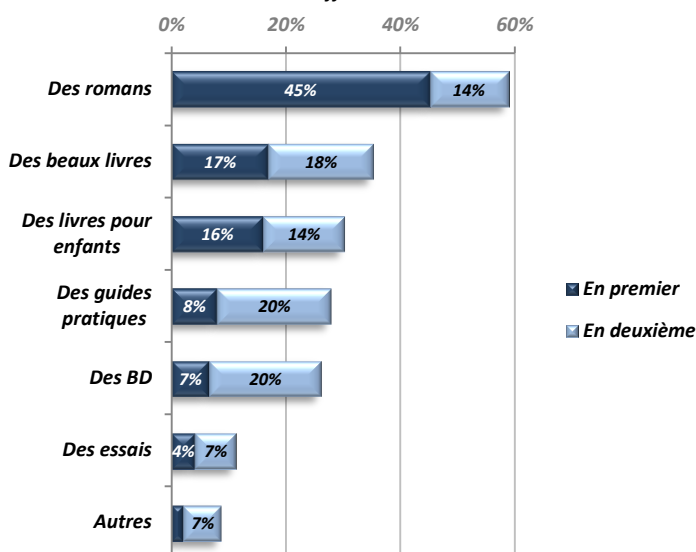
Base : 1048 clients de la librairie



Les livres offerts sont pour 59 % d'entre eux des romans. Les amateurs de romans (qui représentent une part très importante des clients des librairies) sont certainement enclins à faire partager leurs coups de cœur.

"Quels genres de livres offrez-vous principalement ?"

Base : 931 offreurs de livres



Source : L'ObSoCo, 2013

Les beaux livres (35 %) et les livres pour enfants (30 %) représentent également une part très significative des livres achetés pour autrui, qui va bien au-delà de la part qu'ils occupent dans l'ensemble des livres lus. Le prix des beaux livres et leur positionnement de produit de luxe en font un cadeau privilégié. Les beaux livres sont plus souvent offerts par les hommes que par les femmes, par les 50-64 ans, les franciliens, les CSP+ et les plus diplômés.

Les livres pour enfants sont beaucoup plus souvent offerts par des femmes (37 % vs 23 % pour les hommes). Peu de jeunes de 18 à 24 ans (18 %) offrent des livres pour enfants, à l'inverse des grands-parents (38 % chez les 65-79 ans).

Les guides pratiques sont les livres offerts de prédilection de 28 % des clients de la librairie. Leur poids est plus élevé chez les 25-34 ans, les habitants des communes rurales. Les guides pratiques sont relativement moins souvent offerts par les CSP+.

Le profil des clients qui offre des BD est biaisé en faveur des hommes, des jeunes, des habitants des communes rurales et des personnes vivant en couple sans enfants.

■ Les lieux d'achat pratiqués par les clients de la librairie

Les acheteurs de livres en librairies indépendantes se révèlent, dans leur ensemble, assez **éclectiques quant aux circuits de distribution empruntés**, qu'il s'agisse de magasins physiques ou d'achats sur Internet. Nous estimons à **environ 44 % la part que la librairie indépendante représente dans l'ensemble du volume annuel de livres achetés par ses clients**. Ce chiffre souligne l'importance du manque à gagner...

Les circuits physiques

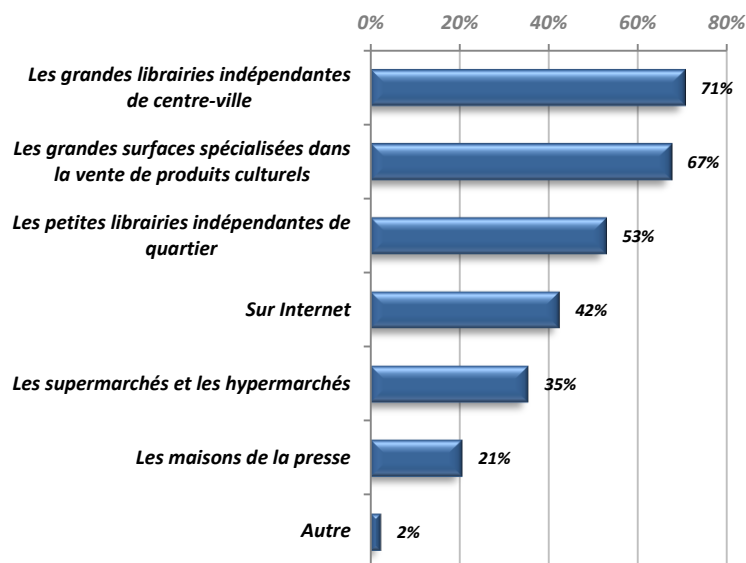
Ce sont les **grandes librairies indépendantes de centre-ville** qui bénéficient du **plus fort taux de pénétration** parmi les clients de la librairie indépendante (71 % déclarent y avoir acheté des livres au cours des 12 derniers mois). Sur le plan de l'âge, on observe un déficit de pénétration des grandes librairies de centre-ville parmi les 65-79 (60 %). C'est parmi les habitants des agglomérations de 100 000 habitants et plus (hors agglomération parisienne) que le taux de pénétration est le plus fort (81 %) et chez les habitants des agglomérations de 2 000 à 19 999 habitants qu'il est le plus faible, reflet sans doute de la géographie des implantations des grandes librairies. Le profil de leur clientèle, sur le plan de l'intensité de la lecture et des achats de livres, ne se distingue pas fondamentalement de celui de la moyenne des clients de la librairie indépendante.

Les personnes qui déclarent acheter des livres dans les grandes librairies indépendantes de centre-ville achètent aussi pour la plupart des livres dans d'autres circuits. 69 % fréquentent les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels. Ils sont légèrement plus nombreux à acheter des livres dans les grandes surfaces alimentaires (37 %) que dans les librairies indépendantes de quartier (33 %).

Avec 67 %, les **grandes surfaces spécialisées** dans la vente de produits culturels (GSS) se classent en deuxième position sur le critère de taux de pénétration. La fréquentation des GSS est **plus clivée sur le plan des variables sociodémographiques**, leur pénétration étant plus marquée que la moyenne parmi les femmes (71 %), les moins de 49 ans (jusqu'à 76 % chez les 25-34 ans), les habitants de l'agglomération parisienne (73 %), les professions intermédiaires (75 %), les titulaires d'un diplôme supérieur à bac+2 (72 %), les couples avec enfants (75 %). Les GSS affichent, par contre, un déficit significatif de pénétration auprès des retraités (53 %) et des 65-79 ans (49 %) ainsi que chez les non-diplômés (52 %).

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

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

53 % des clients de la librairie indépendante déclarent acheter des livres dans les **petites librairies de quartier**. Ce taux est sensiblement plus élevé parmi les habitants d'agglomérations de 2000 à 19 999 habitants (61 %) et, surtout, de l'agglomération parisienne (68 %). Les acheteurs auprès de librairies de quartier sont également surreprésentés parmi les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (75 %) et parmi les ouvriers (62 %), mais également parmi les hauts revenus (67 % parmi les plus de 6000 €/mois). Les personnes qui déclarent acheter des livres dans les petites librairies de quartier affichent en moyenne un score de consommation responsable et, plus nettement encore, un score de soutien au commerce indépendant, significativement supérieur à la moyenne calculée sur l'ensemble des clients de la librairie.



L'avis des clients

« Moi je vous le dis franchement, je suis un défenseur du commerce de proximité et si on veut aider la culture il faut défendre les librairies de quartier ».

« Le commerce indépendant garantit une certaine qualité de la vie en centre-ville, pour les livres je n'irai pas sur Amazon ».

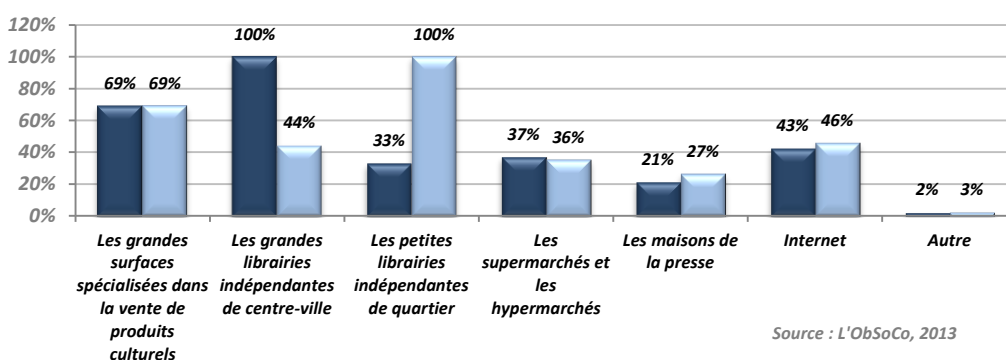
« En grande surface comme à la Fnac, y'a pas de confort, y'a du bruit, si on lit c'est pour se retirer du monde. Donc je ne vois pas... Moi si je vais dans ce genre de librairie c'est parce que c'est plus feutré, j'ai plus de contact avec le libraire. Je ne vois pas ce qu'on pourrait faire de mieux, au contraire, il faudrait les préserver ».

« On conserve l'esprit humain, chaleureux, l'accueil et le côté petit commerce de proximité ».

Les petites librairies de quartier comptent dans leur clientèle **une proportion à la fois de gros lecteurs et de gros acheteurs de livres significativement plus élevée** que la moyenne (32 % de leurs clients achètent plus de 10 livres par an contre 26 % pour la clientèle de la librairie indépendante dans son ensemble) et, en contrepartie, une proportion moindre de petits acheteurs.

Les personnes déclarant acheter des livres dans les petites librairies de quartier sont, dans leur ensemble, tout aussi éclectiques dans leurs lieux d'achat de livre que les clients des grandes librairies de centre-ville. Leur inclinaison en faveur des librairies de quartier s'accompagne d'une fréquentation des maisons de la presse plus fréquente que la moyenne.

Les circuits fréquentés par les clients grandes librairies de centre-ville et des petites librairies de quartier



■ Clients des grandes librairies indépendantes de centre-ville

■ Clients des petites librairies indépendantes de quartier

Le taux de pénétration des **supermarchés et hypermarchés (GSA)** atteint 35 %⁵. Les variations de ce taux avec les caractéristiques des individus renvoient au profil des clients réguliers des GSA. On trouve ainsi une plus forte proportion d'acheteurs de livres en GSA chez les femmes (42 %) que chez les hommes (29 %), parmi les 25-64 ans (le taux de pénétration n'est que de 27 % chez les 18-24 ans et 26 % chez les 65-74 ans). Le taux de pénétration des GSA tend à décroître avec la taille de l'agglomération de résidence. Il est particulièrement élevé chez les ouvriers (50 %) et décroît fortement avec le niveau de diplômes (seulement 28 % chez les plus de bac+2) et n'est que de 26 % chez les plus hauts revenus. Enfin, il s'élève à 46 % chez des personnes vivant en couple avec enfants. Les acheteurs de livres dans les GSA constituent la catégorie de clients de la librairie qui affiche le plus faible score de soutien au commerce indépendant.

⁵ Il est probable qu'une part des clients des Espaces Culturels Leclerc ait considéré qu'il s'agissait d'une GSA.



L'avis des clients

« J'achète souvent dans les grandes surfaces, comme je lis beaucoup et que je n'ai pas beaucoup de temps, c'est pratique, mais ce n'est pas le seul endroit où je me procure les livres »

« La partie librairie de chez Leclerc est séparée du magasin. Donc ça rappelle la Fnac ou le Furet. Et il y a un personnel dédié qui est un peu plus pro que dans les grandes surfaces. »

L'achat de livres auprès de **maisons de la presse** ne concerne que 21 % des clients de la librairie. Seulement 9 % des 18-24 ans achètent des livres dans les maisons de la presse. C'est un lieu d'achat de livres pour 31 % des ouvriers, pour 28 % des habitants des agglomérations de 2 000 à 19 999 habitants ainsi que pour 49 % des plus hauts revenus. Les acheteurs de livres dans les maisons de la presse – plus encore que ceux qui fréquentent les librairies de quartier – se démarquent par des scores de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant sensiblement plus élevés que la moyenne des répondants.

L'achat en ligne

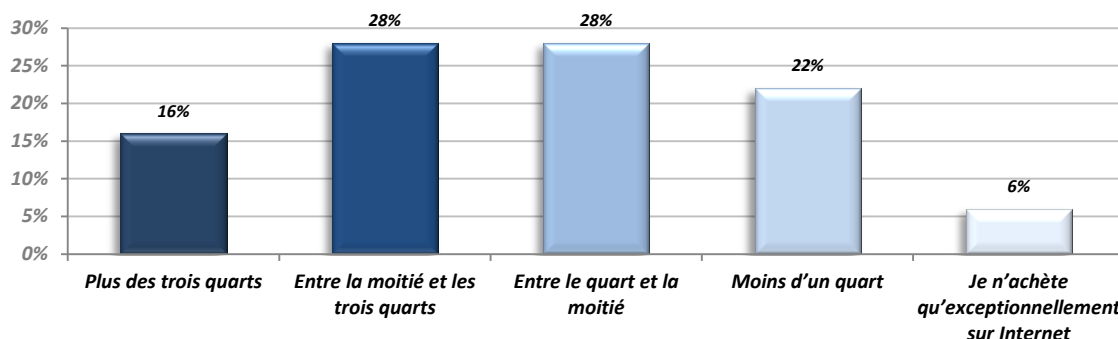
42 % des clients de la librairie indépendante déclarent avoir acheté des livres (neufs) sur Internet au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est **inférieure à celle observée auprès des non-clients de la librairie indépendante** (52 %).

Contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, la pénétration de l'achat en ligne varie assez peu avec les variables sociodémographiques. Aucun effet d'âge significatif n'est décelable. La taille de l'agglomération de résidence semble avoir peu d'influence sur le recours à l'achat en ligne ; tout au plus note-t-on un petit déficit du taux de pénétration d'Internet chez les habitants des agglomérations de 20 000 habitants et plus (hors agglomération parisienne). Les catégories socioprofessionnelles se révèlent beaucoup plus discriminantes, avec une forte surreprésentation de l'achat en ligne parmi les professions intellectuelles et artistiques (56 %) et une sous-représentation parmi les CSP-. Logiquement, le recours à l'achat en ligne est très corrélé au niveau de diplôme : il va de 27 % chez les non diplômés à 53 % chez les titulaires d'un diplôme dépassant le bac+2. Contrairement à ce qui aurait pu être anticipé, les clients de la librairie indépendante qui achètent sur Internet n'ont pas un rapport au temps significativement différent de celui de l'ensemble de l'échantillon, ni un score d'appétence au livre électronique significativement supérieur.

Les clients de la librairie qui achètent en ligne le font pour une **part très variable de leurs achats**. Seulement 16 % y réaliseraient plus des trois quarts de leurs achats de livres. 56 % y effectuent moins de la moitié de leurs achats.

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

Base : 443 acheteurs de livres sur Internet



Source : L'ObSoCo, 2013

Les grandes librairies de centre-ville semblent davantage exposées à la concurrence de l'achat en ligne que les petites librairies de quartier.



L'avis des clients

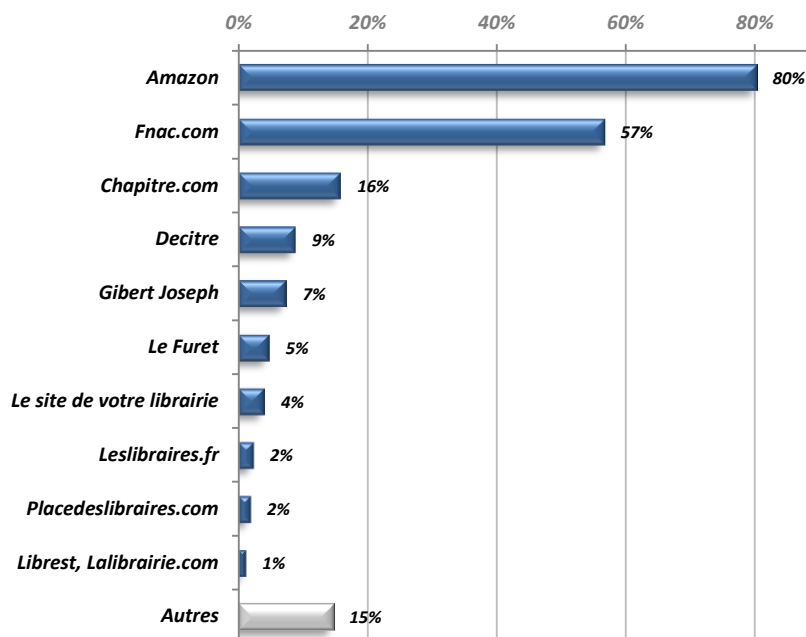
« Je n'ai plus du tout de plaisir à me promener au Furet comme je le faisais il y a 20 ans, j'y restais des heures. Là quand je rentre, il y a plein de monde, c'est en demi étages, je m'y perds à chaque fois, c'est insupportable. C'est dommage, ils ont de beaux livres, mais je préfère les commander »

« À la Fnac, c'est le bazar ! J'ai vu des livres de rayon cuisine, il y avait plein de cartons, avec des livres en vrac et tout ça. Je me suis dit « c'est quoi ce bazar ! »

Amazon.fr arrive très largement en tête des sites fréquentés par les clients de la librairie. 80 % déclarent y avoir acheté des livres au cours des 12 derniers mois. Fnac.com, qui se classe en deuxième position, arrive loin derrière, avec un taux de pénétration de 57 %. Les autres sites de vente en ligne – émanation pour la plupart des librairies physiques - sont largement distancés. La position de force des leaders apparaît plus clairement encore lorsque l'on demande aux acheteurs de ligne quels sont le premier et le deuxième site où ils font le plus d'achats. Amazon est cité en premier par 62 % des répondants, la Fnac par 25 %. La Fnac se rattrape un peu en étant le premier site utilisé en second (25 %, contre 15 % pour Amazon). De tous les autres sites testés, seul Chapitre.com dépasse (de peu) le seuil de 1 % de clients qui en font leur premier site.

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

base : 415 acheteurs réguliers de livres sur Internet

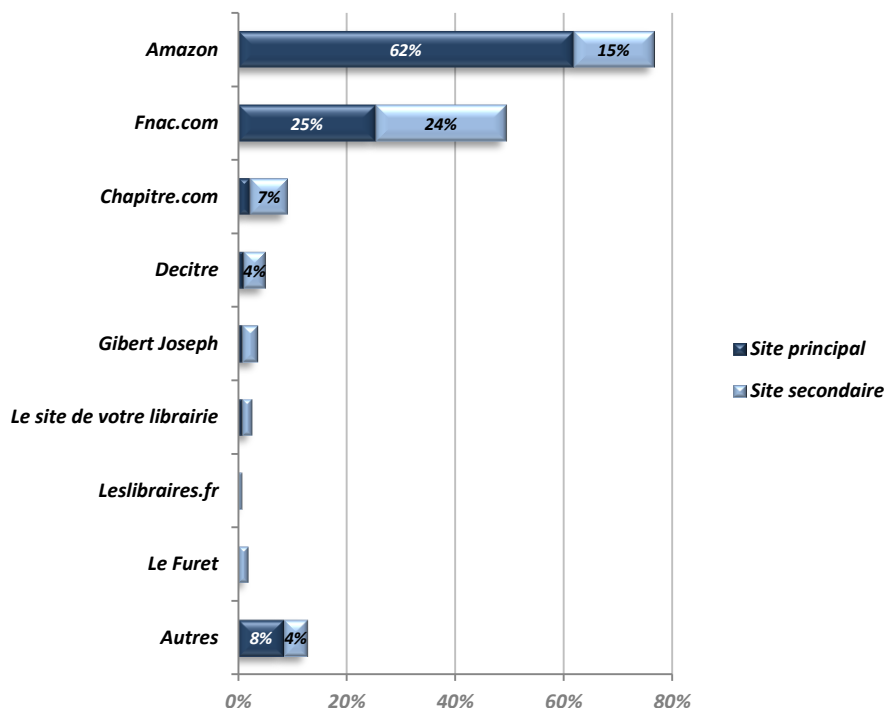


Source : L'ObSoCo, 2013

*Précision : dans « autres » reviennent régulièrement Cultura, PriceMinister et France Loisir.

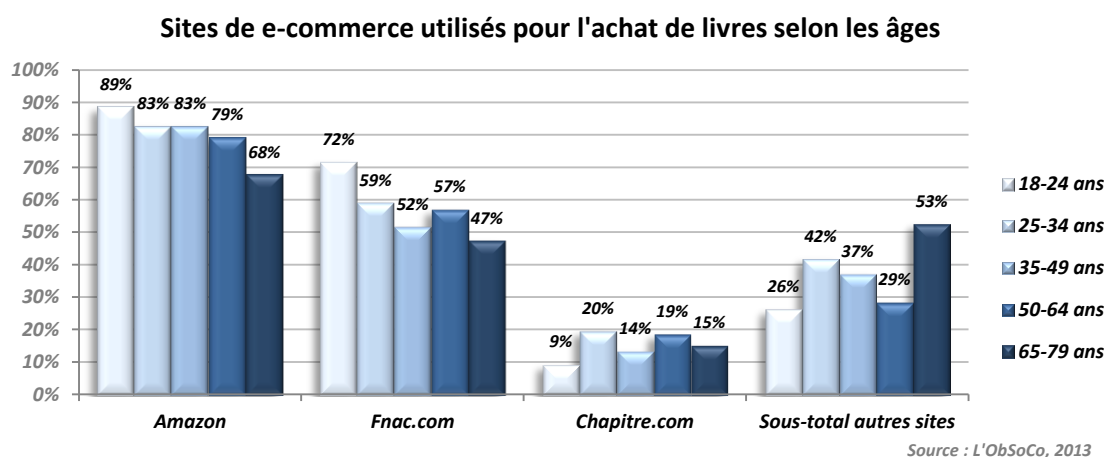
"Sur quels sites de e-commerce achetez-vous vos livres ?"

base : 415 acheteurs réguliers de livres sur Internet



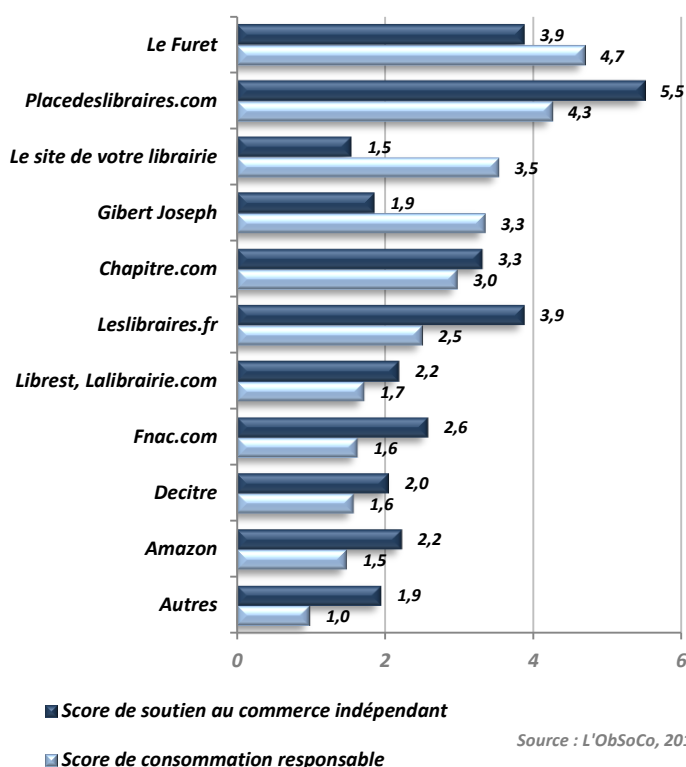
Source : L'ObSoCo, 2013

La proportion de clients d'Amazon et de Fnac.com décroît avec l'âge alors que la proportion de clients de sites émanant de la librairie tend à croître avec l'âge. Mais ce qui différencie le plus les sites de e-commerce émanant de la librairie par rapport aux deux sites leaders, est la position de leurs clients par rapport à la consommation responsable et au commerce indépendant. **Le choix d'acheter en ligne sur le site d'une librairie semble ainsi pouvoir être interprété, au moins pour partie, comme un acte militant, le désir d'exprimer son adhésion à certaines valeurs.**



Scores de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant

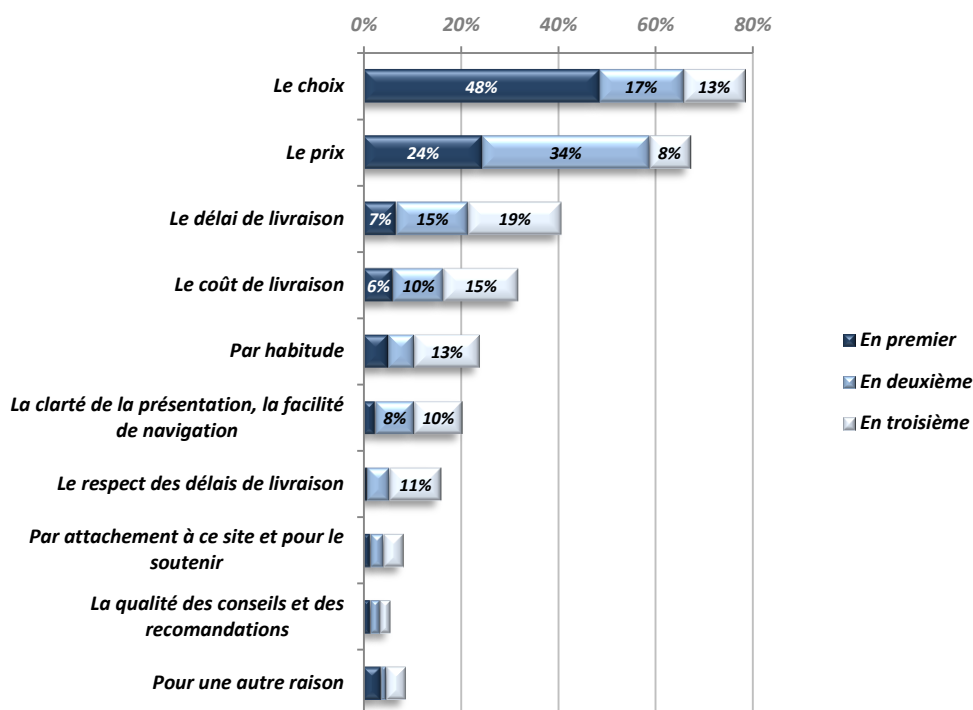
Base : 415 acheteurs réguliers de livres sur Internet



L'étendue de l'offre (le choix) est, de loin, le **premier critère** mis en avant pour justifier le choix des sites de e-commerce par les clients de la librairie qui achètent en ligne. Il est cité comme premier critère par 48 % des individus concernés et, en cumul des trois critères, par 78 %. **Le prix, qui arrive en deuxième position**, avec 66 % de citation, est surtout un critère cité en deuxième, sans doute en raison du caractère somme toute limité des écarts de prix de vente entre les sites. Assez loin derrière, et surtout comme deuxième ou troisième critère, viennent les délais et les coûts de livraison dont on aurait pu anticiper qu'ils prennent une place plus importante dans le choix des sites fréquentés. On notera enfin le **poids non négligeable de l'habitude**, qui souligne une certaine **inertie des comportements**, qui profite naturellement aux leaders. Enfin, la qualité des conseils et des recommandations joue un rôle insignifiant dans le choix des sites fréquentés, en tout cas tels que déclarés par les répondants.

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

Base : 415 acheteurs réguliers de livres sur Internet



Source : L'ObSoCo, 2013

Les motifs de non-fréquentation de la librairie indépendante

Les personnes qui n'achètent pas de livres dans les librairies indépendantes se distinguent notamment par un nombre de livres achetés sensiblement plus faible. 37 % achètent pour soi au plus deux livres par an (contre 20 % pour les clients de la librairie indépendante). À l'inverse, les gros acheteurs sont peu nombreux : seulement

16 % achètent plus de 10 livres par an (contre 27 %). Le même constat s'applique aux achats de livres pour offrir.

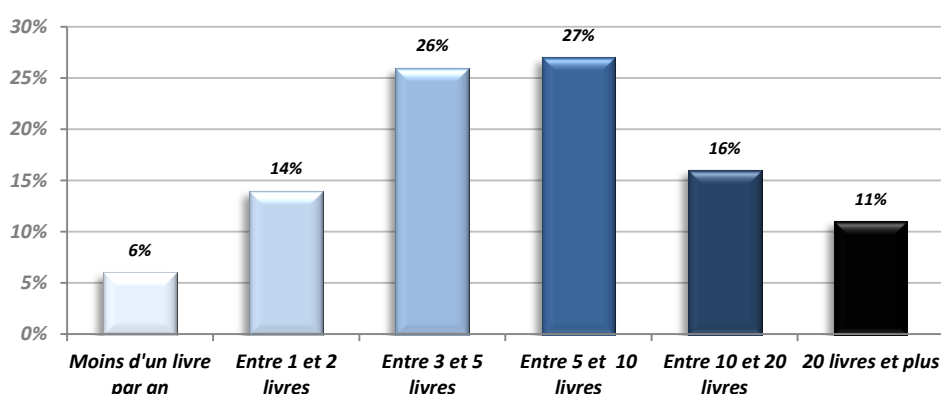
Nombre de livres achetés par an (pour soi + pour offrir) en tranches	Clients	Non-clients	Total
0 livre acheté	0%	20%	13%
Entre 1 et 2 livres achetés	7%	15%	12%
Entre 3 et 5 livres achetés	13%	16%	15%
Entre 6 et 10 livres achetés	34%	26%	28%
Entre 11 et 20 livres achetés	31%	17%	21%
Plus de 20 livres achetés	17%	7%	10%

Source : L'ObSoCo, 2013

Même s'ils sont moins acheteurs de livres que les clients de la librairie indépendante, leur importance numérique (de l'ordre 69 % des Français de 18 à 74 ans, et 46 % si l'on se borne aux seuls acheteurs de livres) expliquent qu'ils consomment approximativement 55 % du volume de livres achetés. Un manque à gagner certain pour la librairie indépendante qui ne se limite pas aux petits acheteurs. Selon nos estimations, **c'est près d'un acheteur sur 2 de plus de 10 livres par an qui échappe aux librairies indépendantes.**

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

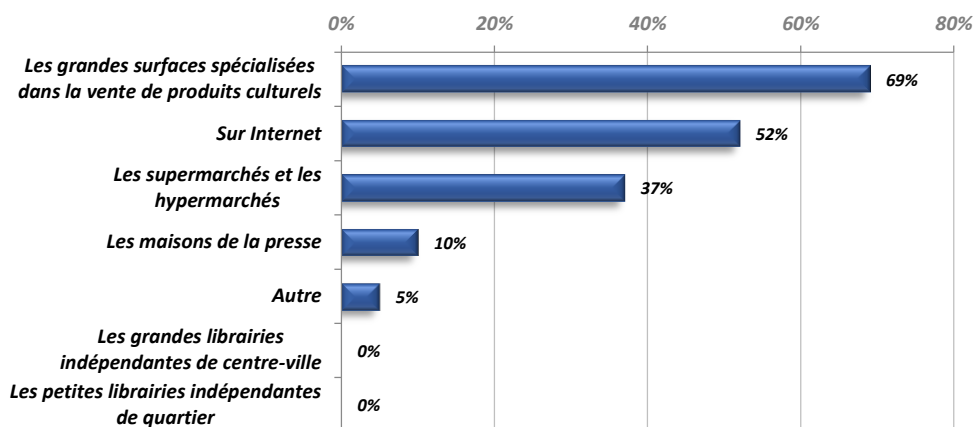
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

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

Base : 1764 non-clients



Source : L'ObSoCo, 2013

Les non-clients de la librairie indépendante **privilégient deux circuits de distribution** : les **grandes surfaces spécialisées en produits culturels**, qu'ils sont à peu près aussi nombreux à fréquenter que les clients de la librairie indépendante, et le **e-commerce** qui enregistre ici une pénétration (52 %) supérieure à celle opérée sur la clientèle de la librairie indépendante. S'ils achètent des livres en grandes surfaces alimentaires dans les mêmes proportions que les clients de la librairie, ils sont nettement moins enclins à l'achat dans les maisons de la presse.

Les non-clients de la librairie indépendante ont été interrogés sur **les raisons pour lesquelles ils n'achetaient pas de livres en librairie**. Deux motifs se détachent nettement, qui sont d'ailleurs des « classiques » de la fréquentation ou de la non-fréquentation des formats commerciaux :

- **54 % désignent l'absence de librairie à proximité**. Logiquement, cette proportion tend à décroître avec la taille de l'agglomération de résidence. Elle passe ainsi de 65 % pour les habitants des communes rurales, à 45 % pour les personnes résidant dans l'agglomération parisienne.

- **36 % pointent des prix trop élevés**. Cet argument est plus souvent mis en avant par les femmes que par les hommes (respectivement, 39 % et 33 %). Notons que la question du prix est pointée par **39 % des personnes qui déclarent acheter 20 livres et plus par an**. Ce chiffre est à rapprocher du caractère apparemment très minoritaire de l'application systématique de la remise de 5 % pour les librairies indépendantes (voir plus bas).



L'avis des clients

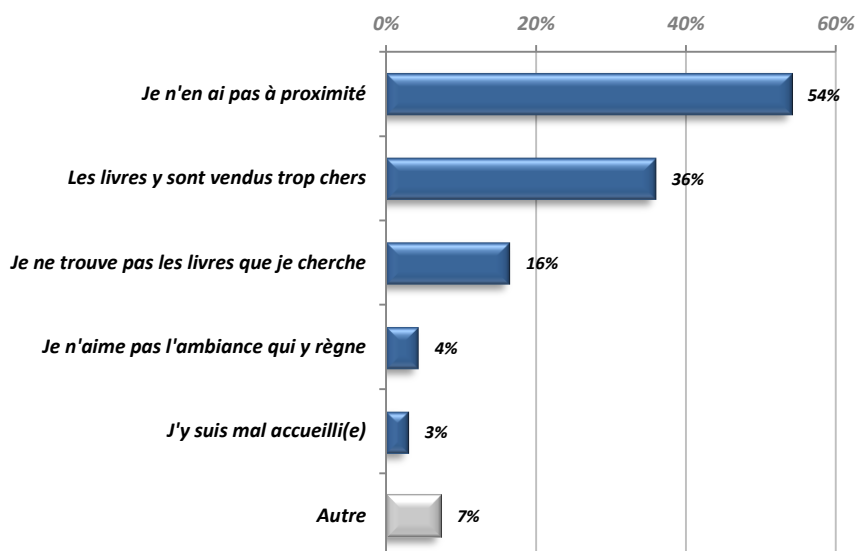
« Sur Internet, ils font des promos de temps en temps »

« Les livres de poche sont moins chers en grandes surfaces »

« Les livres pour enfant les BD, moi je les achète en grande surface, c'est moins cher »

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

Base : 1764 non-clients des librairies indépendantes



Source : L'ObSoCo, 2013

Loin derrière (16 %), c'est la **problématique du choix** (difficulté à trouver les livres recherchés) qui est évoquée. Les personnes qui déclarent acheter des livres sur Internet sont un peu plus nombreuses (21 %) à mettre en avant ce motif de non-fréquentation des librairies indépendantes. Il en va de même pour les acheteurs de plus de 20 livres par an (26 %).



L'avis des clients

« Sur Internet il y a un grand choix. On trouve tout, le livre plaisir et le professionnel »

« C'est le choix surtout, c'est gigantesque, on a tout »

Enfin, l'ambiance et la qualité de l'accueil ne sont évoquées que par moins de 5 % des répondants.

Les achats auprès de la librairie indépendante

La librairie est rarement le circuit où est réalisée la majeure partie des achats

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

Seulement 20 % des clients de la librairie déclarent y effectuer plus des trois quarts de leurs achats annuels de livre. **Les librairies ne comptent donc qu'une très faible proportion de clients exclusifs**. Les jeunes sont ici sous-représentés (14 %), à l'inverse des 65-79 ans (26 %). Seulement 6 % des clients dont la librairie principale est située dans un centre commercial déclarent réaliser plus des $\frac{3}{4}$ de leurs achats de livres dans les librairies.

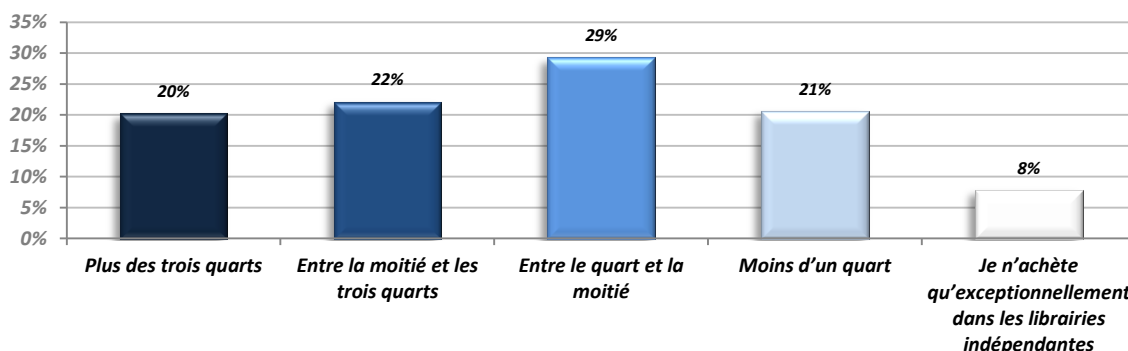
La majorité de la clientèle (58 %) y réalise moins de la moitié de ses achats, et pour les 21 % pour lesquels cette part est inférieure au quart, la librairie indépendante peut être vue comme un circuit d'appoint. Les femmes sont surreprésentées (25 %) parmi ces clients qui ne réalisent qu'une faible part de leurs achats auprès de la librairie indépendante. On trouve dans cette catégorie 46 % de ceux dont la librairie principale est implantée en centre commercial.

L'avis des clients

« Moi je vais un peu partout, j'aime lire, je lis beaucoup, en librairie j'ai le conseil et en grande surface le choix. Et ça dépend où je me trouve, si je le temps de flâner ou non »

"Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres que vous réalisez dans les librairies indépendantes ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Une fréquence de visite aux librairies variable mais élevée en moyenne

La fréquence de visite aux librairies indépendantes est elle aussi très variable selon les individus. Si seulement 4 % des clients de la librairie indépendante déclarent se

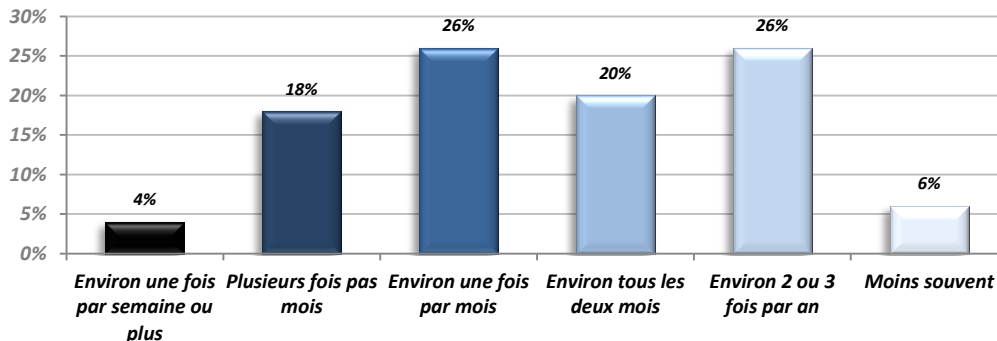
rendre dans une librairie plus d'une fois par semaine, ils sont tout de même **22 % à indiquer s'y rendre plusieurs fois par mois**. Cette proportion « d'assidus » est un peu plus forte chez les hommes que chez les femmes (25 % vs 19 %). En ce qui concerne l'âge, c'est parmi les 25-49 ans qu'elle atteint son taux le plus haut (près de 29 %). Les assidus sont également proportionnellement plus nombreux parmi les habitants de l'agglomération parisienne (30 %). Ils sont surtout particulièrement nombreux parmi les professions intellectuelles et artistiques (44 %) et, dans une moindre mesure, parmi les professions libérales (30 %). Naturellement, on compte sensiblement plus d'assidus parmi les gros acheteurs de livres ainsi que parmi ceux réalisant une part importante de leurs achats dans les librairies indépendantes. Enfin, **les assidus affichent un score de soutien au commerce indépendant sensiblement plus élevé que la moyenne**.

L'avis des clients

« J'achète presque tout dans ma librairie, et sinon autant que je peux dans les autres librairies indépendantes. Je peux dire que je suis un militant ».

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

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

À l'autre extrémité, environ un client de la librairie indépendante sur trois déclare se rendre dans une librairie deux à trois fois par an ou moins. Ces clients occasionnels sont proportionnellement plus nombreux parmi les habitants des communes rurales (39 %), ainsi que parmi les ouvriers (39 %) et les professions libérales (43 %), et la proportion de clients occasionnels est légèrement décroissante avec le niveau de revenu.

Le cœur de clientèle de la librairie indépendante se situe dans une plage de fréquence de visite intermédiaire : **46 % des répondants déclarent se rendre dans une librairie une fois par mois ou tous les deux mois**.

La librairie principale

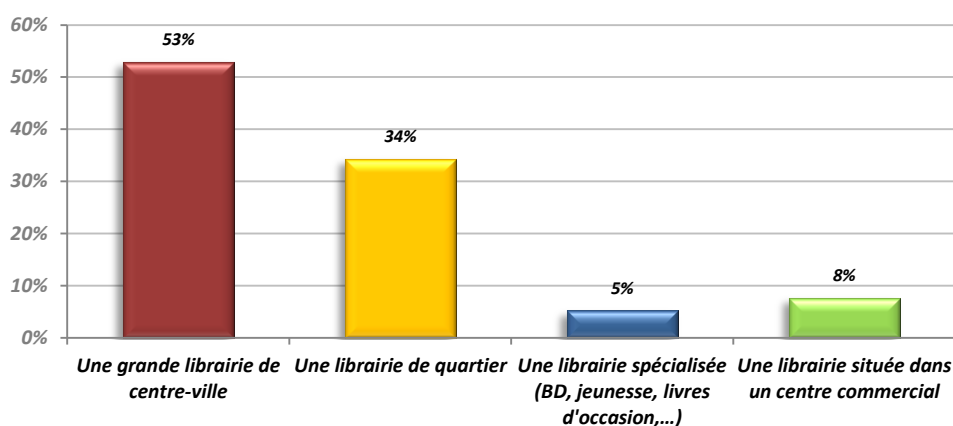
Une partie importante du questionnaire a porté sur les relations des répondants avec la librairie indépendante fréquentée le plus souvent.

La catégorie de librairie

La librairie fréquentée le plus souvent (« librairie principale » par la suite) est une **grande librairie de centre-ville pour 53 % des répondants**. Les **petites librairies de quartier viennent ensuite avec 34 %**. Les librairies spécialisées et les librairies situées dans un centre commercial ne représentent qu'une très faible part des librairies principales des personnes interrogées.

"Votre librairie principale est-elle..."

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Ce sont les librairies spécialisées qui captent la plus forte proportion de gros lecteurs (49 % de ceux qui désignent une librairie spécialisée comme librairie principale lisent plus de 10 livres par an) mais leur avantage est moins net vis-à-vis des gros acheteurs (sans doute les gros lecteurs fréquentant les librairies spécialisées ont aussi un important recours à l'emprunt). **Les petites librairies de quartier cumulent l'attraction des gros lecteurs et des gros acheteurs**. À l'inverse, les gros lecteurs et les gros acheteurs pèsent d'un poids relativement faible dans la clientèle des librairies des centres commerciaux.

Les plus fortes proportions d'acheteurs en ligne sont observées parmi les personnes qui ont déclaré une librairie spécialisée ou une librairie de centre commercial comme librairie principale.

Les librairies de centre commercial se distinguent également par des « clients principaux » qui ont une fréquence de visite sensiblement plus faible que celles des clients des autres types de librairies indépendantes.

La clientèle des librairies spécialisées et des librairies de centre commercial se distingue également par une proportion plus importante (près de 50 %) d'individus déclarant manquer de temps.

Les **petites librairies de quartier** rassemblent un ensemble de « clients principaux » qui affichent à la fois un **score de consommation responsable et un score de soutien au commerce indépendant supérieurs à la moyenne**. Il s'agit donc du type de librairies qui dispose du cœur de clientèle le plus « militant ». Les **grandes librairies de centre-ville** se distinguent pour leur part par des « clients principaux » qui affichent en moyenne un **score d'appétence au livre électronique plus élevé que la moyenne**.

	Une grande librairie de centre-ville	Une librairie de quartier	Une librairie spécialisée	Une librairie située dans un centre commercial
<i>Score de sensibilité à la RSE</i>	1,33	2,10	0,73	1,20
<i>Score de soutien au commerce indépendant</i>	2,30	3,47	1,05	1,47
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	-1,76	-2,06	-2,07	-2,51

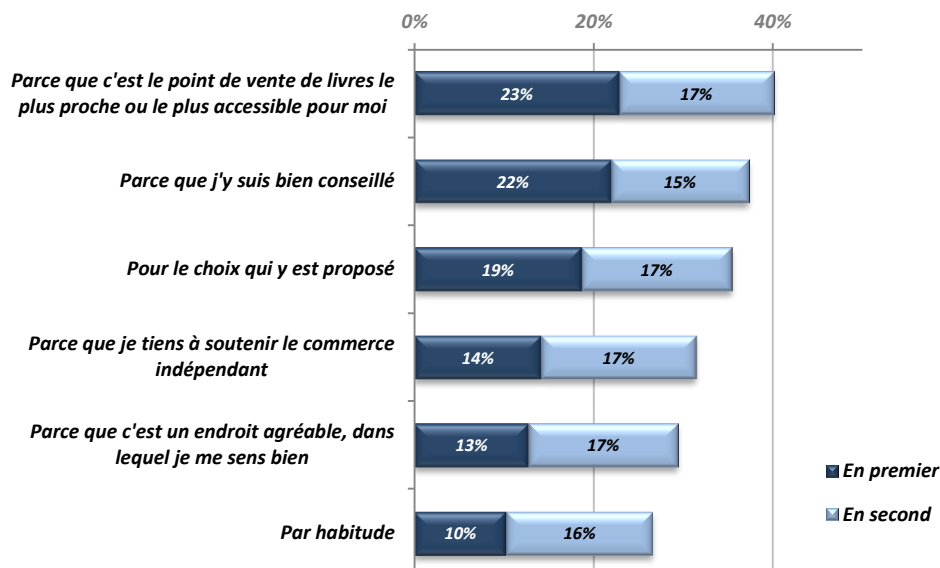
Source : L'ObSoCo, 2013

Le choix de la librairie principale

Une **diversité de raisons** est mise en avant par les personnes interrogées pour expliquer que la librairie désignée est celle dans laquelle est réalisée la part la plus importante des achats réalisés auprès de la librairie indépendante.

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

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Alors que la **proximité** (ou l'accessibilité) ressort souvent comme une motivation majeure de privilégier un point de vente (c'est particulièrement le cas dans l'alimentaire), ce critère n'est mis en avant **« en premier » que par 23 % des clients de la librairie indépendante** pour justifier le choix de leur librairie principale. Le cumul des critères cités « en premier » et « en second » fait monter à 40 % l'occurrence de la proximité/accessibilité. La proximité/accessibilité est plus souvent désignée comme première raison de fréquentation de sa librairie par les 18-24 ans (36 %), et pèse d'un poids plus lourd chez les CSP-. Paradoxalement, le critère de la proximité n'est pas plus souvent cité par les personnes dont la librairie principale est une petite librairie de quartier, alors que ce critère est légèrement surreprésenté par les « clients principaux » des librairies de centre commercial.



L'avis des clients

« Je fais 2 kms pour aller dans ma librairie ».

« Auparavant j'achetais les livres en faisant mes courses, et puis ce n'était pas pratique donc un jour je me suis dit que je voulais me trouver une librairie. Donc j'ai fait les pages jaunes pour trouver une librairie. C'est un peu loin, mais j'y suis allée une fois deux fois, puis j'y suis restée ».

Très près derrière (à 22 % « en premier » et 37 % en cumulé), c'est la **qualité du conseil** qui mise en avant, suivi de très près par le **choix proposé** et par la **perception d'un endroit agréable dans lequel on se sent bien**. On notera que, contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, ce n'est pas pour les grandes librairies de centre-ville que

le critère du choix atteint son plus haut niveau, mais pour les petites librairies de quartier et, plus encore, les librairies spécialisées. **Ce résultat souligne le fait que c'est sans doute moins l'étendue de l'offre que sa pertinence par rapport aux attentes de la clientèle qui accroît l'attractivité de la librairie.**

Entre autres, les deux réunions de groupe (Paris et Lille) ont spontanément fait émerger une association entre le rapport à la culture locale et la librairie indépendante. Très présente à Lille (mais cité dans le groupe de Paris), cette association concerne en particulier la valorisation des acteurs locaux ou régionaux.



L'avis des clients

« Pour moi, c'est la culture française, mais c'est le pays aussi. Quand on va dans une librairie, on peut trouver des choses du Nord, de chez nous. C'est le pays c'est ça que je voulais dire »

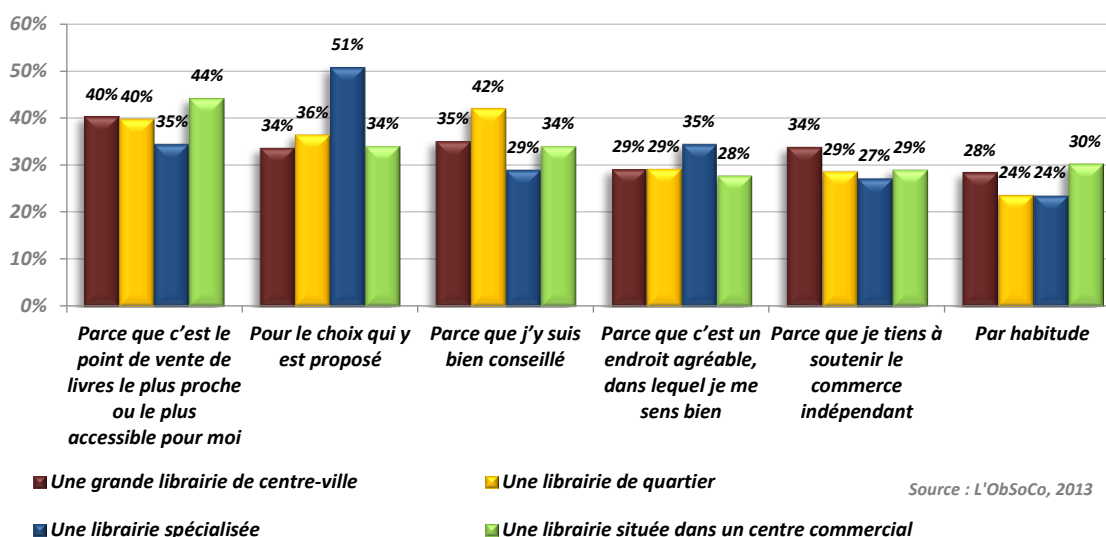
« J'ai vu cette semaine, c'était une avocate lilloise qui avait fait un premier livre... »

« C'est le côté proximité. On s'identifie à l'auteur, il vient de la même région »

« La littérature régionale est présente dans les librairies de quartier »

"Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ?" cumul en premier en second

Base : 1048 clients de la librairie



Le critère de la qualité du conseil est particulièrement valorisé par les 65-79 ans, par les habitants de l'agglomération parisienne, chez les CSP+ ainsi que chez les ouvriers et les non-diplômés.

Le critère du choix est surpondéré parmi les habitants des agglomérations de 20 000 à 99 999 habitants, les professions intellectuelles et artistiques.

Les artisans-commerçants-chefs d'entreprises sont relativement plus sensibles au caractère agréable du point de vente, alors que les ouvriers et les employés sont en retrait sur ce critère.

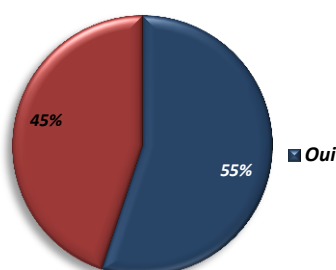
On notera que **31 % des répondants justifient la fréquentation de leur librairie principale par la volonté de soutenir le commerce indépendant** (dont 14 % qui en font même leur premier critère). Ce facteur touche en particulier les professions libérales.

Plus d'un individu sur quatre justifie tout de même sa fidélité à sa librairie principale par la force de l'habitude. Cette proportion est plus forte parmi les 65-79 ans.

La localisation de la librairie principale

"Cette librairie est-elle située près de votre domicile ?"

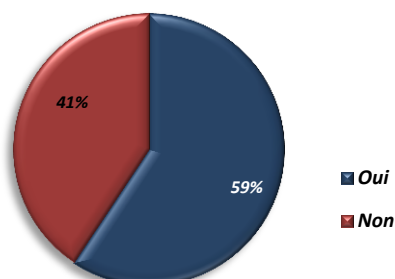
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Cette librairie est-elle située à proximité d'un lieu où vous devez vous rendre régulièrement ?"

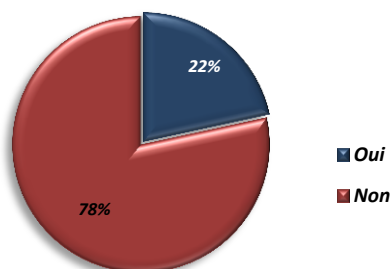
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Cette librairie est-elle située près de votre lieu de travail ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

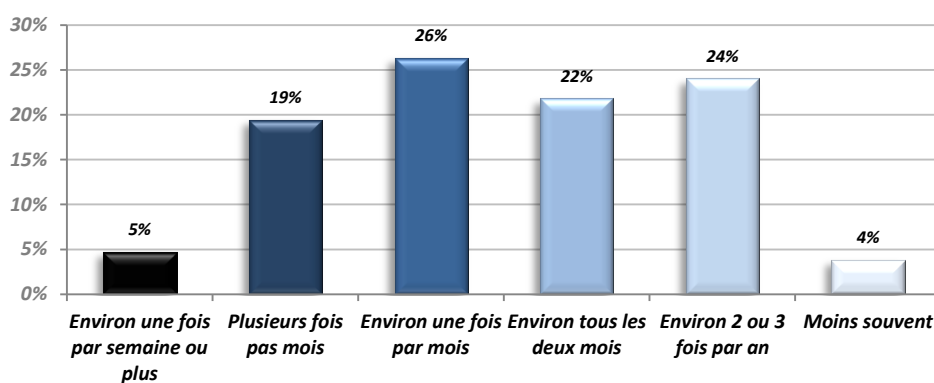
Pour 55 % des clients de la librairie indépendante, la librairie principale est située à proximité de leur domicile, pour 22 % à proximité de leur lieu de travail et pour 59 % à proximité d'un endroit où ils se rendent régulièrement (typiquement, un centre commercial). Le croisement de ces critères indique que la librairie est associée à l'une ou l'autre des formes de proximité pour 86 % des clients. Autrement dit, seuls 14 % des clients de librairies indépendantes fréquentent à titre principal une librairie que l'on pourrait qualifier de « lointaine » et qui impose selon toute vraisemblance un déplacement pour sa fréquentation. Cette part est croissante avec l'âge (9 % chez les 18-24 ans ; 19 % chez les 65-79), la force de l'habitude étant sans doute en cause pour les aînés. De façon logique, cette part est sensiblement plus faible pour les habitants de l'agglomération parisienne (8 %) et plus forte pour ceux des communes rurales (16 %). Elle est surtout beaucoup plus forte pour les personnes dont la librairie principale est une grande librairie de centre-ville (19 %) et plus encore une librairie spécialisée (26 %). Cela révèle une capacité d'attraction certaine des premières liée à l'étendue et/ou à la spécificité de leur offre.

L'intensité de la fréquentation de la librairie principale

On retrouve, à l'échelle de la fréquence de visite à la librairie principale, l'importante hétérogénéité qui avait été observée pour la fréquence de visite aux librairies indépendantes dans leur ensemble.

"A quelle fréquence vous rendez-vous dans cette librairie ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

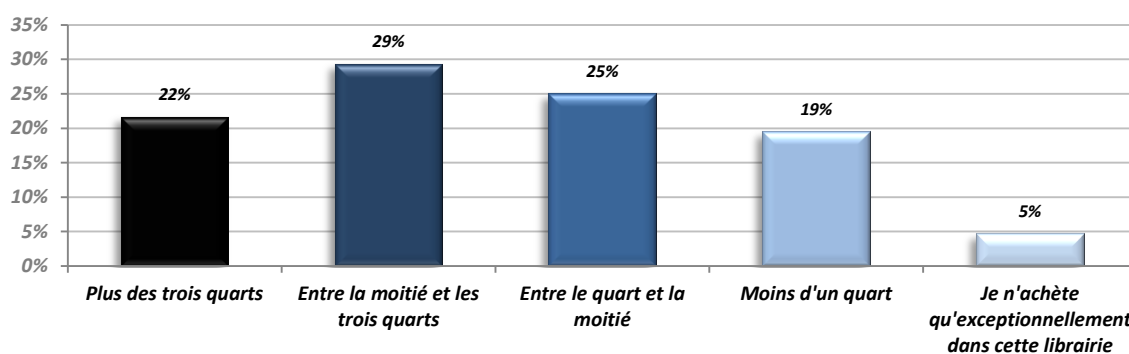
Le même constat peut être fait concernant la part des achats annuels de livres qui sont réalisés auprès de la librairie principale.

Des différences significatives sont perceptibles selon le type de librairie. Ce sont les grandes librairies de centre-ville qui réussissent à capter la part d'achat la plus importante de leurs « clients principaux » : 56 % d'entre eux achètent plus de la moitié de leurs livres dans leur librairie principale. Cette part tombe à 45 % pour les petites librairies de quartier. On a sans doute ici la conséquence de l'écart entre ces deux types de librairie sur le plan de l'étendue de l'offre.

À l'inverse, c'est dans les librairies spécialisées et les librairies de centre commercial que le poids des « clients principaux » déclarant réaliser dans leur librairie principale moins d'un quart de leurs achats annuels de livres est la plus importante.

"Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres que vous réalisez dans cette librairie ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Les raisons d'acheter dans la librairie principale

Les motifs qui incitent nos répondants à se rendre dans leur librairie principale lorsqu'ils souhaitent acheter un livre sont pluriels. Ils se distinguent significativement selon le type de librairie dont il s'agit, ce qui révèle en quelque sorte la nature des avantages comparatifs de différents types de librairies indépendantes.

L'avantage comparatif de la **grande librairie de centre-ville** réside avant dans sa capacité à favoriser la **flânerie** et la **surprise**.



L'avis des clients

« Moi des fois j'ai un quart d'heure entre deux rdv, je vais me prendre mon quart d'heure dans une librairie comme quelqu'un qui irait boire un café ».

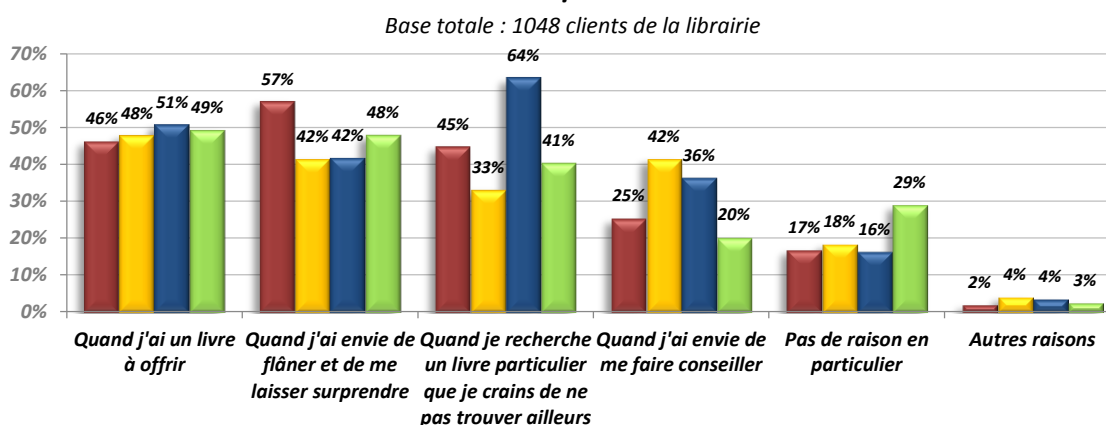
Dans une moindre mesure, elle prémunit ses clients du risque de ne pas trouver l'ouvrage recherché.

La **librairie de quartier** bénéficie d'un fort avantage comparatif dans le domaine du **conseil**.

Le **conseil** est également un point fort de **librairie spécialisée**, qui affiche également un avantage (moins marqué) dans le domaine de l'**achat cadeau**. Mais la principale force de la librairie spécialisée est – logiquement – **d'assurer ses clients de pouvoir trouver le titre recherché**.

La **librairie de centre commercial** n'affiche **pas d'avantages comparatifs saillants**. Elle affiche par contre un déficit sur le plan du conseil. Sa principale force réside sans doute de l'importance du nombre de ses clients qui déclarent la privilégier « **sans raison particulière** ». La librairie de centre commercial jouit d'une capacité à susciter l'**achat non prémédité** parce qu'elle est située judicieusement sur un parcours client qui n'est pas nécessairement centré sur l'achat de livres.

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



Source : L'ObSoCo, 2013

■ Une grande librairie de centre-ville
■ Une librairie de quartier
■ Une librairie spécialisée
■ Une librairie située dans un centre commercial

L'ensemble des types de librairie indépendante partage le potentiel d'attirer des clients qui, relativement fréquemment, **entrent dans le point de vente sans savoir précisément quoi acheter**. La décision d'achat se prend alors sur place, faisant jouer un **rôle particulièrement important à la capacité de prescription du libraire**. En ce sens, la librairie est bien plus qu'un « point de vente » ; c'est aussi un lieu de révélation des attentes, de **co-construction de la demande**.

L'avis des clients

« À la Fnac ... c'est l'usine. Dans la librairie il y a un échange, on peut lui demander sa critique du bouquin. Et il est plus professionnel, on sent qu'il a investi dans son travail, c'est une passion ».

« Moi je suis une passionnée des livres. Après je suis attachée à certains auteurs mais c'est parce que je suis allée dans des librairies et qu'on m'a conseillée. C'est comme ça que j'ai découvert Douglas Kennedy par exemple ».

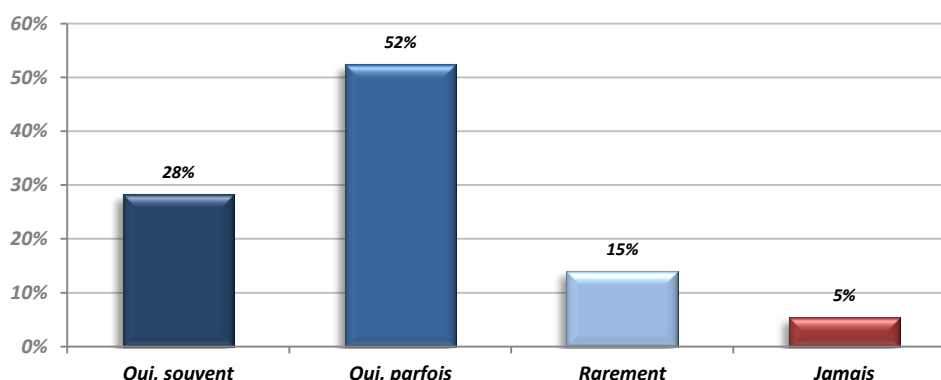
« Alors moi j'ai pas d'idées précises, c'est au coup de cœur, on me conseille ».

« Quand vous allez au marché, les commerçants disent « goûtez-moi ça ma petite dame, ils sont mûrs, etc. », pour les livres c'est pareil, je ne sais pas toujours ce que je veux, il me conseille un livre, pour me le faire découvrir »

Ainsi, pas moins de 80 % des clients de la librairie indépendante reconnaissent qu'il leur arrive « souvent » ou « parfois » de se rendre dans leur librairie principale sans intention précise d'achat et de se décider sur place.

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

Base : 1048 clients de la librairie



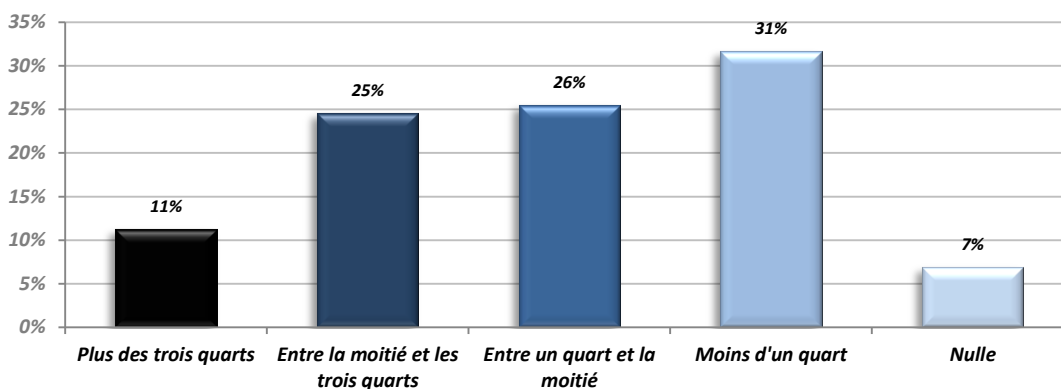
Source : L'ObSoCo, 2013

Cette propension à l'achat non prémédité est légèrement plus courante chez les femmes que chez les hommes (31 % de « souvent », contre 26 %). Elle est également particulièrement forte parmi les 24-34 ans, les professions intellectuelles et artistiques.

Afin d'aller plus loin dans l'appréhension de l'importance de ces achats non prémédités, il a été demandé aux clients de la librairie indépendante d'indiquer qu'elle est approximativement la part de leurs achats de livres dans leur librairie principale qui a été réalisée sans intention initiale, sur la base de ce qui a été vu dans le point de vente.

"Quelle est approximativement la part de vos achats de livres dans cette librairie que vous avez réalisés sans intention initiale, en vous laissant guider par ce que vous avez vu en vitrine ou sur les tables de présentation ?"

Base : 1048 clients de la librairie



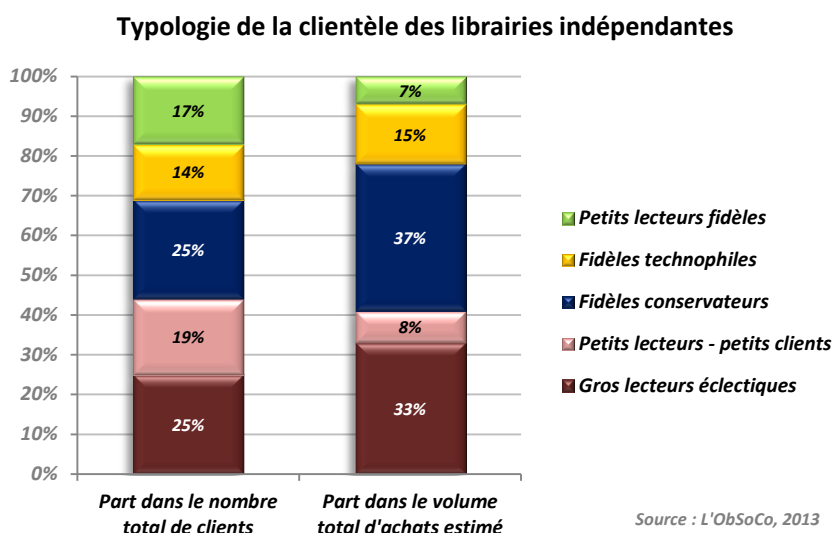
Source : L'ObSoCo, 2013

Dans l'ensemble, cette part n'est pas négligeable, ce qui confirme le rôle que prend la librairie dans la construction de la demande. Elle n'est nulle que pour 7 % des répondants. Et si elle est inférieure à un quart pour près de 40 % des clients, elle dépasse la moitié pour 36 %. Sur la base de ce dernier critère, se sont manifestement **les grandes librairies de centre-ville et les petites librairies de quartier qui sont les plus efficaces dans la stimulation du choix dans le point de vente.**

Une typologie des clients de la librairie indépendante

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

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



Les "gros lecteurs éclectiques"

Le premier groupe de clients, les « gros lecteurs éclectiques », représente **un quart de la clientèle** des librairies indépendantes mais est à l'origine d'environ **un tiers du volume de livres vendus**.

C'est le groupe qui est composé en moyenne des plus **gros lecteurs**. 78 % d'entre eux déclarent en effet lire plus de 10 livres par an (contre 39 % en moyenne chez l'ensemble des clients). 61 % achètent plus de 10 livres par an pour leur propre usage (alors que cette part n'atteint que 26 % dans l'ensemble de l'échantillon) ; 40 % **offrent plus de 5 livres** par an (contre 19 % en moyenne).

Ces gros consommateurs de livres sont également **les plus « multicanaux »**. 91 % d'entre eux déclarent fréquenter les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels, 95 % achètent des livres sur Internet. On note également qu'ils sont 48 % à acheter des livres en supermarché ou hypermarché (contre 35 % en moyenne) et 30 % à fréquenter les maisons de la presse (contre 21 % en moyenne). De fait,

même si 64 % se rendent en librairie au moins une fois par mois (contre 47 % en moyenne) et si 71 % déclarent être des clients fidèles à leur librairie, **la part des livres achetés par les « gros lecteurs éclectiques » en librairie indépendante est relativement faible**. Seuls 25 % d'entre eux déclarent ainsi acheter plus de la moitié de leurs livres en librairie indépendante (contre 42 % en moyenne). Malgré la faiblesse relative de la part de la librairie indépendante dans leurs achats, leur volume d'achat total est tel que leur poids sur le marché de la librairie indépendante est supérieur à leur poids numérique.

Les « gros lecteurs éclectiques », malgré leur propension à acheter sur Internet, n'ont pas une attitude particulièrement favorable à l'égard du livre électronique (le score d'appétence au livre électronique est légèrement supérieur à la moyenne observée sur l'ensemble de l'échantillon mais reste nettement dans le négatif), malgré le fait que 54 % d'entre eux aient déjà lu un livre sur écran (contre 35 % en moyenne).

Les « gros lecteurs éclectiques » ne se distinguent pas significativement de la moyenne des clients sur le plan de l'âge. Ils sont en revanche surreprésentés au sein des couches les plus aisées et les plus diplômées de la population (72 % de Bac +2 et plus contre 61 % en moyenne).

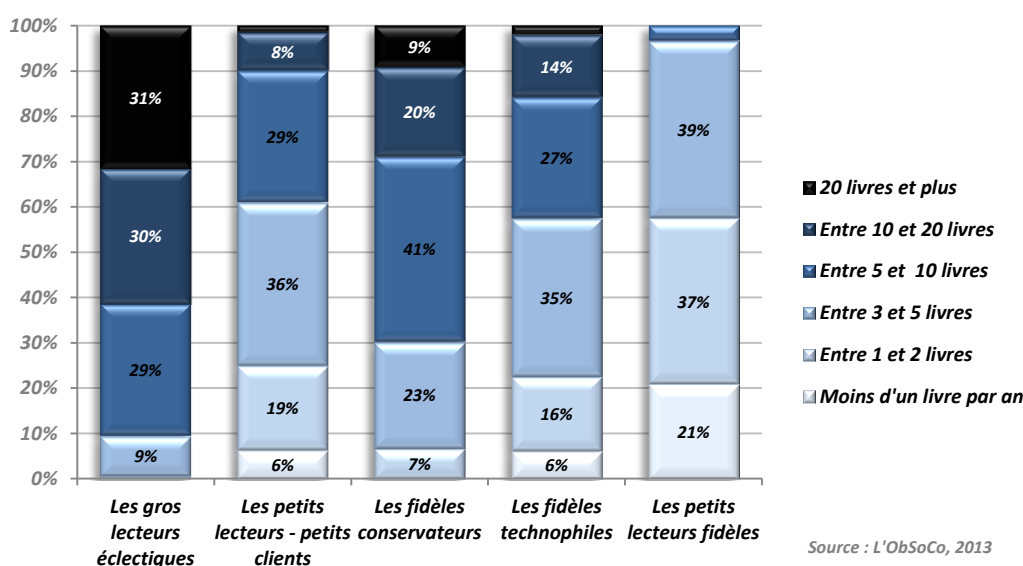
	Gros lecteurs éclectiques		Ensemble
	%	Écart	%
<i>Moins de 35 ans</i>	32 %	=	30 %
<i>Plus de 50 ans</i>	42 %	=	42 %
<i>Plus de 10 livres lus par an</i>	78 %	++	39 %
<i>Plus de 10 livres achetés par an pour soi par an</i>	61 %	++	26 %
<i>Plus de 5 livres achetés pour offrir par an</i>	40 %	++	19 %
<i>Achats de livres pour usage professionnel</i>	23 %	+	18 %
<i>Achats de livres en GSS</i>	91 %	++	68 %
<i>Achats de livres en supermarché ou hypermarché</i>	48 %	+	35 %
<i>Achats de livres en maison de la presse</i>	30 %	+	21 %
<i>Achats de livres sur Internet</i>	95 %	++	42 %
<i>Plus de la moitié des livres achetés en librairies indépendantes</i>	25 %	-	42 %
<i>Pus de la moitié des livres achetés sur Internet</i>	42 %	++	19 %
<i>Fréquentent les librairies indépendantes au moins une fois par mois</i>	64 %	++	47 %
<i>Lecture sur écran</i>	54 %	+	35 %
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	-1,41	+	-1,94
<i>Diplôme = Bac+2 ou plus</i>	72 %	+	61 %
<i>Revenus foyer = 3 000 € ou plus</i>	57 %	+	42 %

Cette première catégorie des clients des librairies indépendantes est déjà révélatrice d'une chose : les individus qui achètent des livres sur Internet ne sont pas des lecteurs occasionnels. **Ce sont au contraire les plus gros lecteurs qui achètent le plus de livres en ligne.** Ce fait illustre autant la menace constituée par le développement du e-commerce dans le secteur du livre que le potentiel commercial que permettrait la fidélisation d'une telle catégorie de clients pour les librairies indépendantes.

Les « gros lecteurs éclectiques » représentent donc un segment stratégique pour les librairies indépendantes. Gros consommateurs de livres, autant pour eux-mêmes que pour offrir, ils ne sont pour l'instant qu'un quart à déclarer acheter la plus grosse part de leurs livres en librairie – ce qui laisse des marges de progression importantes – et ont d'ores et déjà largement basculé dans l'achat en ligne. Plus que la moyenne des clients de la librairie, les « gros lecteurs éclectiques » évoquent **comme raison d'acheter un livre dans leur librairie principale, l'envie de flâner, de se laisser surprendre.** Ils jouent donc sur la **complémentarité entre les circuits.** Une incitation à bien cultiver une vocation spécifique, centrée sur la matérialité et le rapport humain, en complément du e-commerce.

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

Base : 1048 clients de la librairie



Les "petits lecteurs – petits clients"

Le deuxième groupe, les « petits lecteurs – petits clients » représentent **19 % de la clientèle** des librairies indépendantes et approximativement **8 % de leur volume de vente** de livres.

Ils sont caractérisés à la fois par une **intensité de lecture relativement faible** (seulement 21 % lisent plus de 10 livres par an ; 10 % achètent plus de 10 livres et 11 %

offrent plus de 5 livres par an) et par une **fréquentation très occasionnelle des librairies indépendantes** (seulement 14 % se rendent en librairie une fois par mois ou plus ; 12 % achètent plus de la moitié de leurs livres dans une librairie indépendante). Cette catégorie de clients est peu fidèle aux librairies indépendantes. 76 % achètent leurs livres en grandes surfaces spécialisées, 81 % sur Internet (pour 42 % d'entre eux Internet est même le circuit où ils font l'essentiel de leurs achats de livres). Si le taux de pénétration des maisons de la presse n'est pas significativement plus élevé chez eux que pour le reste de l'échantillon, ils sont en moyenne plus nombreux à se procurer des livres dans les grandes surfaces alimentaires (47 % contre 35 % en moyenne). Les « petits lecteurs – petits clients » ne constituent donc qu'une clientèle occasionnelle des librairies indépendantes. Ils sont d'ailleurs nombreux à ne pas se considérer comme des clients fidèles de leur librairie principale (48 % vs 30 % pour l'ensemble de l'échantillon). Le fait que pour 23 % d'entre eux, la librairie principale se trouve éloignée de leurs lieux de vie (14 % sur l'ensemble des clients de la librairie), contribue sans doute à expliquer sa faible place dans leurs comportements d'achat.

Traits caractéristiques : les « petits lecteurs – petits clients » sont sous-représentés parmi les lecteurs d'essais et surreprésentés parmi les lecteurs de guides pratiques. C'est aussi parmi les cinq segments de clients que nous avons identifiés, celui qui contient la plus grande part d'individus déclarant manquer de temps (73 % contre 66 % en moyenne). Plutôt hostiles à l'égard du livre électronique (le score d'appétence à celui-ci est légèrement plus faible que la moyenne), les « petits lecteurs – petits clients » sont également moins nombreux que la moyenne à lire des livres sur écran.

C'est le segment qui semble le moins sensible à ce qui fait la spécificité de la librairie indépendante et se montrent, plus généralement, peu sensibles à la fois la consommation responsable (score = 1,0) et au soutien au commerce indépendant (2,1) : ils sont en retrait par rapport à la moyenne sur chacun des motifs incitant à aller acheter dans la librairie principale, avec un notamment un déficit relatif à l'envie de flâner (45 % contre 50 % pour l'ensemble de l'échantillon) et à l'envie de se faire conseiller (25 % contre 31 %). De fait, ils ne sont que 18 % à déclarer se rendre souvent dans leur librairie principale sans intention précise d'achat (contre 28 % pour l'ensemble des clients de la librairie). C'est aussi le segment pour lequel l'argument de **l'habitude** est le plus souvent mise en avant pour rendre compte du choix de la librairie principale.

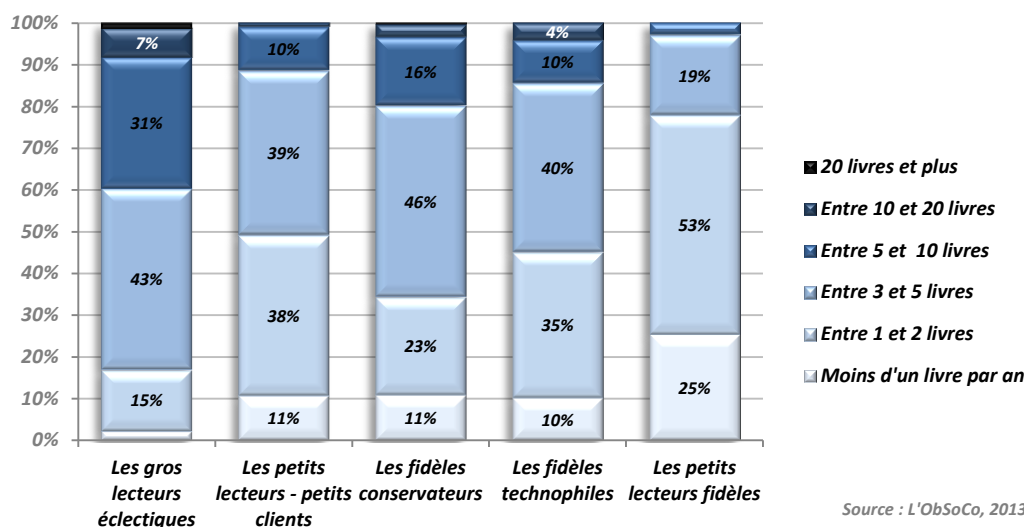
Les « petits lecteurs-petits clients » constituent donc **un segment de clientèle dans l'ensemble peu attaché à la librairie indépendante** laquelle, dès lors, se révèle vulnérable aux initiatives des autres formats de distribution et à l'évolution des comportements de consommation, même s'ils montrent aujourd'hui très peu d'appétence à l'égard du livre électronique. On se consolera par leur faible poids économique dans l'activité des libraires.

	Petits lecteurs petits clients		Ensemble
	%	Écart	%
<i>Moins de 35 ans</i>	28 %	=	30 %
<i>Plus de 50 ans</i>	41 %	=	42 %
<i>Plus de 10 livres lus par an</i>	21 %	-	39 %
<i>Plus de 10 livres achetés par an pour soi par an</i>	10 %	-	26 %
<i>Plus de 5 livres achetés pour offrir par an</i>	11 %	-	19 %
<i>Achats de livres pour usage professionnel</i>	20 %	=	18 %
<i>Achats de livres en GSS</i>	76 %	+	68 %
<i>Achats de livres en supermarché ou hypermarché</i>	47 %	+	35 %
<i>Achats de livres en maison de la presse</i>	23 %	=	21 %
<i>Achats de livres sur Internet</i>	81 %	++	42 %
<i>Plus de la moitié des livres achetés en librairies indépendantes</i>	12 %	--	42 %
<i>Pus de la moitié des livres achetés sur Internet</i>	42 %	++	19 %
<i>Fréquentent les librairies indépendantes au moins une fois par mois</i>	14 %	--	47 %
<i>Lecture principale = essais</i>	4 %	-	7 %
<i>Lecture principale = guides pratiques</i>	14 %	+	9 %
<i>Lecture sur écran</i>	24 %	-	35 %
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	-2,63	-	-1,94
<i>Diplôme = Bac+2 ou plus</i>	65 %	=	61 %
<i>Revenus foyer = 3 000 € ou plus</i>	37 %	=	42 %

Ces deux premières classes que sont les « gros lecteurs éclectiques » et « les petits lecteurs petits clients » sont deux segments de la clientèle des librairies indépendantes pour lesquels ces dernières ne représentent qu'un canal parmi d'autres. Les 56 % restants ont des pratiques d'achat davantage centrées sur la librairie indépendante.

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

Base : 1048 clients de la librairie



Les "fidèles conservateurs"

Les « fidèles conservateurs » représentent **la catégorie de clients qui est la plus attachée aux librairies indépendantes**. Ils constituent **25 % de la clientèle totale** et forment le groupe qui contribue le plus fortement à l'activité des librairies indépendantes puisqu'il compte pour **37 % environ dans le volume de livres vendus**.

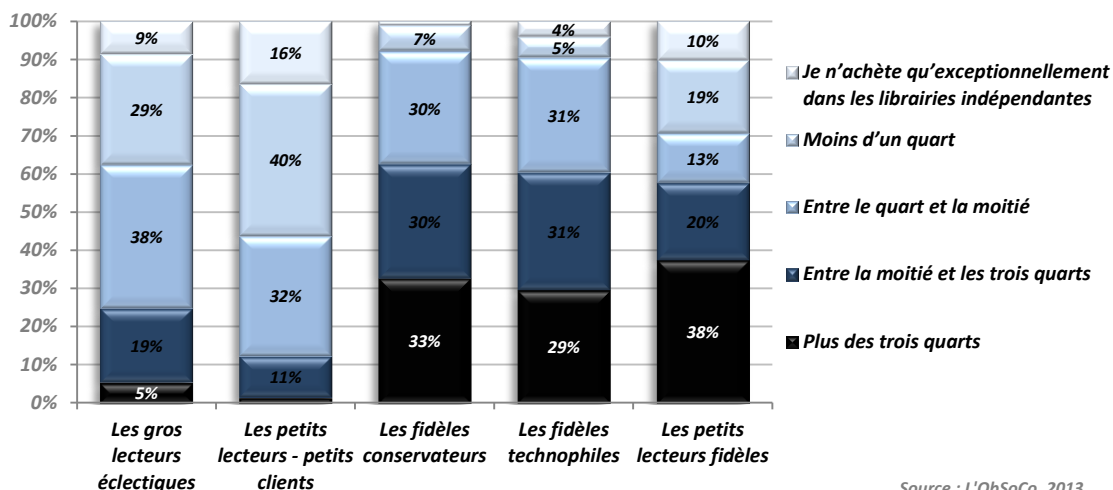
Caractérisés à la fois par **une fréquentation assidue et une part importante de livres achetés dans les librairies indépendantes**, les « fidèles conservateurs » constituent une **population en moyenne plus âgée** que le reste des clients (52 % ont plus de 50 ans contre 42 % pour l'ensemble des clients). Leur **intensité de lecture n'est que modestement plus forte** que la moyenne (44 % lisent plus de 10 livres par an contre 39 % en moyenne). En revanche, ils sont légèrement moins nombreux que la moyenne à acheter des livres pour des raisons professionnelles. Leur fidélité aux librairies indépendantes excède nettement celle du reste des clients : 71 % se rendent plus d'une fois par mois en librairie (contre 47 % en moyenne) ; 63 % y achètent plus de la moitié de leurs livres. Ils sont moins nombreux à fréquenter les grandes surfaces spécialisées que l'ensemble des clients (58 % contre 68 %), font moins d'achats de livres dans les supermarchés et hypermarchés (24 % contre 35 % en moyenne). Et surtout, **ils ne sont que 8 % à acheter des livres sur Internet** (Internet ne constitue par ailleurs la source principale des achats de livres pour aucun d'entre eux). **Très hostiles à l'égard du livre électronique**, seuls 13 % ont déjà lu un ouvrage sur écran.

	Fidèles conservateurs		Ensemble
	%	Écart	%
<i>Moins de 35 ans</i>	21 %	-	30 %
<i>Plus de 50 ans</i>	52 %	+	42 %
<i>Plus de 10 livres lus par an</i>	44 %	=	39 %
<i>Plus de 10 livres achetés par an pour soi par an</i>	29 %	=	26 %
<i>Plus de 5 livres achetés pour offrir par an</i>	20 %	=	19 %
<i>Achats de livres pour usage professionnel</i>	10 %	-	18 %
<i>Achats de livres en GSS</i>	58 %	-	68 %
<i>Achats de livres en supermarché ou hypermarché</i>	24 %	-	35 %
<i>Achats de livres en maison de la presse</i>	19 %	=	21 %
<i>Achats de livres sur Internet</i>	8 %	--	42 %
<i>Plus de la moitié des livres achetés en librairies indépendantes</i>	63 %	++	42 %
<i>Pus de la moitié des livres achetés sur Internet</i>	0 %	--	19 %
<i>Fréquentent les librairies indépendantes au moins une fois par mois</i>	71 %	++	47 %
<i>Lecture sur écran</i>	13 %	--	35 %
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	-3,42	--	-1,94
<i>Diplôme = Bac+2 ou plus</i>	60 %	=	61 %
<i>Revenus foyer = 3 000 € ou plus</i>	41 %	=	42 %

Les petites librairies de quartier représentent 40 % des librairies principales des « fidèles conservateurs », ce qui en fait le segment le plus centré sur ce type de librairies. En contrepartie, les librairies spécialisées et les librairies de centre commercial sont sous-représentées parmi leurs librairies principales. Une part importante de leurs achats de livres est faite sans intention préalable en se laissant guider par l'offre du point de vente. Leur attachement à la librairie est renforcé par des **attitudes, en moyenne, très favorables au commerce indépendant** (score = 3,3).

**"Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres
que vous réalisez dans les librairies indépendantes ?"**

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Ces « fidèles conservateurs » constituent donc en quelque sorte le **cœur de clientèle de la librairie indépendante**, qui lui semble solidement attachée. Le peu d'attrait exercé auprès d'elle à la fois par le e-commerce et le livre électronique rassure sur la pérennité de cet attachement. Le principal facteur d'inquiétude concernant ce segment est son caractère relativement âgé, ce qui laisse craindre son **étiollement progressif au cours des prochaines années**.

Les "fidèles technophiles"

Les « fidèles technophiles » est le plus petit segment de la clientèle que nous avons identifié ; il n'est composé que de **14 % des clients des librairies indépendantes**. Il contribue à près de **15 % du volume de vente de livres**. La **surreprésentation des jeunes** au sein de cette catégorie de clients peut laisser penser que leur poids aura plutôt tendance à s'accroître avec les années et le développement des modes de lecture numériques.

En moyenne plus jeune que le reste de la clientèle des librairies indépendantes (56 % de moins de 35 ans contre 30 % en moyenne et seulement 13 % de plus de 50 ans contre 42 % en moyenne), les habitants des grandes agglomérations sont surreprésentés parmi les individus composant ce groupe. **Plutôt petits consommateurs de livres** (27 % seulement lisent plus de 10 livres par an contre 39 % en moyenne ; 16 % achètent plus de 10 livres par an pour leur propre usage contre 26 % en moyenne ; 14 % offrent plus de 5 livres par an contre 19 % en moyenne), les « fidèles technophiles » sont caractérisés par deux éléments : une **fréquentation assidue et fidèle des librairies indépendantes** ainsi qu'une **appétence forte pour les offres de lecture numérique**. Ils sont ainsi 67 % à déclarer fréquenter les librairies indépendantes au moins une fois par mois (contre 47 % en moyenne) et 60 % à y acheter l'essentiel de leurs livres. **Seulement 6 % achètent des ouvrages sur Internet**.

En revanche, 90 % ont déjà lu un livre sur écran et le score d'appétence pour le livre électronique est particulièrement élevé (sur une échelle de -10 à 10, il atteint 2,37 contre une moyenne de -1,94 pour l'ensemble des clients).

Autre caractéristique notable, les « fidèles technophiles » sont surreprésentés parmi les lecteurs d'essais et de BD. Ils sont également légèrement plus nombreux à avoir un usage professionnel des livres qu'ils achètent (24 % contre 18 % en moyenne), sans doute lié au poids qu'y représentent les étudiants.

	Fidèles technophiles		Ensemble
	%	Écart	%
<i>Moins de 35 ans</i>	56 %	++	30 %
<i>Plus de 50 ans</i>	13 %	--	42 %
<i>Plus de 10 livres lus par an</i>	27 %	-	39 %
<i>Plus de 10 livres achetés par an pour soi par an</i>	16 %	-	26 %
<i>Plus de 5 livres achetés pour offrir par an</i>	14 %	-	19 %
<i>Achats de livres pour usage professionnel</i>	24 %	+	18 %
<i>Achats de livres en GSS</i>	64 %	=	68 %
<i>Achats de livres en supermarché ou hypermarché</i>	33 %	=	35 %
<i>Achats de livres en maison de la presse</i>	14 %	-	21 %
<i>Achats de livres sur Internet</i>	6 %	--	42 %
<i>Plus de la moitié des livres achetés en librairies indépendantes</i>	60 %	++	42 %
<i>Pus de la moitié des livres achetés sur Internet</i>	2 %	--	19 %
<i>Fréquentent les librairies indépendantes au moins une fois par mois</i>	67 %	++	47 %
<i>Lecture principale = essais</i>	11 %	+	7 %
<i>Lecture principale = BD</i>	9 %	+	5 %
<i>Lecture sur écran</i>	90 %	++	35 %
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	2,37	++	-1,94
<i>Diplôme = Bac+2 ou plus</i>	59 %	=	61 %
<i>Revenus foyer = 3 000 € ou plus</i>	30 %	-	42 %

Source : L'ObSoCo, 2013

Pour 58 % des clients composant ce segment, la librairie principale est une **grande librairie de centre-ville**, catégorie qui enregistre ici sa plus forte pénétration. A *contrario*, les « fidèles technophiles » sont très peu nombreux à avoir fait d'une librairie de centre commercial leur librairie principale. Leur fidélité à la librairie est favorisée par le fait que pour 93 % des « fidèles technophiles », leur librairie principale est située à proximité de leurs lieux de vie.

C'est le segment pour lequel la perspective d'un livre à offrir est le ressort amenant à privilégier l'achat dans sa librairie principale le plus souvent cité (56 % contre 47 % sur l'ensemble des clients de la librairie indépendante) et ils sont également particulièrement nombreux à se rendre dans leur librairie sans intention précise d'achat.

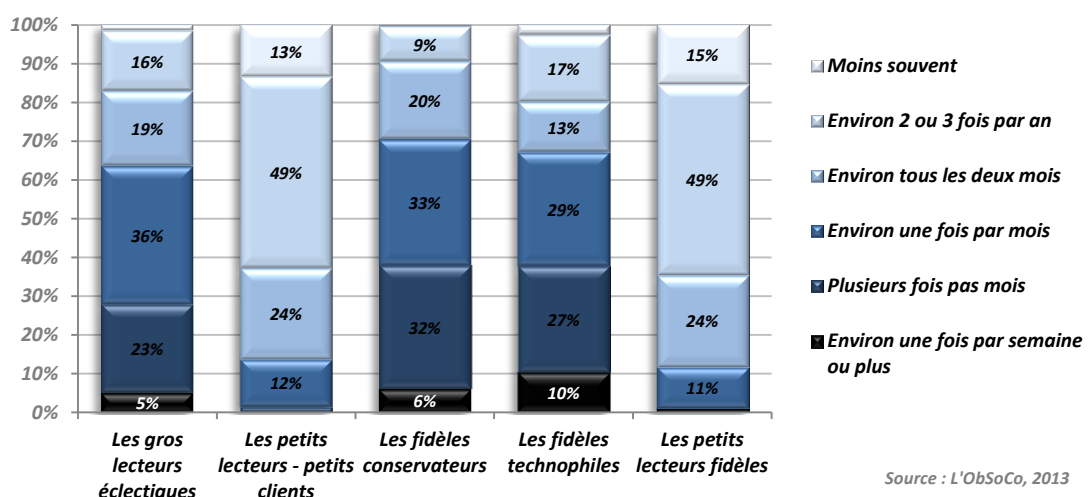
Le score de soutien au commerce indépendant est inférieur à la moyenne. La librairie indépendante pourra donc difficilement compter un engagement militant des « fidèles technophiles » pour endiguer le risque associé à la perspective d'un basculement rapide vers la lecture numérique. Ce groupe affiche par contre – et de loin – **le plus fort score de consommation responsable** (2,4) ce qui peut inspirer des pistes de réflexion quant aux actions à mener pour attirer et retenir ce type de clients.

	Les gros lecteurs éclectiques	Les petits lecteurs - petits clients	Les fidèles conservateurs	Les fidèles technophiles	Les petits lecteurs fidèles	Total
<i>Score de sensibilité à la RSE</i>	1,86	,99	1,66	2,37	,92	1,55
<i>Score de soutien au commerce indépendant</i>	2,59	2,14	3,34	2,28	2,14	2,57
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	-1,41	-2,63	-3,42	2,37	-3,25	-1,94

Source : L'ObSoCo, 2013

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

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Les "petits lecteurs fidèles"

Le dernier segment que nous identifions est celui des « petits lecteurs fidèles ». Cette catégorie de clients représente **17 % de la clientèle des librairies indépendantes** mais seulement environ **7 % des volumes de livres vendus** par les librairies indépendantes.

Le groupe des « petits lecteurs fidèles » se distingue par deux éléments principaux : **une consommation de livres très faible mais une fidélité relativement importante aux librairies indépendantes.**

Légèrement **plus âgés que la moyenne** (53 % de plus de 50 ans contre 42 % pour l'ensemble des clients), les « petits lecteurs fidèles » constituent une population légèrement moins diplômée que l'ensemble de la clientèle des librairies indépendantes (45 % de Bac+2 et plus contre 61 %), sous-représentée au sein des grandes agglomérations et surreprésentée au sein des communes isolées hors influence des pôles urbains (9 % contre 4 % en moyenne). Seulement 6 % d'entre eux déclarent lire plus de 10 livres par an (et pas un seul n'achète plus de 10 livres par an pour son usage personnel). Ils ne sont que 40 % à fréquenter les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels pour leurs achats de livres (contre 68 % en moyenne), 22 % à acheter des livres en supermarché ou hypermarché (contre 35 % en moyenne), 12 % dans les maisons de la presse (contre 21 % en moyenne) et seulement 2 % à les acheter sur Internet. S'ils ne sont que 12 % à fréquenter les librairies indépendantes une fois par mois ou plus, **58 % déclarent en revanche acheter plus de la moitié de leurs livres dans les librairies indépendantes.** Les « petits lecteurs fidèles » sont sous-représentés parmi les lecteurs d'essais et surreprésentés parmi les lecteurs de guides pratiques. Hostiles à l'égard du livre électronique, ils ne sont que 7 % à s'être livrés à la lecture sur écran.

De nos cinq groupes, c'est celui dans lequel on compte la plus forte proportion de librairies de centre commercial comme librairie principale (10 %).

Les « petits lecteurs fidèles » se montrent globalement assez peu sensibles au ressort de fréquentation de leur librairie principale centré sur l'envie de flâner et de se laisser surprendre (31 % contre 50 % pour l'ensemble de la clientèle de la librairie indépendante). C'est aussi le groupe où l'on observe la plus faible proportion d'individus déclarant se rendre souvent dans leur librairie principale sans intention d'achat précise. Leur fidélité ne se nourrit pas d'une volonté de soutien au commerce indépendant (score = 2,1), et c'est le groupe le plus en retrait quant aux attitudes à l'égard de la consommation responsable (0,9). Nous verrons que leur fidélité apparente masque un déficit de « fidélité attitudinale ».

	Petits lecteurs fidèles		Ensemble
	%	Écart	%
<i>Moins de 35 ans</i>	23 %	-	30 %
<i>Plus de 50 ans</i>	53 %	+	42 %
<i>Plus de 10 livres lus par an</i>	6 %	--	39 %
<i>Plus de 10 livres achetés par an pour soi par an</i>	0 %	--	26 %
<i>Plus de 5 livres achetés pour offrir par an</i>	3 %	--	19 %
<i>Achats de livres pour usage professionnel</i>	14 %	-	18 %
<i>Achats de livres en GSS</i>	40 %	-	68 %
<i>Achats de livres en supermarché ou hypermarché</i>	22 %	-	35 %
<i>Achats de livres en maison de la presse</i>	12 %	-	21 %
<i>Achats de livres sur Internet</i>	2 %	--	42 %
<i>Plus de la moitié des livres achetés en librairies indépendantes</i>	58 %	+	42 %
<i>Pus de la moitié des livres achetés sur Internet</i>	0 %	--	19 %
<i>Fréquentent les librairies indépendantes au moins une fois par mois</i>	12 %	--	47 %
<i>Lecture principale = essais</i>	4 %	-	7 %
<i>Lecture principale = guides pratiques</i>	14 %	+	9 %
<i>Lecture sur écran</i>	7 %	--	35 %
<i>Score d'appétence au livre électronique</i>	-3,25	--	-1,94
<i>Diplôme = Bac+2 ou plus</i>	45 %	-	61 %
<i>Revenus foyer = 3 000 € ou plus</i>	37 %	=	42 %

La construction de la typologie

La construction de cette typologie résulte d'une analyse en composantes principales suivie d'une classification ascendante hiérarchique. Les variables intégrées au sein de l'analyse en composantes principales sont les suivantes :

- *Nombre de livres lus par an*
- *Nombre de livres achetés par an pour soi*
- *Nombre de livres achetés par an pour offrir*
- *Achats de livres en grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels au cours des 12 derniers mois*
- *Achats de livres en supermarchés ou hypermarchés au cours des 12 derniers mois*
- *Achats de livres en maison de la presse au cours des 12 derniers mois*
- *Achats de livres sur Internet au cours des 12 derniers mois*
- *Part des achats réalisés en librairie indépendante*
- *Part des achats réalisés sur Internet*
- *Intensité de la fréquentation de librairies indépendantes*
- *Lecture d'un livre sur écran*
- *Score d'appétence au livre électronique (calculé à partir de l'évaluation de 9 propositions relatives au livre électronique)*

■ La consommation des services de la librairie indépendante

Le questionnaire s'est attaché à identifier la présence ou l'absence d'un certain nombre de services dans l'offre des librairies principales des clients de la librairie indépendante ainsi que la manière dont ces derniers y répondent.

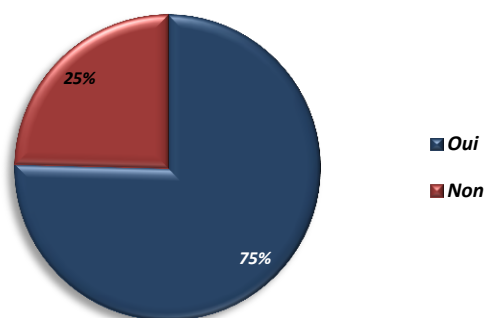
■ La fonction de prescription de la librairie

L'expression des coups de cœur du libraire

3 librairies sur 4 fréquentées à titre principal par les personnes interrogées font part de leurs coups de cœur en vitrine ou sur les tables.

"Est-ce que votre libraire fait part de ses coups de cœur dans sa vitrine ou sur les tables (par exemple, au moyen de fiches de lecture) ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Cette part tombe à 62 % pour les librairies spécialisées.

L'expression de ces coups de cœur semble appréciée par les clients. 2 sur 3 les trouvent utiles car ils leur donnent des idées d'achat. Seulement 7 % les estiment inutiles parce qu'ils ne se reconnaissent pas dans les partis-pris du libraire. 26 % se sentent suffisamment autonomes dans leurs choix.

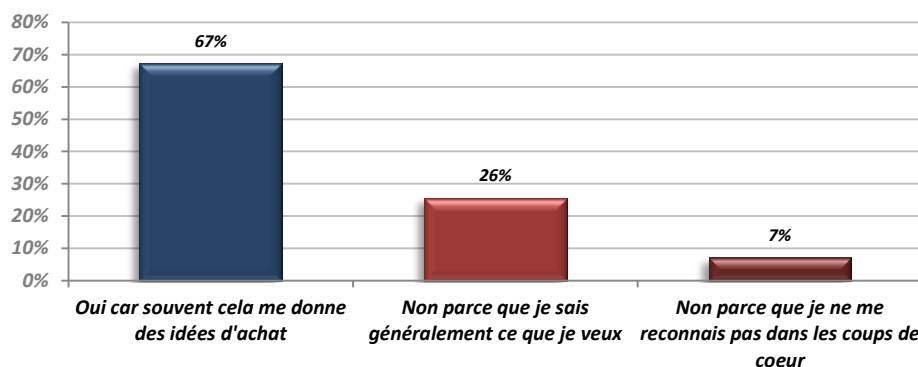
La proportion de personnes trouvant utile l'expression par le libraire de ses coups de cœur tombe à 52 % pour celles dont la librairie principale est une librairie de centre commercial.

Il est intéressant de noter que la part des clients qui considèrent comme utile que le libraire fasse connaître ses coups de cœur varie significativement entre les 5 groupes de notre typologie, même si elle est partout majoritaire. Alors qu'elle **s'élève jusqu'à 73 % chez les « fidèles conservateurs » et à 72 % chez les « gros lecteurs éclectiques »**, elle n'est que de 59 % chez les « petits lecteurs-petits clients » et de 60 % chez les « petits lecteurs fidèles ». Doit-on y voir l'effet d'une distance culturelle

entre le libraire et la partie de sa clientèle la moins engagée dans l'univers du livre, distance qui serait un obstacle à la mise en œuvre d'une forte intersubjectivité ?

"Trouvez-vous utile cette information sur les coups de cœur de votre libraire ?"

Base : 789 clients de la librairie dont le libraire fait part de ses coups de cœur



Source : L'ObSoCo, 2013

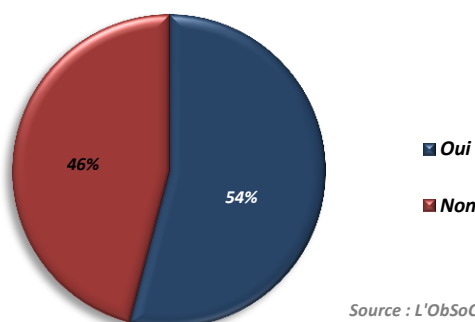
On observe également un effet sensible de l'âge sur l'appétence aux coups du cœur du libraire. Elle est **relativement faible chez les 18-24 ans** (58 %), puis progresse avec l'âge jusqu'à la tranche des 35-49 ans (76 %) pour reculer ensuite. C'est chez les 50-64 ans que l'on trouve la plus forte proportion d'individus qui ne se reconnaissent pas dans les choix du libraire (10 %).

Enfin, relevons que les clients qui ne trouvent pas utiles les informations sur les coups de cœur de leur libraire se distinguent par un score de consommation responsable et un score de soutien au commerce indépendant sensiblement plus bas...

Plus d'un client sur deux dont la librairie principale ne publie pas d'information sur les coups de cœur **trouverait utile d'y trouver ce type d'information**.

"Trouveriez-vous utile que votre libraire vous fasse part de ses coups de cœur, en vitrine ou sur les tables de présentation?"

Base : 258 clients de la librairie dont le libraire ne fait pas part de ses coups de cœur



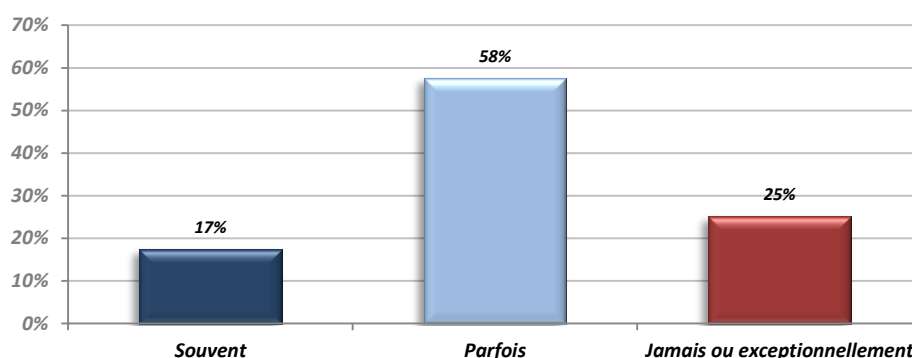
Source : L'ObSoCo, 2013

Le recours aux conseils du libraire

3 clients de la librairie sur 4 déclarent avoir recours au conseil du libraire (ou de son personnel) lors de leurs achats dans leur librairie principale. Il s'agit très certainement d'une spécificité de la librairie indépendante par rapport aux autres formes de commerce. Ils ne sont cependant que 17 % à déclarer avoir recours à ce conseil « souvent ».

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

Base : 1048 clients de la librairie

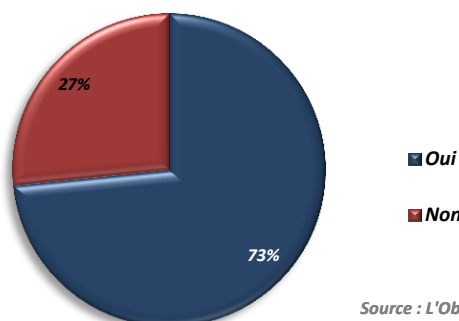


Source : L'ObSoCo, 2013

Les conseils du libraire sont **particulièrement sollicités** lorsqu'il s'agit d'effectuer un **achat pour offrir**.

"Vous sollicitez les conseils du libraire ou de son personnel pour vos achats personnels ?"

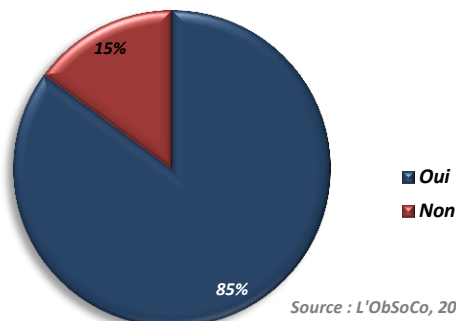
Base : 783 clients de la librairie ayant recouru aux conseils du libraire ou de son personnel



Source : L'ObSoCo, 2013

**"Vous sollicitez les conseils du libraire ou de son personnel
lorsque vous avez un livre à offrir ?"**

Base : 783 clients de la librairie ayant recouru aux conseils du libraire ou de son personnel



Le pourcentage de clients déclarant recourir « souvent » au conseil du libraire varie fortement selon la nature de la librairie principale. Elle culmine à 25 % chez les **petites librairies de quartier**, qui conforte ainsi l'image d'une **forte interactivité** entre la librairie et ses clients. Elle tombe à 4 % dans les **librairies de centre commercial**, chiffre qui conforte à l'inverse l'image d'un lieu d'achat **plus impersonnel**.

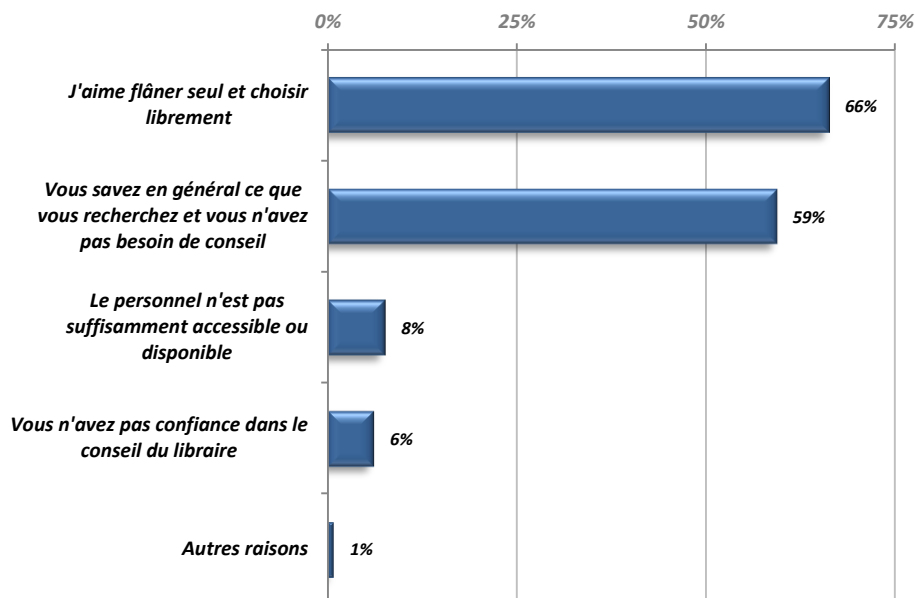
La fréquence de l'usage des conseils du libraire ne varie que faiblement entre les groupes de la typologie. On notera tout de même que c'est chez les « **fidèles technophiles** » que l'on observe la plus forte proportion de clients ayant « souvent » recours au conseil (33 %). Rappelons-nous que les clients composant ce segment se distinguent par leur attitude paradoxale vis-à-vis du numérique : très orientés vers le livre électronique, ils recourent très peu à l'achat de livres sur Internet. Leur appétence pour le conseil du libraire est peut-être une explication de ce paradoxe.

Là aussi, on notera que les personnes qui ont recours « souvent » au conseil du libraire affichent, en moyenne, un score de consommation responsable et de soutien au commerce interdépendant très supérieur à la moyenne.

Deux raisons principales sont mises en avant par les **clients qui déclarent ne pas avoir recours au conseil du libraire** : aimer flâner et choisir **librement** (66 %) et le fait de **savoir en général ce qui est recherché** (59 %). Le manque de disponibilité du personnel et le manque de confiance dans les conseils du libraire ne sont que rarement évoqués.

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

Base : 263 clients de la librairie n'ayant jamais ou exceptionnellement recouru aux conseils du libraire ou de son personnel



Source : L'ObSoCo, 2013

La communication avec les clients

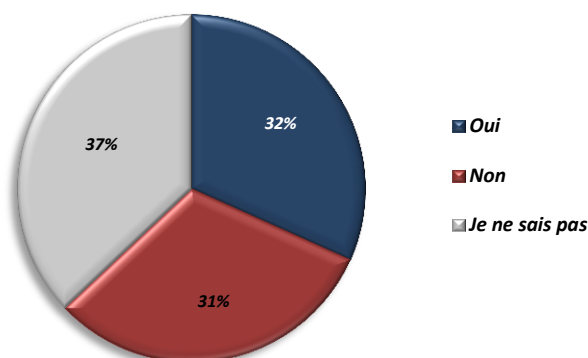
Nous nous sommes intéressés à la fréquence de déploiement de différents moyens de communication des libraires avec leurs clients et au degré d'usage qu'en ont ces derniers.

Le site Internet

À la question « **votre librairie a-t-elle un site Internet** », seulement **32 % des clients répondent « oui »**. Ce chiffre ne correspond pas nécessairement à la proportion de librairies disposant effectivement d'un site Internet dans la mesure où **37 % des répondants ne savent pas répondre à la question**. Si parmi eux, certains fréquentent une librairie principale qui exploite effectivement un site Internet, il est clair qu'une réflexion doit être engagée sur les manières de le faire savoir et d'y intéresser les clients.

"Votre librairie a-t-elle un site Internet ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

La part des répondants qui déclarent que leur librairie principale dispose d'un site Internet est **plus élevée** lorsqu'il s'agit d'une **grande librairie de centre-ville** (40 %) ou d'une librairie implantée dans un centre commercial (44 %). **Cette part est ramenée à seulement 16 % pour les petites librairies de quartier.**

Toujours selon les personnes interrogées, près des deux tiers des librairies disposant d'un site Internet y proposent des **conseils de lecture** et/ou y présentent l'**actualité des parutions**, informent de l'**actualité de la librairie** et/ou proposent un service de **vente en ligne** de livres. Logiquement, les grandes librairies de centre-ville sont significativement plus nombreuses à vendre en ligne (70 % de celles qui ont un site Internet), alors que les petites librairies de quartier sont en retrait (50 %). La vente en ligne d'autres produits que le livre, l'ouverture d'un forum des lecteurs et, plus encore, la possibilité de télécharger des livres numériques, sont des services qui ne seraient proposés que par une minorité des librairies disposant d'un site.

On notera là aussi la très forte proportion d'individus qui ne sont pas en mesure d'indiquer la présence ou l'absence de l'offre de tel ou tel service sur le site de leur librairie principale. Ceci témoigne d'un **manque d'implication manifeste qui interroge sur l'attractivité des sites des librairies et l'efficacité de leur promotion**. Ce sont les catégories de clients les moins impliqués dans la consommation de livres qui sont aussi les moins informés des services en ligne proposés par leur librairie principale. Ainsi, la proportion de clients ne sachant pas si leur librairie dispose d'un site Internet augmente à 41 % chez les « petits lecteurs-petits clients », et à 46 % chez les « petits lecteurs fidèles »⁶. Par comparaison, cette proportion n'est « que » de 31 % chez les « gros lecteurs éclectiques » et de 24 % chez les « fidèles technophiles ».

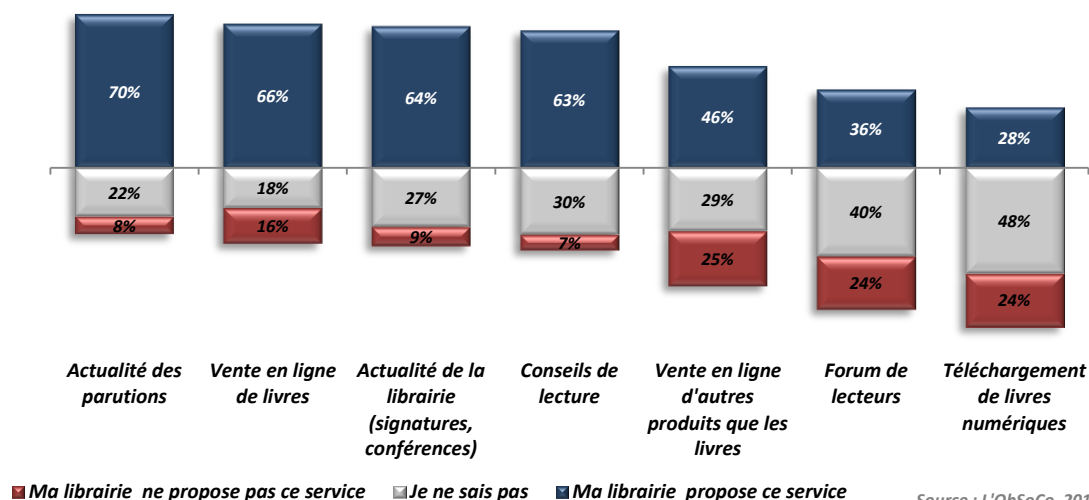
On pourra en particulier s'étonner de la **faible proportion de sites de librairie qui proposent un forum de lecteurs**, faible proportion qui entre en dissonance à la fois

⁶ Elle est aussi de 41 % chez les « fidèles conservateurs » mais sans doute en raison de leur distance rapport aux nouvelles technologies que par désimplication à l'égard de la consommation de livre et de leur librairie.

avec le règne du Web 2.0 sur la toile et la dimension passionnelle et émotionnelle de la lecture qui invite tout particulièrement au partage et à l'échange. Doit-on voir ici la **prégnance d'une conception « verticale »** de la relation entre les libraires et leurs clients ?

"Quels sont les services que propose votre librairie sur son site internet ?"

Base : 332 clients d'une librairie qui dispose d'un site Internet



Source : L'ObSoCo, 2013

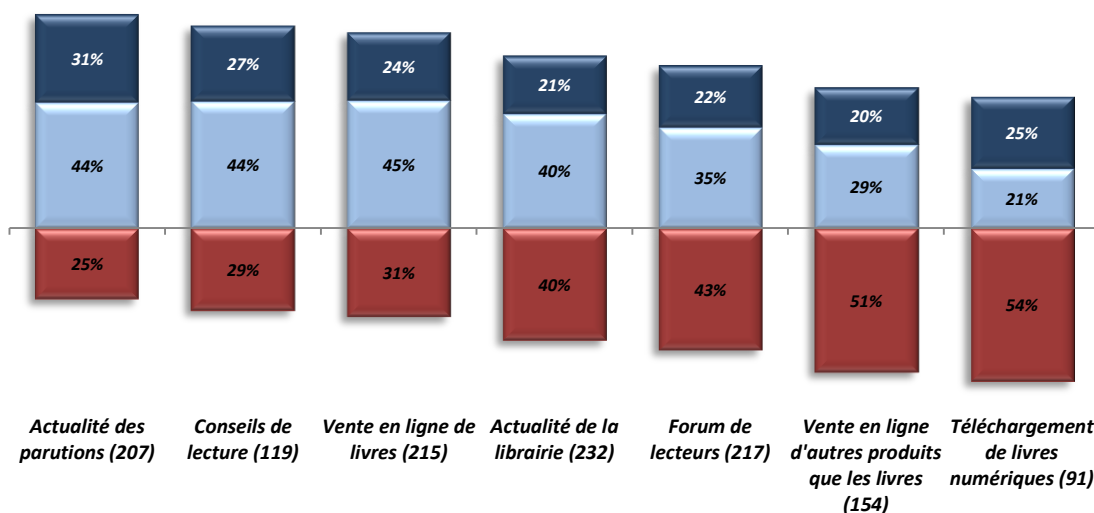
Ce sont les petites librairies de quartier (en tout cas, celles qui disposent d'un site) qui sont proportionnellement les plus nombreuses à proposer un contenu voué à l'accompagnement du choix du client : 76 % proposent des conseils de lecture,

Les **services** proposés par les librairies sur leur **site Internet** sont **très inégalement utilisés** par les clients qui en connaissent l'existence.

En tête des services **les plus utilisés** : l'**actualité des parutions**. Si 75 % déclarent utiliser ce service, seulement 31 % le font « souvent ». Les **conseils de lecture** arrivent juste après avec 71 % d'utilisateurs, mais seulement 27 % de « souvent ».

"Utilisez-vous ce service ?"

Bases : Clients des librairies qui proposent les services



■ Non, je n'utilise pas ce service ■ Oui, souvent ■ Oui, mais rarement

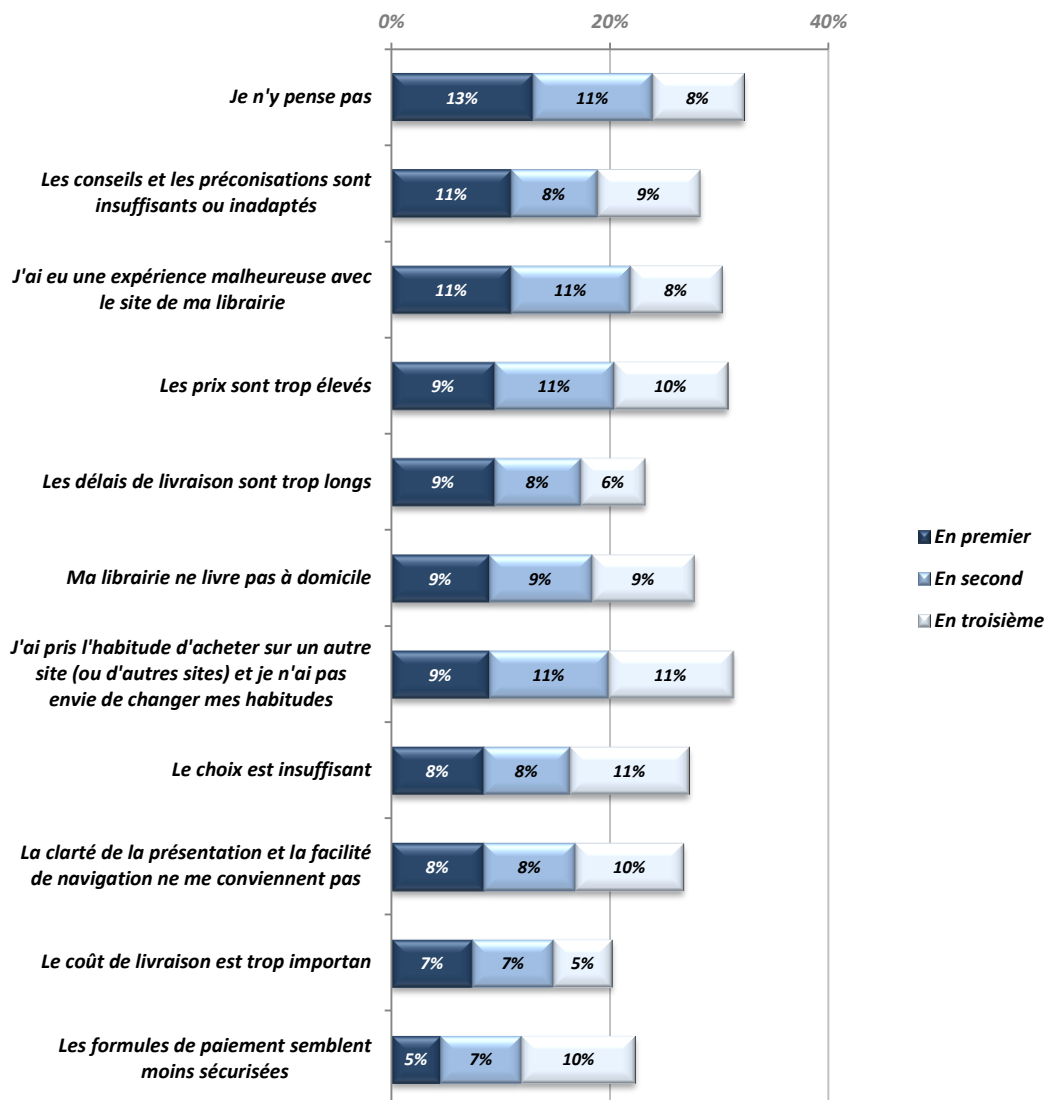
Source : L'ObSoCo, 2013

La **vente en ligne** arrive en troisième position. 69 % des clients concernés affirment utiliser ce service, mais seulement 24 % prétendent le faire « souvent ». Au total, ce serait **environ 20 % des clients de la librairie qui auraient acheté en ligne sur le site de leur librairie principale, mais seulement 5 % qui le feraient régulièrement**. Des ordres de grandeur cohérents avec ce que déclarent les répondants quant aux sites les plus souvent utilisés pour l'achat de livres. Notons l'exception que constitue le segment des « fidèles technophiles », dont 80 % de ceux dont la librairie principale pratique la vente en ligne déclarent utiliser le service (44 % « souvent »).

Pourquoi les clients de la librairie indépendante n'ont-ils pas davantage recours au **service de vente en ligne de leur librairie principale** (lorsqu'elle en propose un) ? Les raisons sont diverses. Celle qui arrive en tête est « **je n'y pense pas** », ce qui souligne de nouveau à la fois l'insuffisante visibilité de l'offre Internet des librairies et le manque d'implication des clients. Arrive ensuite, en cumul des trois premières raisons, **l'habitude** prise d'acheter ailleurs, qui confirme l'inertie des comportements et des difficultés qu'il y a (et qu'il y aura) à attirer des clients qui ont acquis d'autres habitudes d'achat. Les autres raisons évoquées relèvent davantage de déficiences du service : les prix trop élevés, les déficiences du conseil, l'absence de livraison à domicile, l'insuffisance du choix proposé, et les manques sur le plan de clarté et de la facilité de navigation. Enfin notons **l'importance du fait d'avoir vécu une expérience malheureuse** avec le site de sa librairie, qui est le deuxième motif « en premier » (*ex aequo*) de non-achat sur le site. Ce phénomène est connu des spécialistes du e-commerce : une expérience malheureuse est de nature à saper d'un seul coup un capital relationnel péniblement constitué, en particulier si, face à l'occurrence d'un problème (par exemple, le dépassement du délai de livraison prévu), le vendeur ne fait pas preuve de bienveillance pour tenter de le résoudre. Ceci rappelle l'ardente obligation d'aborder le e-commerce avec un grand professionnalisme, d'autant que le niveau de la concurrence en la matière est particulièrement élevé.

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

Base : 202 clients de la librairie qui achètent des livres sur Internet mais pas sur le site de leur librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

De manière générale, l'intensité d'usage des différents services en ligne proposés par les librairies indépendantes, est sensiblement **plus forte au sein du segment « fidèles technophiles »**. Par exemple, 51 % des clients dont la librairie propose le service consultent « souvent » les conseils de lecture (26 % pour l'ensemble des répondants), 50 % participent souvent aux forums de lecteurs (22 %), 44 % achètent souvent des livres sur le site (23 %), et 50 % téléchargent souvent des livres numériques (26 %). On ne s'étonnera pas qu'à l'inverse, les « **fidèles conservateurs** » s'affichent en retrait. En outre, les personnes qui déclarent utiliser les services en ligne que leur propose leur librairie sont marquées par des scores de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant très au-dessus de la moyenne (particulièrement pour ceux qui déclarent les utiliser « souvent »).

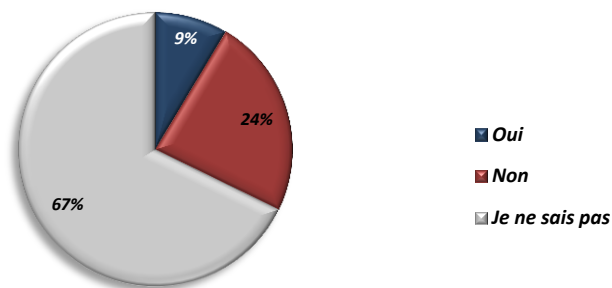
En conclusion, le **site Internet** apparaît (lorsque l'on adopte le point de vue des clients) comme un **outil de communication et de service dans l'ensemble peu exploité**. Trop peu de librairies en disposent et beaucoup peinent à le faire savoir. Les clients, dans l'ensemble peu impliqués par rapport à cette présence en ligne de leurs librairies, sont assez largement ignorants des services proposés et ne sont que très peu nombreux à en faire un usage régulier.

La page Facebook

Seulement **9 % des personnes affirment que leur librairie principale dispose d'une page Facebook**. Ils sont 67 % à être incapables de répondre la question...

"Est-ce que votre librairie dispose d'une page Facebook ?"

Base : 1048 clients de la librairie



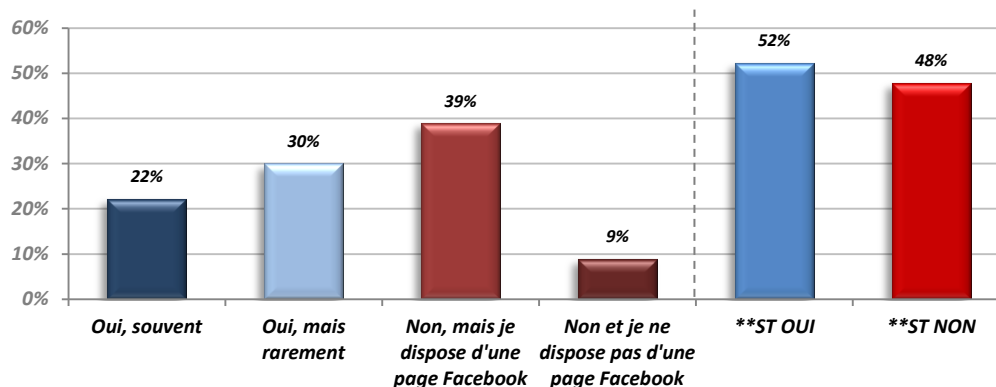
Source : L'ObSoCo, 2013

Les « fidèles technophiles » se révèlent à la fois comme les moins ignorants de l'existence ou non d'une page Facebook de leur librairie (45 %) et les plus nombreux à affirmer que leur librairie principale est bien présente sur le réseau social (23 %).

Une personne sur deux dont la librairie principale dispose d'une page Facebook prétend la consulter (dont 22 % régulièrement). Cette part s'élève jusqu'à 73 % chez les « **fidèles technophiles** », mais elle n'est que de 33 % chez les « fidèles conservateurs » et... nulle chez les « petits lecteurs-petits clients ».

"Est-ce que vous visitez la page Facebook de votre librairie ou consultez ses statuts ?"

Base : 90 clients d'une librairie disposant d'une page Facebook



Source : L'ObSoCo, 2013

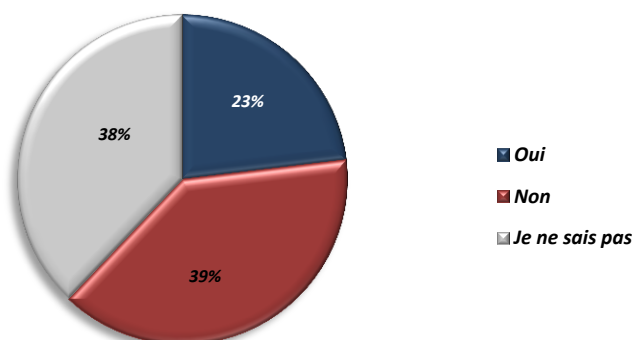
Seulement 24 % des clients de la librairie indépendante dont la librairie principale ne dispose pas d'une page Facebook seraient intéressés par sa présence sur ce réseau social, et seulement 4 % « très » (des personnes qui se distinguent par un score de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant élevé). Comme attendu, c'est parmi les « fidèles technophiles » que l'intérêt pour l'ouverture d'une page Facebook par sa librairie principale est le plus répandu (42 %, dont 13 de « très intéressés »).

L'envoi de courriels et de SMS

23 % des clients de la librairie indépendante affirment que leur **librairie principale envoie des e-mails à ses clients**. Ce pourcentage tombe à **6 % pour ce qui est de l'envoi de SMS personnalisés**. Une fois de plus, une part importante des clients n'est pas en mesure d'indiquer sur leur librairie s'adonne ou non à ce type de communication avec ses clients.

"Votre librairie envoie-t-elle des informations par e-mail à ses clients ?"

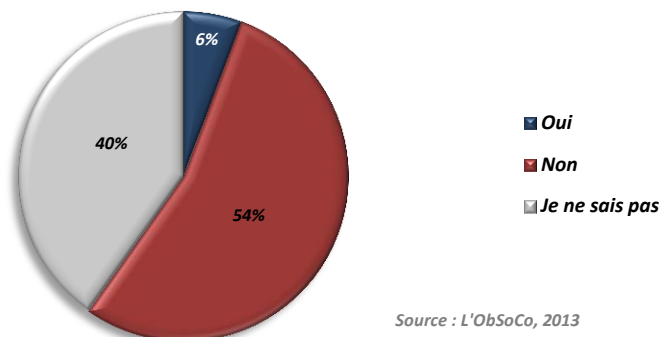
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Votre librairie envoie-t-elle à ses clients des SMS personnalisés ?"

Base : 1048 clients de la librairie

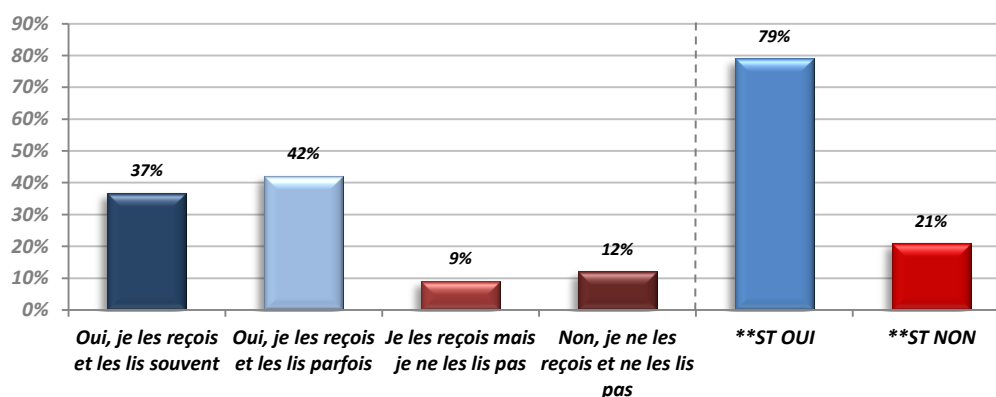


L'envoi d'e-mail ou de SMS à ses clients est une pratique plus particulièrement observée parmi les **grandes librairies de centre-ville** et les **librairies de centre commercial**.

79 % des personnes dont la librairie principale procède à l'envoi d'e-mails déclarent consulter les informations qui leur sont adressées, dont 37 % « souvent ». Le taux de consultation des SMS est encore plus élevé (mais son calcul repose sur des bases statistiques fragiles). Il s'agit donc de modes de communication relativement efficaces.

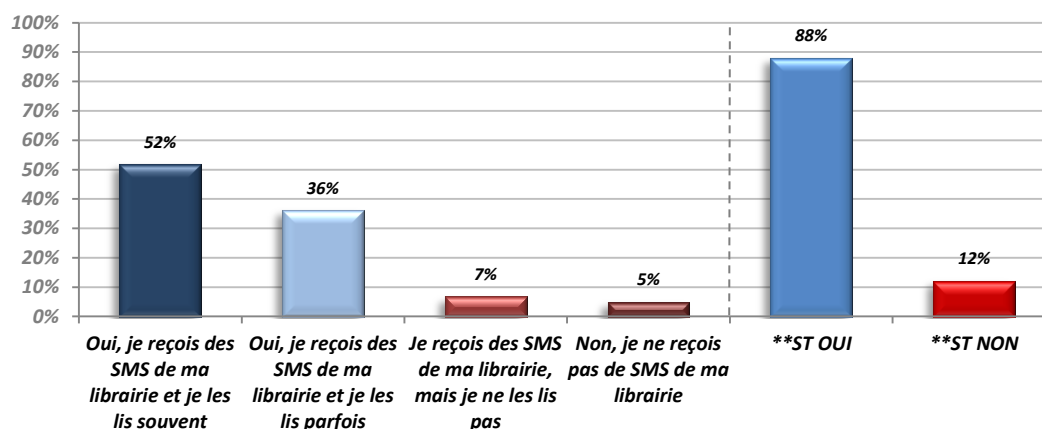
"Recevez-vous et/ou lisez-vous les informations que vous adresse votre librairie par e-mail ?"

Base : 242 clients d'une librairie qui envoie des informations par e-mail



"Recevez-vous et/ou lisez-vous les SMS que vous adresse votre librairie ?"

Base faible : 60 clients dont la librairie envoie des SMS personnalisés

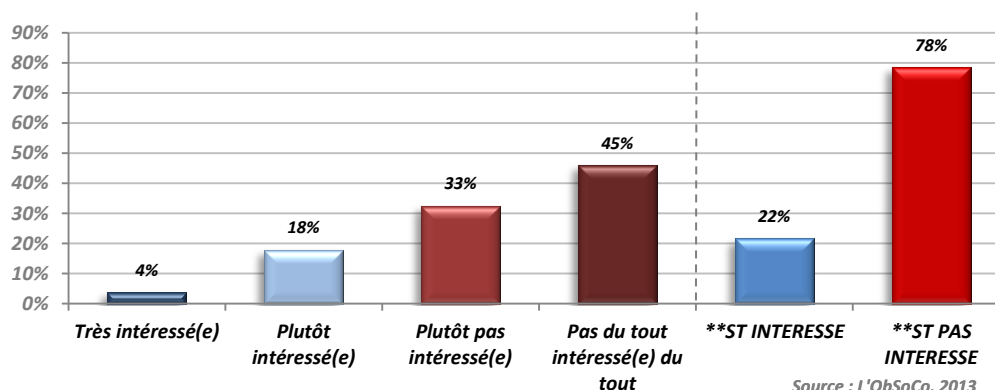


Source : L'ObSoCo, 2013

45 % de personnes dont la librairie n'envoie pas d'e-mails se déclarent **potentiellement intéressées**. C'est parmi les « fidèles technophiles » et, dans une moindre mesure, les « gros lecteurs éclectiques » que l'appétence pour cette forme de communication est la plus forte. À l'inverse, ce sont les personnes dont la librairie principale est une librairie de centre commercial qui s'en désintéressent relativement le plus.

"Si votre libraire vous envoyait des informations par SMS (par exemple sur des publications en rapport avec vos centres d'intérêts), seriez-vous intéressé(e) ?"

Base : 986 clients dont le libraire n'envoie pas de SMS



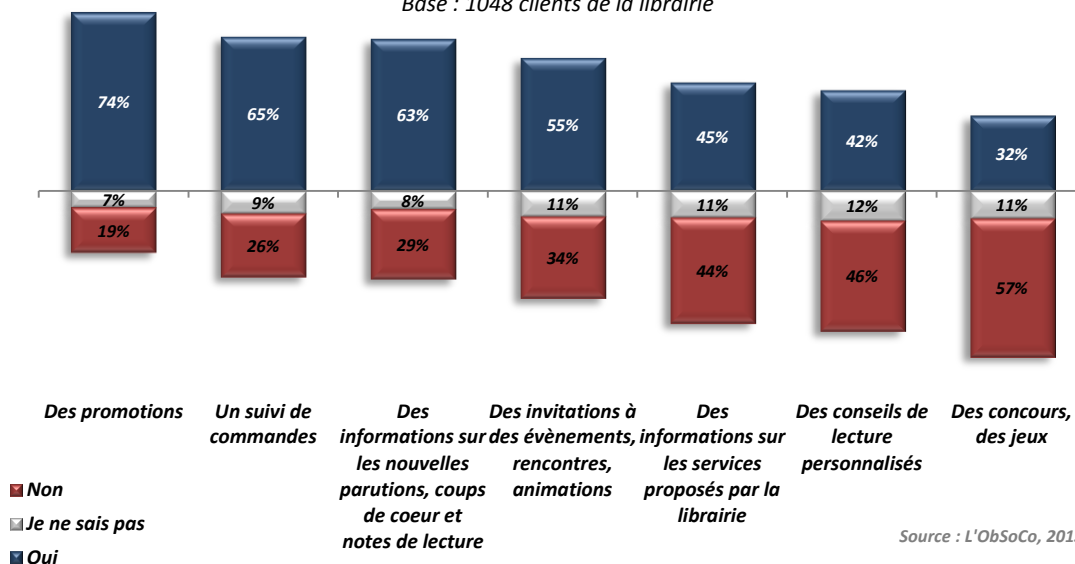
Source : L'ObSoCo, 2013

Concernant le contenu des informations que les clients de la librairie souhaiteraient recevoir de leur librairie principale par voie de courrier électronique, c'est **l'information sur les promotions qui intéresse le plus grand nombre (74 %)**. Viennent ensuite, à plus de 63 %, les **suivis de commande** et les **informations sur les nouvelles parutions et les coups de cœur du libraire**. Les concours et jeux arrivent en dernier, avec 32 % de clients potentiellement intéressés (mais 47 % pour les personnes dont la librairie principale est une librairie de centre commercial). Comme pour le site

internet, le **courrier électronique** semble être une **forme de communication relativement sous-exploitée** de la part de la librairie indépendante en dépit d'un intérêt manifeste de la part d'une fraction significative de sa clientèle.

"Quels types d'informations aimez-vous ou souhaiteriez-vous recevoir par e-mail ?"

Base : 1048 clients de la librairie



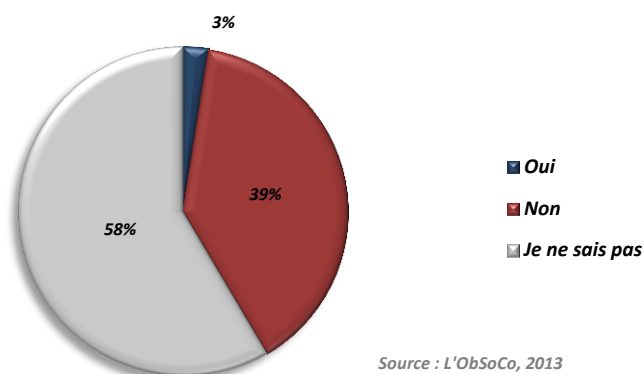
L'**appétence pour la réception de SMS** de la part des personnes dont la librairie principale ne pratique pas ce mode de relation avec sa clientèle est **beaucoup plus mesurée**. Seulement 22 % se déclarent intéressés (dont 4 % « très »). Face au risque d'une perception négative en raison de son caractère intrusif, ces modes de communication « push » doivent être maniés avec précaution et s'appuyer sur une analyse préalable du profil de la clientèle.

Twitter

Il n'y aurait que **3 % des librairies** fréquentées à titre principal par les personnes interrogées qui pratiquent l'**envoi de messages via Twitter**. À 85 %, leurs clients déclarent consulter leurs tweets, mais la faiblesse du nombre de personnes concernées invite à la prudence dans l'interprétation de ce chiffre.

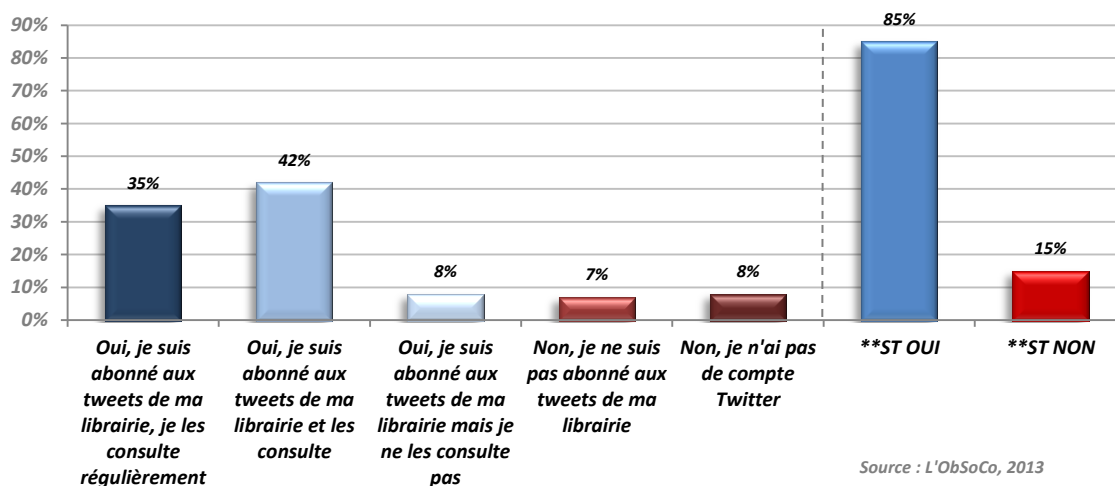
"Votre librairie envoie-t-il à ses clients des messages Twitter ?"

Base : 1048 clients de la librairie



"Recevez-vous les tweets de votre librairie ?"

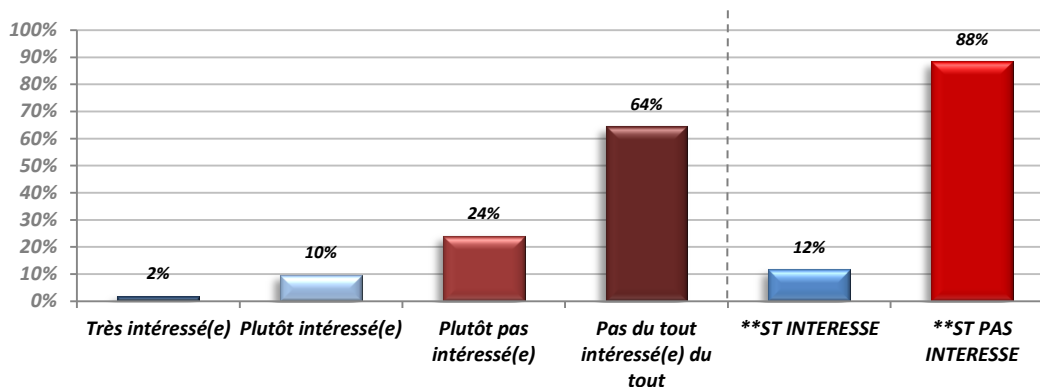
Base très faible : 26 clients dont la librairie tweete



Communiquer avec sa librairie *via* Twitter n'intéresse *à priori* qu'une très petite fraction de la clientèle de la librairie indépendante, ce qui est – bien sûr – à rapprocher du faible taux de pénétration de Twitter au sein de la population française (de l'ordre de 5 %). On ne s'étonnera pas non plus que « fidèles technophiles » se singularisent ici encore fortement, avec en leur sein près d'un individu sur trois qui se déclare intéressé par la réception de tweets de sa librairie.

**"Si votre libraire vous proposait de vous abonner à son compte
Twitter, pour vous informer ou communiquer, seriez-vous intéressés ?"**

Base : 1022 clients dont le libraire ne tweete pas



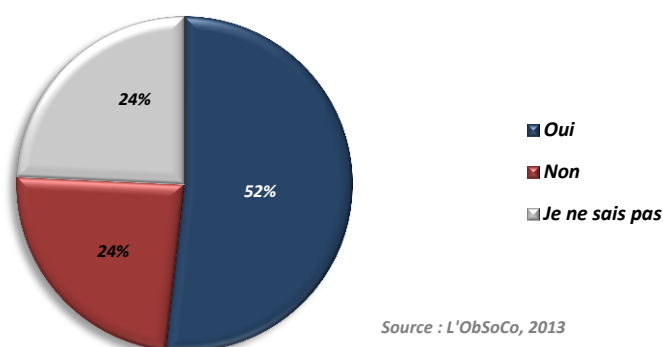
Source : L'ObSoCo, 2013

Les animations

Selon les déclarations des personnes interrogées, **environ une librairie fréquentée à titre principal sur deux organise des événements** (séances de dedicaces, conférences, débats...). Il s'agit donc d'une pratique relativement courante au sein de la librairie indépendante.

**"Est-ce que votre librairie organise des évènements, tels que
des séances de dédicace, des conférences, des débats ?"**

Base : 1048 clients de la librairie

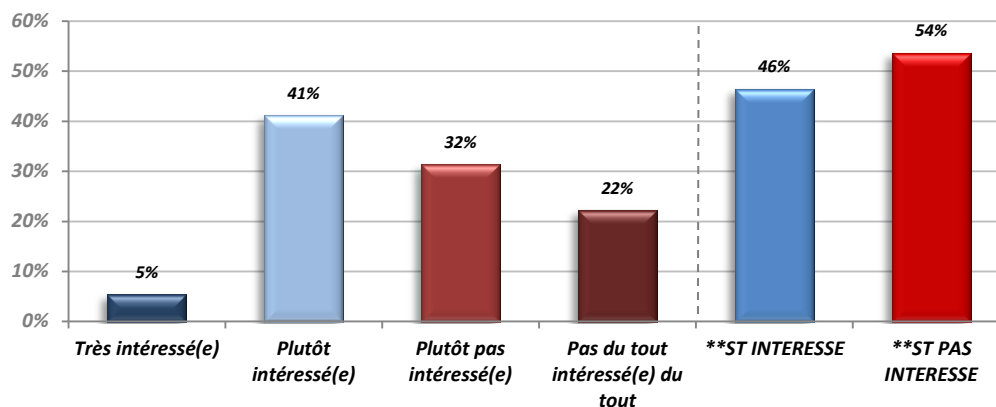


Source : L'ObSoCo, 2013

C'est parmi les **grandes librairies de centre-ville** que l'organisation d'évènements est la plus répandue (59 %) et c'est parmi les librairies spécialisées que l'on en observe le moins (38 %).

**"Si votre librairie organisait des événements tels que des séances de
dédicace, des conférences, des débats seriez-vous intéressé(e) par ce
service ?"**

Base : 504 clients de librairies qui n'organisent pas d'événement



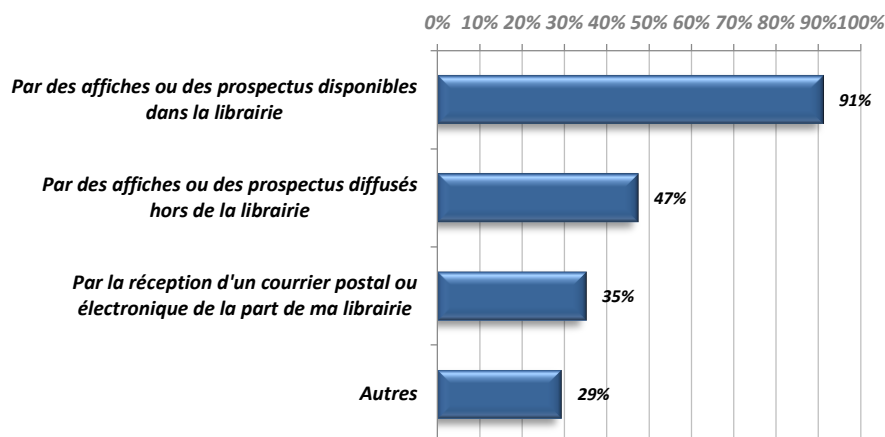
Source : L'ObSoCo, 2013

46 % des personnes dont la librairie ne propose pas ce type de manifestations (ou dont elles ignorent l'existence) **se déclarent intéressées**, mais seulement 5 % « très ». Il y a donc **un certain potentiel d'attraction de clientèle et de renforcement de la relation qui est inexploité** par une partie de la librairie indépendante. C'est parmi les « **fidèles technophiles** » que l'appétence semble la plus forte et chez les « petits lecteurs fidèles » qu'elle est la plus mesurée. Sur le plan des CSP, l'intérêt pour les événements est le plus fort parmi les artisans-commerçants-chefs d'entreprise et les professions intellectuelles supérieures. Les personnes très intéressées par la perspective de l'organisation d'événements par leur librairie affichent à la fois un score de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant très supérieur à la moyenne.

91 % des individus dont la librairie organise des événements en sont informés par voie d'affichage dans le point de vente. C'est, de loin, le mode d'information le plus répandu. Il comporte, bien sûr, l'inconvénient d'impliquer que, pour être informé, le client se soit rendu dans le point de vente. Cependant, 47 % des répondants se disent informés de ces événements au moyen d'affiches ou de prospectus diffusés hors de la librairie et 35 % par la réception de courriers électroniques ou postaux.

"Comment êtes-vous tenu informé de ces événements ou animations ?"

Base : 542 clients intéressés par les événements organisés par leur librairie

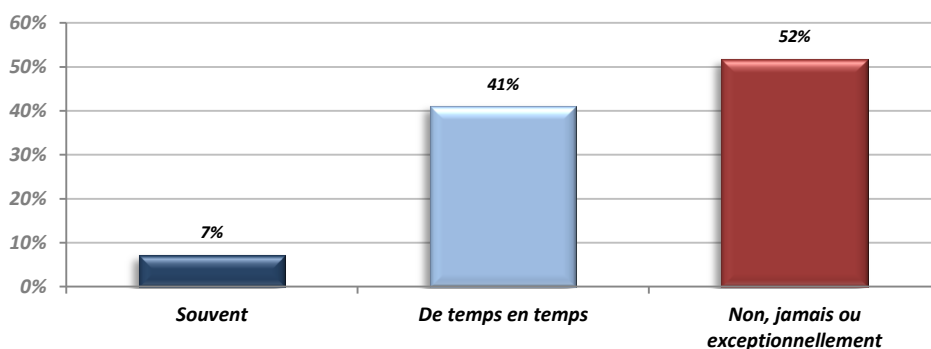


Source : L'ObSoCo, 2013

L'intensité de la participation des clients aux événements organisés par les librairies est **plutôt décevante**. 52 % des personnes dont la librairie organise des événements reconnaissent ne jamais y participer ou seulement de manière exceptionnelle. Ils ne sont que 7 % à déclarer y participer « souvent ». Le taux de participation est sensiblement plus fort de la part des clients dont la librairie principale est une **librairie spécialisée** (67 %) ou, dans une moindre mesure, **une librairie de quartier** (57 %).

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

Base : 542 clients dont la librairie organise des événements



Source : L'ObSoCo, 2013

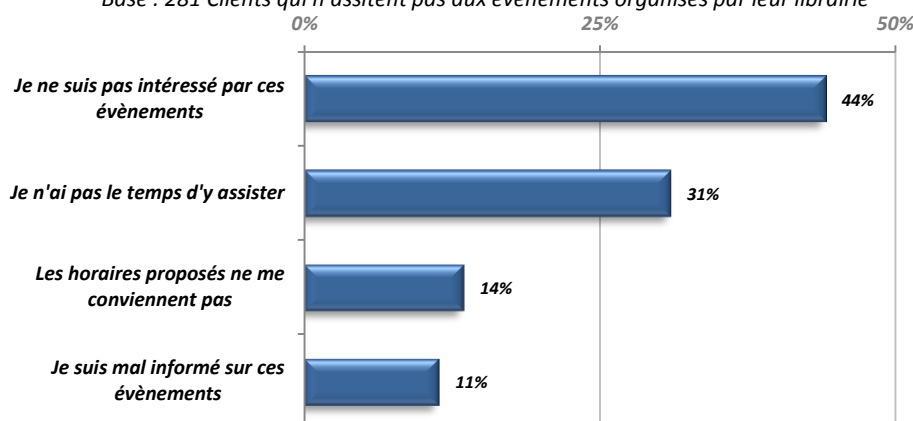
Par rapport à notre typologie des clients de la librairie, ce sont les « **gros lecteurs éclectiques** » et, surtout, les « **fidèles technophiles** » qui ont la **plus forte propension à participer** (respectivement 55 % et 65 %), alors que celle des « petits lecteurs-petits clients » et des « petits lecteurs fidèles » est en retrait (un peu plus de 30 %). La propension à la participation aux événements organisés par les librairies est manifestement une fonction du degré d'implication dans la pratique de la lecture. On retrouve, parmi les personnes qui participent, un score moyen de consommation

responsable et de soutien au commerce indépendant sensiblement plus élevé que la moyenne.

La première raison évoquée par les personnes qui **ne participent pas** aux événements organisés par leur librairie principale est le **manque d'intérêt** (44 %), suivi par le **manque de temps** (31 %). De fait, les individus qui déclarent manquer de temps sont largement surreprésentés parmi ceux qui pointent cette raison de non-fréquentation.

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

Base : 281 Clients qui n'assistent pas aux événements organisés par leur librairie

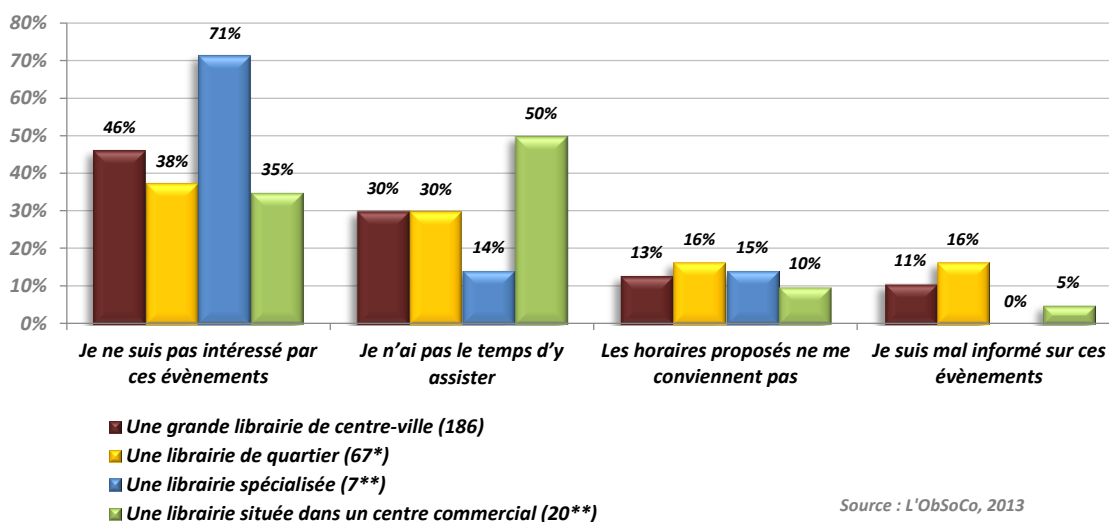


Source : L'ObSoCo, 2013

Le motif du manque d'intérêt atteint 71 % parmi les clients des librairies spécialisées. Pour ce type de librairie, c'est donc quitte ou double : son public semble *a priori* réceptif à l'idée de participer aux animations organisées par leur librairie ; mais cet intérêt semble doublé d'un degré d'exigence fort.

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

Base : 281 clients qui n'assistent pas aux événements organisés par leur librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

La diversification de la librairie indépendante

La perspective d'une contraction de l'activité de la librairie indépendante sur son cœur de marché invite à s'intéresser au potentiel qui lui est ouvert dans des activités de diversification. Nous avons tenté au travers du questionnaire à la fois de dresser un état des lieux de l'état de la diversification de l'activité de la librairie indépendante et de mesurer l'appétence *a priori* de ses clients pour un certain nombre d'activités complémentaires.

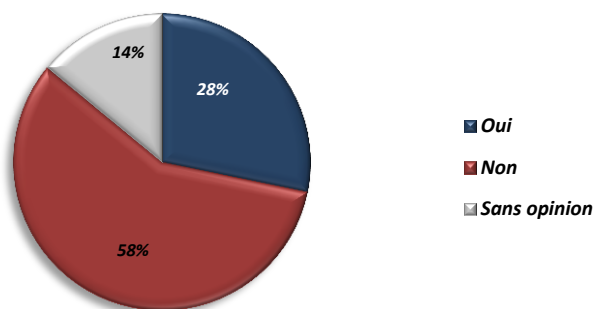
Le marché du livre d'occasion

Le marché de l'occasion (tous produits confondus) connaît depuis plusieurs années un important développement qui se nourrit à la fois des tensions sur le pouvoir d'achat des ménages et de l'engouement des Français pour la consommation collaborative. Selon l'*Observatoire des consommations émergentes* de l'ObSoCo, en 2012, ce n'est pas moins de 61 % des Français qui déclarent avoir acheté au moins un produit d'occasion au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Les produits culturels (livres, DVD, CD) arrivent en tête des produits achetés d'occasion, avec un taux de pénétration de 29 %. Internet est le premier canal d'achat de produit d'occasion. Mais alors qu'il représente 44 % de l'ensemble des achats d'occasion, Internet atteint sa plus haute part (57 %) précisément sur les produits culturels. **Le commerce physique a donc laissé lui échapper la majeure partie d'un marché en croissance.** Et la librairie indépendante ne fait pas exception, loin s'en faut.

Seulement 28 % des clients de la librairie indépendante affirment que leur librairie principale vend des livres d'occasion. 58 % ne sont pas en mesure de dire si leur librairie propose ce service. La proportion de librairies pratiquant la vente de livres d'occasion est, selon les déclarations des clients, beaucoup plus élevée parmi les librairies spécialisées (57 %) qui comptent dans leurs rangs les librairies spécialisées dans l'occasion. Cette proportion ne serait que de 26 % pour les grandes librairies de centre-ville, lesquelles seraient même surclassées sur ce point par les petites librairies de quartier, pourtant *a priori* pénalisées par leur surface de vente (29 %).

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

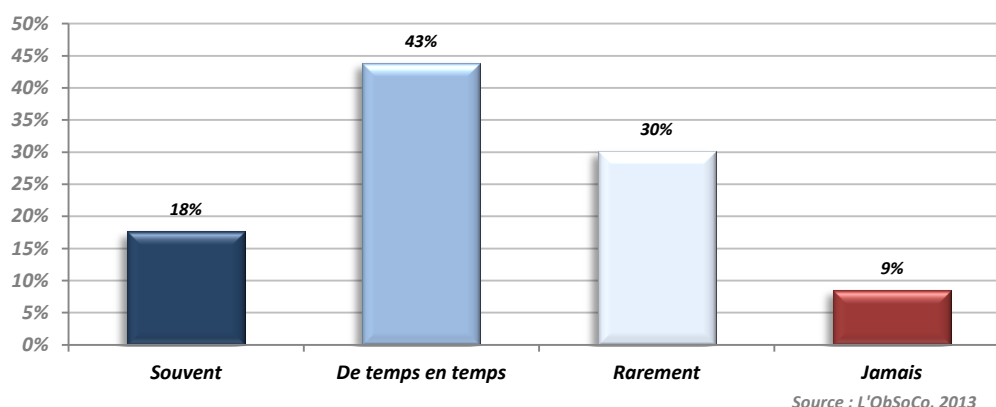
Base : 542 clients de la librairie



Les clients de la librairie indépendante semblent pourtant apprécier le service lorsqu'il leur est proposé. **À 61 %, ils sont alors acheteurs**, au moins « de temps en temps ». Quant à ceux dont la librairie principale ne vend pas de livres d'occasion, ils se disent à **72 % intéressés**, dont 22 % qui envisageraient d'utiliser « souvent » ce service.

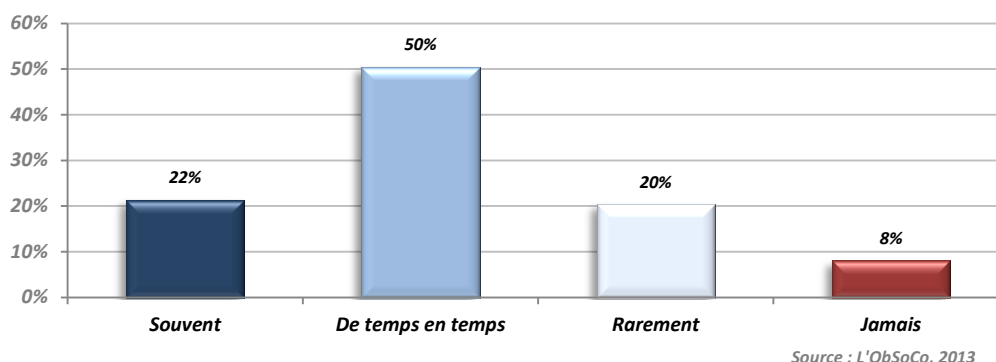
"Achetez-vous des livres d'occasion dans votre librairie ?"

Base : 153 clients dont la librairie vend des livres d'occasion



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

Base : 389 clients dont la librairie ne vend pas de livres d'occasion

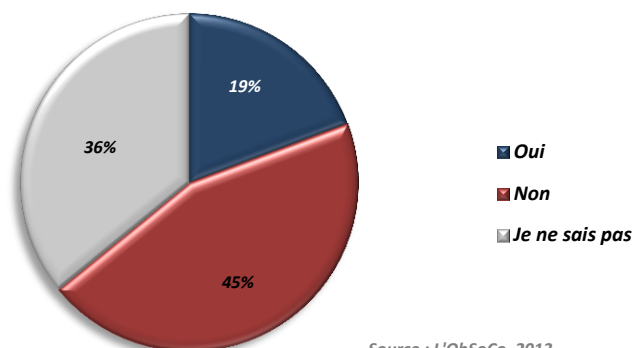


La revente de produits est une pratique à peine moins courante que l'achat. Toujours selon *l'Observatoire des consommations émergentes*, près d'un Français sur deux déclare avoir vendu au moins un produit d'occasion au cours des 12 derniers mois. Et, de nouveau, ce sont les produits culturels qui arrivent en tête des palmarès des produits les plus revendus.

La proportion de librairies principales qui proposent à leurs clients de racheter leurs livres ne serait que de 19 %. Cette part s'élève jusqu'à 55 % pour les librairies spécialisées. Rappelons que, depuis 2013, Amazon offre ce service à ses clients...

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

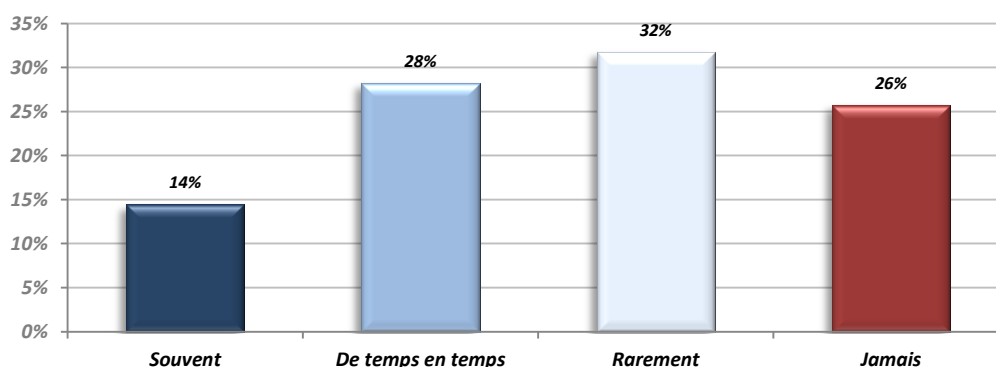
Base : 1048 clients de la librairie



Ce service de reprise est effectivement utilisé, au moins « de temps en temps », par 42 % des clients en mesure d'en profiter. Seul 1 client sur 4 affirme ne jamais y avoir recours. On compte une **proportion beaucoup plus importante de « revendeurs »** parmi les « **fidèles technophiles** » (64 %), alors que les « petits lecteurs-petits clients » restent assez largement en dehors de cette pratique (21 %). Sur le plan de l'âge, le cœur de cible est composé des 25-34 ans (63 %). Les personnes qui déclarent revendre « souvent » des livres à leur librairie principale se distinguent également par un score de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant élevé, de même que la moyenne de leur score d'appétence au livre électronique.

"Revendez-vous des livres d'occasion à votre librairie ?"

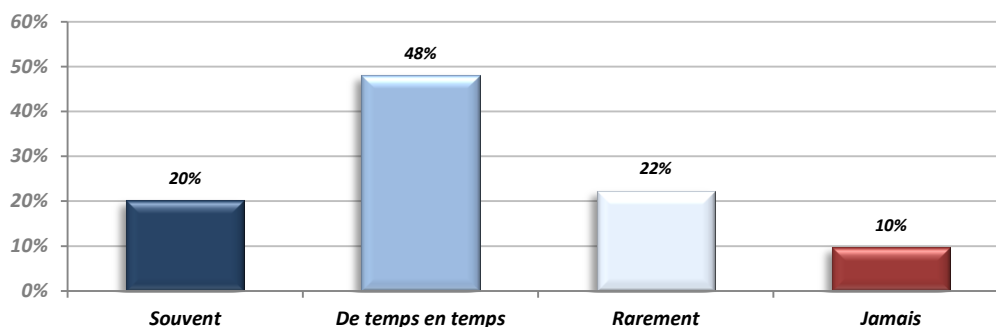
Base : 202 clients dont la librairie rachète des livres d'occasions à ses clients



Les clients de la librairie indépendante qui aujourd'hui ne se voient pas proposer un service de rachat de livres seraient à **68 % potentiellement intéressés**, dont 20 % qui estiment qu'ils auraient « souvent » recours à ce service. Cet attrait déclaré pour un service de reprise traverse l'ensemble des groupes de notre typologie.

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

Base : 844 clients dont la librairie ne rachète pas de livres d'occasion à ses clients



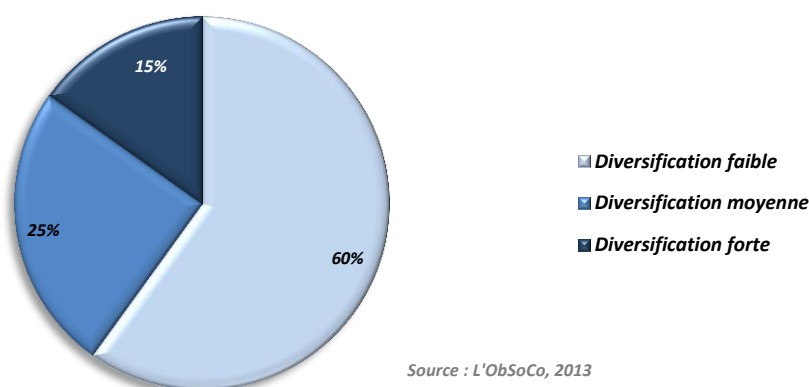
Source : L'ObSoCo, 2013

Les offres complémentaires

Une liste de 23 offres complémentaires aux livres a été soumise aux clients de la librairie indépendante. Il leur a d'abord été demandé si ces offres étaient présentes dans leur librairie principale.

Il ressort que les **librairies principales** des personnes interrogées ont une activité **très inégalement diversifiée**. 60 % d'entre elles, qui exercent au plus 5 activités complémentaires sur les 23 listées, sont caractérisées par un faible degré de diversification. À l'autre extrémité, 15 % des librairies auraient une activité qui s'étend sur au moins 10 offres complémentaires.

Indicateur de diversification de l'offre de la librairie principale



Source : L'ObSoCo, 2013

C'est dans la catégorie des librairies de centre commercial que l'on observe la plus forte proportion (35 %) de librairies à diversification forte (ce qui conforte le sentiment que certains répondants ont classé dans cette catégorie des grandes surfaces spécialisées de périphérie). Comme attendu, ce sont les librairies de quartier et les librairies spécialisées qui comptent en leur sein les proportions les plus élevées de

librairies faiblement diversifiées. Les « fidèles technophiles » constituent le segment de clientèle dans lequel la part des librairies principales fortement diversifiées est la plus élevée.

Deux **offres** seulement sont **présentes dans une majorité de librairies** : la vente d'**articles de papeterie et de matériel de bureau**, et la vente d'**articles de loisirs créatifs**. Ces deux offres sont particulièrement présentes au sein des librairies situées en centre commercial (77% pour le papeterie ; 72% pour les articles de loisirs créatifs)

La vente de CD, de DVD/Blu-ray, et la vente de la presse sont présentes dans environ 40 % des librairies principales, et sensiblement plus dans les librairies de centre commercial.

Ma librairie les propose	Ensemble	Grande librairie de centre-ville	Librairie de quartier	Librairie spécialisée	Librairie située dans un centre commercial
<i>La vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau</i>	58 %	60%	55%	40%	77%
<i>La vente d'articles de loisirs créatifs</i>	52 %	55%	44%	35%	72%
<i>La vente de CD</i>	42 %	46%	30%	35%	71%
<i>La vente de la presse</i>	36 %	35%	35%	29%	56%
<i>La vente de DVD/Blu-ray</i>	36 %	41%	23%	26%	67%
<i>La vente de posters, lithographies et encadrements</i>	32 %	32%	27%	42%	52%
<i>La vente de sacs, cartables et petite maroquinerie</i>	30 %	31%	29%	18%	41%
<i>La vente de partitions musicales</i>	27 %	26%	25%	20%	39%
<i>La vente de jeux et jouets</i>	23 %	22%	21%	22%	46%
<i>La billetterie de spectacles</i>	22 %	24%	14%	16%	47%
<i>La vente de tablettes numériques et de liseuses</i>	21 %	25%	11%	7%	46%
<i>La vente d'objets de décoration</i>	19 %	16%	18%	29%	35%
<i>Une bourse aux livres au cours de laquelle les clients pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion</i>	15 %	15%	15%	16%	13%
<i>La vente de voyages et de séjour à connotation culturelle</i>	14 %	16%	10%	11%	27%
<i>Des ateliers pour les enfants</i>	14 %	14%	15%	11%	14%
<i>Un club de lecture, un café littéraire</i>	14 %	15%	14%	11%	10%
<i>La vente d'articles pour la cuisine ou pour la table</i>	14 %	15%	11%	15%	20%

La vente de matériel informatique	14 %	14%	8%	9%	38%
Un café, un espace de restauration	12 %	12%	10%	16%	13%
La vente ou la location d'œuvres d'art originales	11 %	11%	10%	9%	15%
Un service d'organisation de soirées culturelles à domicile	11 %	12%	11%	6%	11%
Une borne de téléchargement de fichiers numériques	10 %	13%	6%	4%	18%
Un atelier d'écriture	9 %	9%	11%	2%	6%

La vente de posters, lithographies et encadrements, et la vente d'articles de maroquinerie sont les deux dernières activités à afficher un taux de pénétration supérieur à 30 %.

Relevons que seulement 21 % des librairies fréquentées à titre principal par les répondants sont supposées vendre des **tablettes numériques et des liseuses**. C'est sensiblement moins dans les petites librairies de quartier (11 %) et les librairies spécialisées (7 %), mais beaucoup plus (46 %) dans les librairies de centre commercial. Du coup, on ne s'étonne pas que seulement 10 % des librairies disposent d'une **borne de téléchargement** de fichiers numériques (et on tombe à respectivement à 6 % et 4 % pour les librairies de quartier et les librairies spécialisées).

Certaines librairies abordent des activités *a priori* très éloignées de la vente de livres. Par exemple, 14 % seraient diversifiées dans l'offre de voyages et de séjours à connotation culturelle, 11 % dans la vente ou la location d'œuvres d'art, 14 % des ateliers pour les enfants...

Lorsqu'on demande aux clients des librairies qui développent ces offres complémentaires s'ils les jugent utiles ou non, les avis sont généralement très positifs (ce qui n'implique pas qu'ils en soient clients). On notera au passage le très bon score enregistré par la « **bourse aux livres** » qui conforte le constat de l'appétence pour le livre d'occasion.

Si oui / Je trouve cette offre utile	%
La vente de la presse	92%
Une bourse aux livres au cours de laquelle les clients pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion	91%
La vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau	90%
Des ateliers pour les enfants	88%
La vente ou la location d'œuvres d'art originales	85%
La vente d'articles de loisirs créatifs	84%

<i>La vente de DVD/Blu-ray</i>	84%
<i>La billetterie de spectacles</i>	84%
<i>Un club de lecture, un café littéraire</i>	84%
<i>Un café, un espace de restauration</i>	84%
<i>Un service d'organisation de soirées culturelles à domicile</i>	84%
<i>La vente de CD</i>	83%
<i>Une borne de téléchargement de fichiers numériques</i>	80%
<i>Un atelier d'écriture</i>	80%
<i>La vente de posters, lithographies et encadrements</i>	79%
<i>La vente de partitions musicales</i>	78%
<i>La vente d'articles pour la cuisine ou pour la table</i>	78%
<i>La vente de matériel informatique</i>	78%
<i>La vente de voyages et de séjour à connotation culturelle</i>	76%
<i>La vente de sacs, cartables et petite maroquinerie</i>	74%
<i>La vente de tablettes numériques et de liseuses</i>	72%
<i>La vente d'objets de décoration</i>	72%
<i>La vente de jeux et jouets</i>	69%

Plus instructif, sans doute : la **part des clients qui trouveraient utile une offre que ne leur propose pas actuellement leur librairie principale**. Cette part constitue en quelque sorte une mesure de l'appétence des clients de la librairie indépendante pour chacune des activités complémentaires.

Les avis, là, sont dans l'ensemble beaucoup plus réservés. De manière générale, ce sont les « **fidèles technophiles** » qui témoignent la **plus forte appétence** pour des offres complémentaires, et les « **petits lecteurs fidèles** » qui sont **les plus en retrait**. De même, les femmes sont généralement plus ouvertes que les hommes aux offres complémentaires (excepté pour celles touchant à la technologie). L'écart est particulièrement marqué pour ce qui concerne les offres à vocation « participative ». Mais surtout, une très **forte relation** est perceptible entre l'intérêt *a priori* pour les offres complémentaires et l'**âge du répondant** : cet intérêt décline régulièrement avec l'âge et il est courant que le pourcentage de personnes « intéressées » soit deux fois plus élevés (voire plus) parmi les 18-24 ans que chez les 65-79 ans. Autrement dit, les seniors semblent dans l'ensemble attachés à une vision traditionnelle de la librairie,

alors que **les jeunes sont bien davantage disposés à la concevoir comme un point d'accès à une grande diversité de biens et de services**. Il y a certainement ici matière à réflexion, qui pourrait être alimentée par l'observation de la largeur d'assortiment de certaines enseignes (hors produits culturels) qui s'adressent spécifiquement à une clientèle jeune (l'enseigne américaine Urban Outfitters est de ce point de vue exemplaire) et qui transgressent sans état d'âme les frontières sectorielles établies et trouvent un principe de cohérence du côté d'un style, d'un système de valeurs, d'un univers passionnel... Dans le même esprit, on notera que les personnes qui expriment un intérêt pour les offres complémentaires affichent en général un score moyen de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant relativement élevé. C'est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit d'activités éloignées des diversifications usuelles de la librairie (papeterie, presse, maroquinerie...).

Une seule offre réussit à fédérer plus de la moitié (60 %) des clients concernés : **la bourse aux livres**. Elle intéresserait plus particulièrement les « **gros lecteurs éclectiques** » (69 %) mais rencontrerait une moindre adhésion de la part des « **petits lecteurs fidèles** » (50 %).

De manière inattendue, c'est le **club de lecture/café littéraire** qui se classe en deuxième position des offres complémentaires suscitant le plus d'intérêt. **42 % de ceux qui n'accèdent pas à cette offre dans leur librairie principale se disent intéressés**, mais cette part monte jusqu'à 50 % chez les « **fidèles technophiles** » et 53 % chez les « **gros lecteurs éclectiques** ». Dans le même esprit, les **ateliers pour les enfants**, l'**atelier d'écriture** et le **l'espace café/restauration**, suscitent l'intérêt d'une proportion non négligeable des clients des librairies indépendantes (alors qu'elles sont relativement peu nombreuses à offrir ce service). En règle générale, **ce sont les « fidèles technophiles » et les « gros lecteurs éclectiques » qui sont le plus souvent en demande de ce type d'offres centrées sur la participation et la convivialité**.

Si non / Je trouverais cette offre utile	%
<i>Une bourse aux livres au cours de laquelle les clients pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion</i>	60%
<i>Un club de lecture, un café littéraire</i>	42%
<i>La vente de la presse</i>	39%
<i>Des ateliers pour les enfants</i>	37%
<i>La billetterie de spectacles</i>	34%
<i>Un atelier d'écriture</i>	32%
<i>Un café, un espace de restauration</i>	31%
<i>La vente d'articles de loisirs créatifs</i>	28%

La vente de partitions musicales	28%
La vente de CD	27%
Une borne de téléchargement de fichiers numériques	27%
La vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau	26%
La vente de tablettes numériques et de liseuses	25%
La vente de DVD/Blu-ray	23%
Un service d'organisation de soirées culturelles à domicile	23%
La vente de posters, lithographies et encadrements	21%
La vente de voyages et de séjour à connotation culturelle	18%
La vente ou la location d'œuvres d'art originales	18%
La vente de matériel informatique	14%
La vente de jeux et jouets	12%
La vente d'objets de décoration	12%
La vente de sacs, cartables et petite maroquinerie	11%
La vente d'articles pour la cuisine ou pour la table	11%

La principale conclusion qui se dégage de ces données (à prendre avec précaution car il ne s'agit que de déclaratif) est que **le potentiel de diversification de la librairie semble important, mais il ne réside pas nécessairement là où il pouvait paraître *a priori* le plus évident.**



L'avis des clients

Encore faut-il, pour les personnes interrogées lors des focus groups, ne pas s'éloigner du cœur de métier :

« Après il ne faut pas que ça dilue son cœur de métier ».

« Qu'il vende des gadgets ou même des légumes, ça non... il faut rester dans le métier »

« C'est comme les épiceries qui font poste maintenant, ça donne une impression de sauver le navire. »

■ Les performances de la librairie indépendante

Nous allons à présent nous intéresser à **la manière dont les librairies indépendantes sont évaluées** par leurs clients.

Trois registres de performance ont été abordés : la satisfaction, la confiance et la fidélité.

■ La satisfaction

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

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

- À un niveau macroéconomique, les travaux de Claes Fornell autour de l'American Customer Satisfaction Index (ACSI) ont mis en évidence une influence positive du degré de satisfaction des consommateurs sur la dynamique des ventes réalisées par un secteur d'activité, mais aussi sur la croissance de la consommation des ménages dans son ensemble.
- Le même auteur a également montré l'existence d'un lien entre la satisfaction des clients et la performance globale de l'entreprise, notamment ses performances boursières.
- Le lien entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de très nombreuses recherches. Les résultats obtenus, souvent contradictoires, débouchent sur le constat général d'une corrélation positive mais modeste⁷. Autrement dit, la satisfaction semble constituer une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité. Plus sûrement encore, la non-satisfaction est un facteur d'attrition de la clientèle, alors que la satisfaction n'engendre pas nécessairement la fidélité.

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

⁷ Voir la synthèse fournie par Johnson et al. [2001].

supérieur – à ce qui était attendu. Un établissement hôtelier low cost peut ainsi atteindre un niveau de satisfaction de sa clientèle supérieur à celui d'un palace.

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

- Le niveau et le contenu de la promesse émise par l'offreur. Plus ce niveau est élevé, plus il y a de risque de sur-promesse par rapport à ce que l'offreur est effectivement en mesure de tenir et de déception pour le client (cas fréquent dans le e-commerce). Il est ainsi toujours préférable de sous-promettre - quitte à réserver de bonnes surprises à ses clients - que de sur-promettre. Pour la librairie, la surpromesse peut résider dans une offre qui demeure insuffisamment large pour permettre au client de repartir avec le livre qu'il venait chercher, ou bien le non-respect des délais de livraison en cas de prise de commande.
- Le sentiment de justice que nourrit le client est basé sur l'équilibre entre les contributions et les rétributions de chacune des parties de l'échange. L'échange sera considéré comme juste (et donc, comme satisfaisant) du point de vue du client, s'il a le sentiment « d'en avoir pour son argent ». Le client Ikea trouve sans doute « juste » de devoir terminer le produit à la maison s'il le perçoit comme sa contribution en réponse à la rétribution associée aux bas prix. Dans le cas de la librairie, certains clients pourront accepter de payer un peu plus cher, de disposer d'un peu moins de choix, s'ils estiment que l'offre de la librairie compense ce sacrifice de la part du client, par exemple, par la qualité de l'accueil. Le sentiment de justice peut également dériver du jeu d'un système de valeurs. Par exemple, les clients pourraient trouver le prix des livres vendus en librairie « juste », malgré l'absence de la remise de 5 %, s'il est perçu comme un moyen de favoriser la viabilité d'une forme de commerce perçue comme fragile et dont le principal moteur n'est pas la maximisation de la rentabilité.
- Enfin, le niveau de disconfirmation peut venir de la capacité du client à évaluer correctement la performance de la prestation qui lui a été offerte. La déception du client peut naître de la déficience de sa capacité d'évaluation, par exemple, la qualité de l'expertise d'un conseil ou des performances d'un produit.

La satisfaction des clients des librairies

■ *L'appréciation globale*

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

La note moyenne s'établit à 7,7 sur 10, ce qui équivaldrait dans le milieu scolaire à une belle mention « bien ». Il s'agit cependant d'un niveau relativement « standard » pour une étude de satisfaction ; si la performance est tout à fait honorable, elle n'est

donc pas exceptionnelle. 27 % des répondants ont donné une note égale à 9 ou 10 et seulement 8 % une note égale ou inférieure à la moyenne.

La note moyenne de satisfaction générale ne diffère pas significativement selon la nature de la librairie principale. Tout au plus note-t-on un petit déficit de satisfaction auprès des librairies de centre commercial (moyenne 7,3). Le contraste est un peu plus marqué lorsque l'on s'intéresse au poids des clients très satisfaits (notes 9 et 10). Les petites **librairies de quartier** se distinguent alors avec **31 % de clients très satisfaits**, alors que cette part tombe à 20 % chez les clients des librairies de centre commercial. À l'autre extrémité du spectre, ce sont les grandes librairies de centre-ville qui comptent la plus faible proportion de clients peu satisfaits (note inférieure ou égale à la moyenne) : 7 %, contre 13 % dans les librairies de centre commercial.

On a de la même manière une **relative homogénéité** des niveaux de satisfaction entre les **différents segments de notre typologie**.

L'évaluation spécifique de certaines dimensions de l'offre

Au-delà de cette appréciation globale de la satisfaction, le questionnaire permet d'évaluer la satisfaction des répondants à l'égard de certains aspects de l'offre de leur librairie principale.

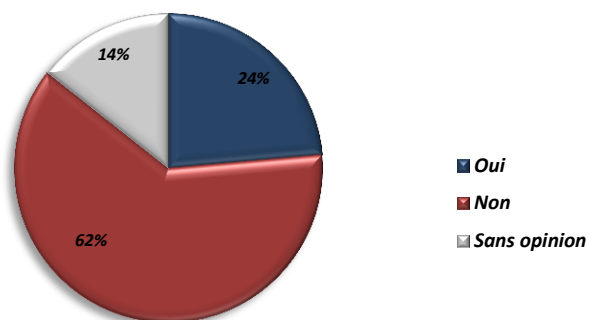
La note moyenne donnée à la **qualité des informations et du conseil** fournis par le libraire s'élève **7,5 sur 10**, avec 25 % de 9 et de 10 et 11 % de notes inférieures ou égales à la moyenne.

La satisfaction à l'égard des **horaires d'ouverture** de la librairie est associée à une note moyenne de **8 sur 10**, avec 36 % de 9 et de 10 et moins de 6 % de notes inférieures ou égales à la moyenne.

Les personnes interrogées déclarent que seulement **11 % des librairies principales sont ouvertes le dimanche**. Néanmoins, lorsque l'on demande aux clients dont la librairie n'ouvre pas le dimanche s'ils trouveraient « utile et agréable » une telle ouverture, seulement 24 % répondent par l'affirmative. Cette proportion est insensible au rapport au temps exprimé par les personnes interrogées. Des quatre groupes de notre typologie, seuls les « **fidèles technophiles** » se distinguent nettement avec **41 % d'individus favorables** à l'ouverture du dimanche, point à relier à un **fort effet d'âge** (la part de personnes favorables à l'ouverture le dimanche passe de 33 % chez les 18-24 ans à 13 % chez les 65-79 ans). Enfin, les personnes qui souhaitent voir leur librairie ouvrir le dimanche sont associées à un score moyen de consommation responsable relativement bas.

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

Base : 931 clients d'une librairie qui n'est pas ouverte le dimanche



Source : L'ObSoCo, 2013

Les clients de la librairie sont également dans l'ensemble **très satisfaits par les différents circuits relationnels** que déploie leur librairie (quand ils sont déployés). La quantité et la qualité des services proposés sur le site Internet de la librairie reçoivent de leurs utilisateurs une note moyenne de 7,3. Il n'y a que 18 % de notes supérieures à 8 et 12 % de notes inférieures ou égales à la moyenne. La satisfaction à l'égard des e-mails adressés par la librairie se situe à un niveau proche (7,5 en moyenne, mais 24 % de 9 et de 10). Les autres formes de communication ne concernent qu'un petit nombre de clients ce qui rend l'évaluation de la satisfaction plus fragile sur le plan statistique. Elles se situent dans un ordre de grandeur proche, avec un petit avantage pour les SMS (8 sur 10) et les tweets (8,4, moyenne obtenue sur la base de seulement 20 réponses).

Enfin, les **événements et animations** organisés par la librairie sont l'objet d'une **évaluation plus nuancée** de la part des clients qui les pratiquent. La moyenne ici ne s'élève qu'à 6,5, avec seulement 5 % de 9 et de 10 et 20 % de notes inférieures ou égales à la moyenne (et 37 % de non réponse...). En outre, rappelons-nous que moins d'un client sur deux assiste aux événements organisés par sa librairie (et seulement 7 % « souvent »). **Il y a sans doute autour de cette thématique de l'animation et de l'évènementiel une marge de progrès à exploiter.**

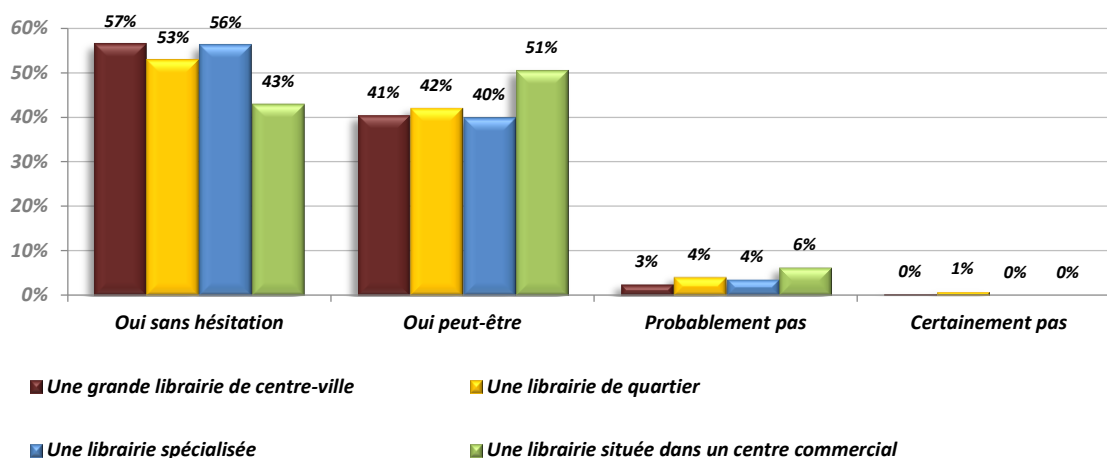
	Effectifs	Moyenne	Ecart-type	% Notes 0-5	% Notes 9-10	% NSP
Satisfaction à l'égard de la qualité des informations et du conseil fournis	1048	7,5	1,67	11%	25%	7%
Satisfaction à l'égard des horaires d'ouverture	1048	8,0	1,59	6%	36%	3%
Satisfaction à l'égard de la qualité et de la quantité des services offerts sur le site Internet	333	7,3	1,64	12%	18%	16%
Satisfaction à l'égard des contenus diffusés sur Facebook	47	7,6	1,66	11%	28%	0%
Satisfaction à l'égard des informations adressées par e-mail	191	7,5	1,50	8%	24%	3%
Satisfaction à l'égard des SMS	53	8,0	1,60	8%	38%	6%
Satisfaction à l'égard des tweets	20	8,4	1,79	5%	50%	0%
Satisfaction à l'égard des événements ou animations organisés	280	6,5	1,62	20%	5%	37%
Satisfaction globale	1048	7,7	1,52	8%	27%	2%

La disposition à recommander

La satisfaction peut également être indirectement appréhendée à travers la disposition des consommateurs à recommander la marque ou l'enseigne dont ils sont clients. À la question « recommanderiez-vous cette librairie [leur « librairie principale »] à un ami ? », les clients interrogés répondent « **Oui, sans hésitation** » à **54 %**. Si l'on leur ajoute les 42 % qui répondent « Oui, peut-être », ce n'est pas moins de **96 % des répondants qui sont disposés à recommander leur librairie**. Ce chiffre converge avec les précédents et conforte le diagnostic d'un bon niveau de satisfaction des clients de la librairie.

"Recommanderiez-vous cette librairie à un ami ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Les motifs d'insatisfaction

Les personnes enquêtées ont été interrogées sur leurs motifs d'insatisfaction par rapport à l'offre de leur librairie. Huit motifs ont été soumis à leur évaluation (sous la forme « oui » ou « non »).

Les résultats confirment le bon niveau de satisfaction des clients de la librairie. Le motif d'insatisfaction qui arrive largement en tête est **le niveau des prix** (lequel – à 5 % près – ne dépend pas du libraire) jugés comme **trop élevés par 43 % des répondants**. Ce motif d'insatisfaction est plus particulièrement mis en avant par les « petits lecteur-petits-clients (50 %) et par les « fidèles technophiles » (54 %) et plus par les clients des grandes librairies de centre-ville et des librairies de centre commercial que par ceux des petites librairies de quartier et des librairies spécialisées (probablement l'effet de l'application du principe de justice évoqué plus haut).



L'avis des clients

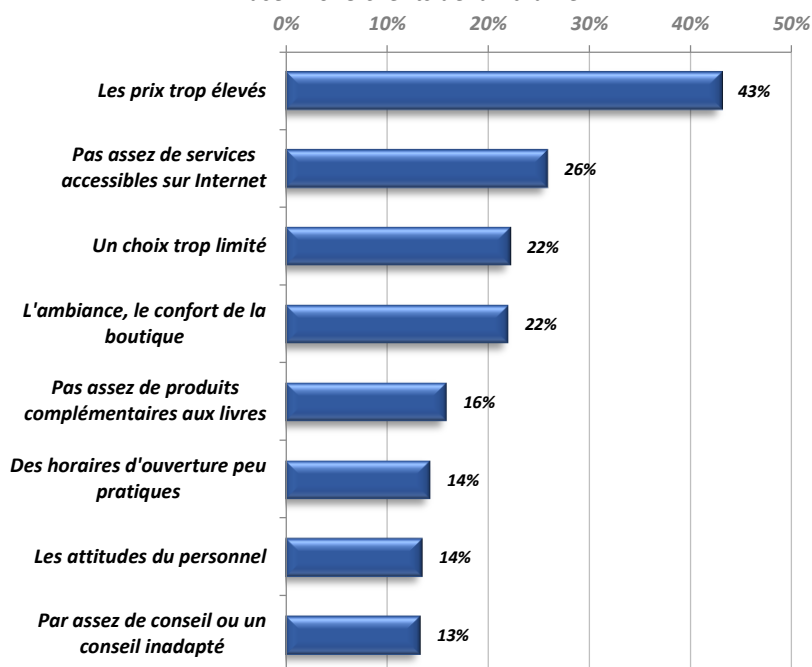
« C'est trop cher. J'achète 5 livres par mois, alors je ne peux pas me permettre de tous les acheter en librairie »

« Les livres, le problème c'est que c'est cher »

Chacun des autres motifs d'insatisfaction ne concerne qu'une proportion très minoritaire de clients. C'est l'insuffisance des services accessibles sur Internet qui arrive en deuxième, avec 26 % d' « insatisfaits » (mais plus de 30 % chez les moins de 49 ans). Une incitation supplémentaire à réfléchir au moyen d'exploiter plus intensivement les potentialités des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client.

**"Quels reproches feriez-vous à votre librairie
concernant son offre et ses services ?"**

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo,

Plus inquiétant sans doute – parce que l'on touche là à une dimension « cœur de métier » -, **22 % des clients interrogés reprochent à leur librairie « l'ambiance, le confort de la boutique »**. Dans les mêmes proportions, les clients expriment une **insatisfaction quant à l'étendue du choix** proposé par leur librairie.



L'avis des clients

« Il faut qu'il soit plus attentif à l'air du temps, à ce dont on a envie »

« Ça fait un peu poussiéreux, pas dynamique »

« Qu'il y ait des fauteuils comme à la Fnac. En grande surface je trouve le confort, je peux m'asseoir »

« Qu'elles marquent encore plus leurs spécificités. Leur particularisme. Qu'elles ne cherchent pas à faire des généralités. »

Chacun des autres critères d'insatisfaction concerne moins de 15 % des clients. On retiendra en particulier les bonnes performances (le faible taux d'insatisfaits) sur deux aspects importants de l'offre de la librairie : la qualité du conseil et les attitudes du personnel.

■ La confiance

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

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

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

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

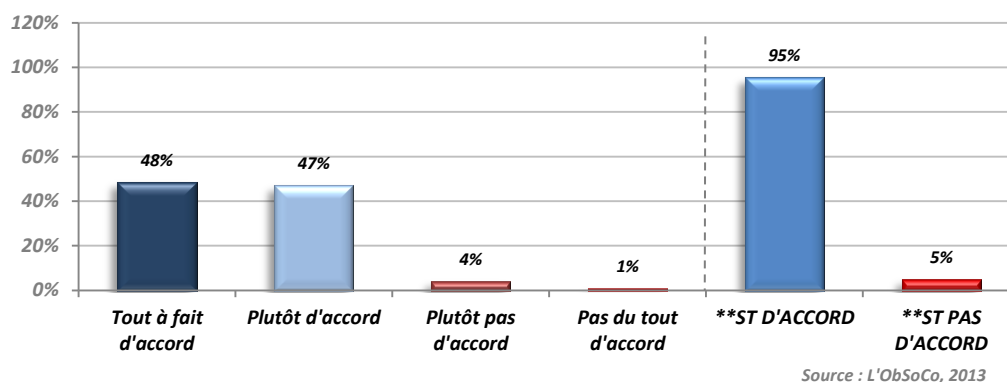
La littérature académique s'est attachée à identifier les mécanismes à l'œuvre pour qu'un individu soit enclin à accorder sa confiance. Il en ressort un certain consensus autour de l'idée que la confiance accordée à une marque ou une enseigne dépend de l'évaluation (nécessairement subjective) que le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

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

- **La compétence.** 95 % des personnes enquêtées sont d'accord avec l'affirmation « mon libraire est compétent dans son métier et est en mesure d'offrir à ses clients un service de qualité ». Notre expérience dans l'évaluation du capital de confiance d'un secteur, d'une marque ou d'une enseigne nous a enseigné que c'est en règle générale la compétence qui fait l'objet de l'évaluation la plus généreuse de la part des consommateurs. On atteint ici cependant **un niveau d'évaluation particulièrement favorable** (avec 48 % de « tout à fait d'accord » et moins de 1 % de « pas du tout d'accord »).

"Mon libraire est compétent dans son métier et est en mesure d'offrir à ses clients un service de qualité"

Base : 1048 clients de la librairie



L'avis des clients

« Je lui reste fidèle pour sa compétence, parce qu'un libraire qui ne sait pas ce qu'il vend, je n'y vais plus ».

« Les libraires sont vraiment passionnés par leur métier, contrairement aux vendeurs de la Fnac ou Virgin qui sont de passage, des étudiants ou des vendeurs qui n'ont pas les mêmes connaissances ».

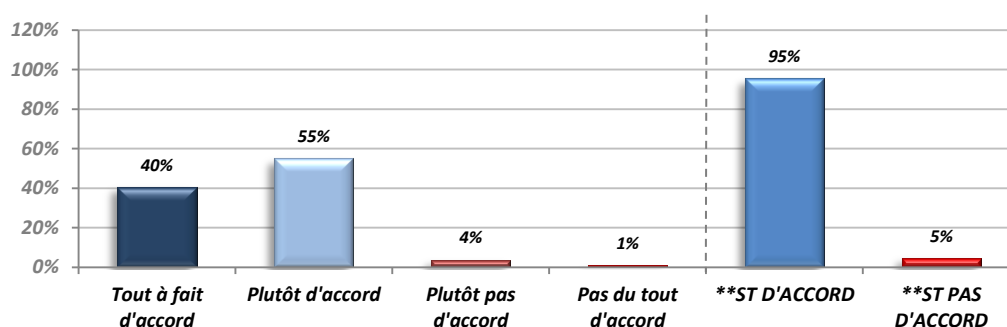
« Des bouquins dont on n'a pas forcément entendu parler à la télé ou dans les émissions littéraires, chez eux des raretés émergent ».

« Dans les grandes surfaces de livres, ils s'en tiennent à « on peut vous le commander ou pas », et c'est une référence à un ISBN c'est tout. La mienne elle n'est pas comme ça, elle regarde les émissions pour se faire une idée sur la commande. Elle aime les livres ».

- **L'intégrité.** Elle est évaluée au moyen de deux questions. Face à la proposition « mon libraire tient généralement ses promesses et ses engagements vis-à-vis de ses clients », on a de nouveau plus de 95 % des répondants qui déclarent leur accord (dont 40 % « tout à fait d'accord »). Le score est à peine un peu moins bon (87 % d'accord) face à la proposition « Mon libraire est indépendant dans les choix des livres qu'il défend ».

"Mon libraire tient généralement ses promesses et ses engagements vis-à-vis de ses clients"

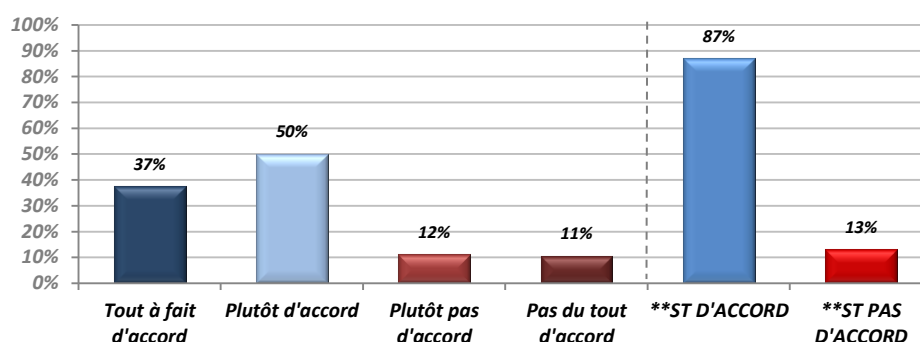
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"Mon libraire est indépendant dans les choix des livres qu'il défend"

Base : 1048 clients de la librairie

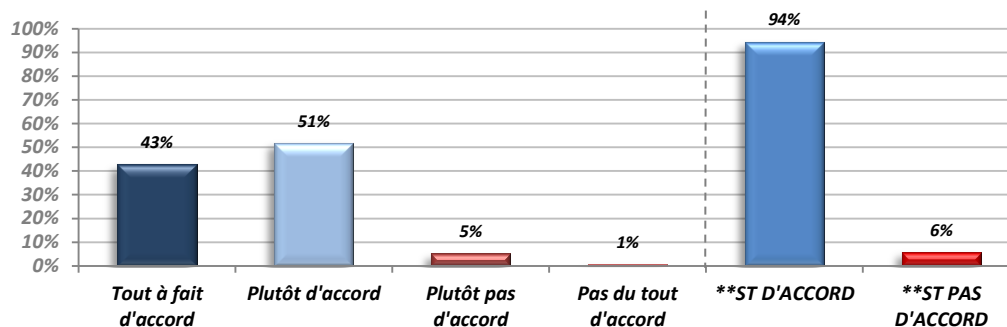


Source : L'ObSoCo, 2013

- **La bienveillance.** Elle est d'abord évaluée au travers de la proposition « Mon libraire est à l'écoute de ses clients et a à cœur de les satisfaire ». 94 % des clients de la librairie approuvent... La bienveillance est également évaluée de manière plus globale au travers de la proposition « On n'est rarement déçu lorsqu'on est client de ma librairie ». De nouveau, 94 % des personnes interrogées marquent leur accord.

"Mon libraire est à l'écoute de ses clients et a à cœur de les satisfaire"

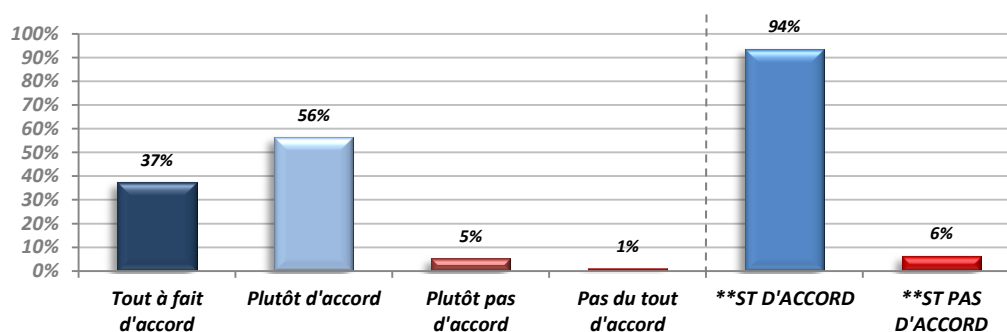
Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

"On n'est rarement déçu lorsqu'on est client de ma librairie"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013



L'avis des clients

« Elle est contente si elle a aimé un livre et que moi aussi ».

« La librairie est sur mon trajet pour aller travailler, quand je vais prendre mon bus, je lui dis « tiens je cherche un Vian, un Diderot ou un Pouchkine, hop, il me le met de côté ».

« Mon libraire est disponible, cultivé. Il anticipe presque mes désirs de lecture ».

Pour autant, cette relation avec le libraire peut nuire à la dynamique commerciale. Toute la difficulté est de trouver le juste équilibre entre le rapport non marchand et la relation marchande.



L'avis des clients

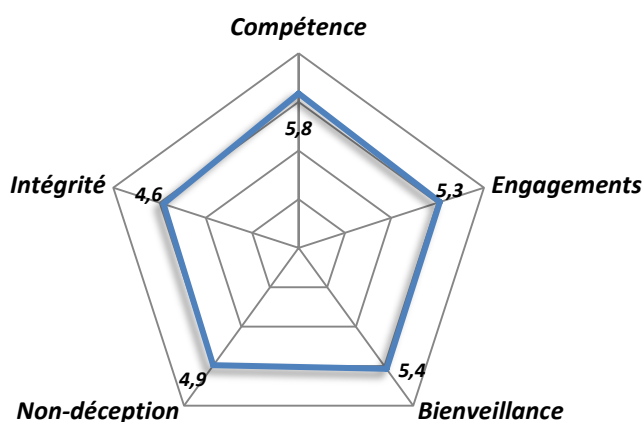
« La relation est sincère, ma libraire ne me force pas la vente. Elle ne va pas m'en vouloir si je n'achète rien ».

« C'est un des rares commerces où on peut aller sans rien acheter. On va chez un caviste, on va acheter une bouteille de pinard. Là on peut y aller juste pour se tenir informé, pour avoir un échange, faire le tour des nouveautés et ressortir. C'est un loisir en soi d'aller à la librairie ».

« Mon libraire ne m'agrippe pas, je ne me sens pas obligée d'acheter »

« C'est vraiment un métier de passionnés, ils ne font pas ça pour gagner de l'argent sinon ils feraient autre chose ... ».

Radar de la confiance à l'égard des librairies indépendantes



Source : L'ObSoCo, 2013

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

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

Disposer d'un bon capital de confiance à l'égard de ses clients constitue un atout incontestable. Nous ne reviendrons pas sur la relation avec la satisfaction et la fidélité.

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

■ La fidélité

On a coutume de distinguer la « fidélité comportementale » et la « fidélité attitudinale ».

La fidélité comportementale est l'observation d'un comportement de ré-achat au cours du temps. Cette fidélité observée ne permet pas d'apprécier si le comportement d'achat est lié à une véritable fidélité ou si elle résulte de contraintes situationnelles (par exemple, l'existence de coûts de changement ou la non-accessibilité d'une alternative) ou encore de la simple inertie de l'habitude.

La fidélité attitudinale correspond à un engagement, un attachement à la marque ou à l'enseigne, associés à une attitude positive. La fidélité attitudinale n'induit pas systématiquement la fidélité comportementale...

■ La fidélité comportementale

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

La fidélité comportementale à l'égard de la librairie « en général » est plutôt limitée. Comme on l'a vu, seulement 20 % des clients de la librairie déclarent réaliser plus des trois quarts de leurs achats annuels de livres dans les librairies indépendantes. Nous estimons à **environ 44 % la part que la librairie indépendante représente dans l'ensemble du volume annuel de livres achetés par ses clients.**

Par contre, au sein de l'univers de la librairie indépendante, **les personnes interrogées semblent être fidèles à leur librairie principale**, puisque 22 % déclarent y réaliser plus des 3 quarts de leurs achats annuels de livres (on notera au passage, la petite incohérence dans les réponses...). Si rares sont les clients de la librairie qui y réalisent l'essentiel de leurs achats, un sur deux déclare se rendre dans la librairie au moins une fois par mois.



L'avis des clients

« J'aime me rendre dans ma librairie. Je m'y sens bien. J'ai toujours du plaisir à y aller ».

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

La fidélité attitudinale

Nous avons d'abord approché la fidélité par une question directe : « **vous estimez-vous comme étant un client fidèle de votre librairie** ». **71% des clients de la librairie répondent « oui »**. Il convient cependant de tempérer ce très bon score en pointant que seulement 16 % choisissent « tout à fait »⁸.

Cette fidélité déclarée atteint ses **plus hauts niveaux** auprès des « **fidèles conservateurs** » (83 %) et des « **Fidèles technophiles** » (82 %). Elle est plus faible que la moyenne chez les « petits lecteurs fidèles », ce qui incite à penser que leur fidélité est plus comportementale qu'attitudinale. Ils sont dépassés sur ce critère par les « gros lecteurs éclectiques », qui affichent pourtant une faible fidélité comportementale. En revanche, le niveau de fidélité déclarée se différencie peu selon la nature de la librairie principale. Tout au plus note-t-on un petit déficit auprès des librairies de centre commercial.

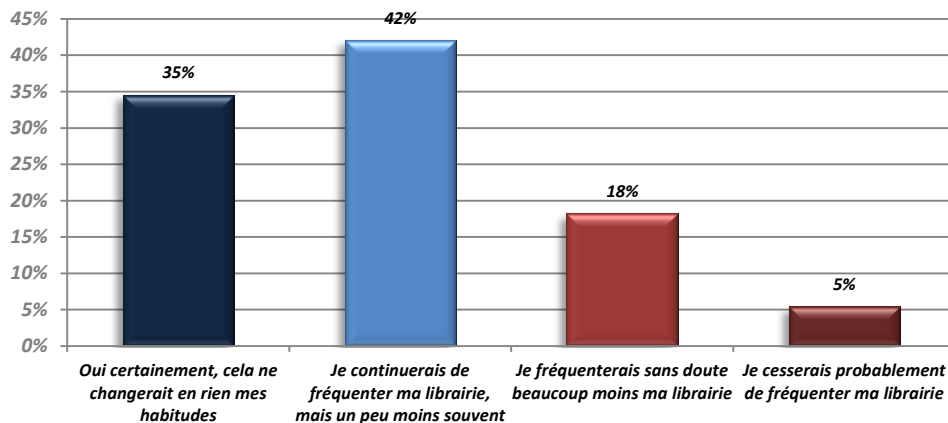
La fidélité attitudinale a également été appréhendée au travers d'une question visant à mesurer **la solidité de l'engagement** des clients à l'égard de leur librairie. Pour cela, nous avons demandé aux répondants de réagir à un scénario dans lequel leur librairie principale devait déplacer son point de vente de sorte d'allonger de dix minutes le temps nécessaire pour s'y rendre. Les répondants ont été invités à indiquer dans quelle mesure cet éloignement affecterait leur propension à fréquenter leur librairie principale. Le résultat, bien que moins favorable que la réponse à la question directe, témoigne de l'existence d'un noyau conséquent de clients (apparemment) solidement engagés dans leur relation à leur librairie : **plus d'un client sur trois affirme que cet éloignement ne changerait en rien ses habitudes de fréquentation de sa librairie**⁹. 42 % prétendent qu'ils continueraient à fréquenter leur librairie mais un peu moins souvent. Ce chiffre souligne – s'il en était besoin - l'importance de la proximité dans le choix d'effectuer ses achats dans une librairie indépendante. Au final, seulement 5 % affirment qu'ils cesseraient de fréquenter leur librairie et 18 % qu'ils réduiraient sensiblement leurs achats.

⁸ La comparaison avec les réponses à une question proche posée dans une enquête relative aux enseignes de la grande distribution alimentaire vient également relativiser l'enthousiasme : 72 % des clients de la grande distribution alimentaire s'estiment fidèles à l'enseigne qu'ils fréquentent à titre principal.

⁹ Ce résultat peut également être comparé à celui obtenu auprès des clients de la grande distribution alimentaire : seulement un peu plus de 10 % affirmaient qu'ils continueraient « certainement » à fréquenter leur magasin, près de 40 % « probablement pas » et un peu moins de 15 % « certainement pas ». Les clients de la grande distribution alimentaires sont manifestement moins attachés à leur magasin que les clients de la librairie indépendante.

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

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

L'attachement à la librairie principale, tel qu'il est ainsi appréhendé, est croissant avec la part des achats de livres réalisée dans la librairie principale. Ainsi, 47 % des personnes qui déclarent réaliser plus des trois quarts de leurs achats de livres dans cette librairie affirment que l'éloignement ne changerait en rien leur fréquentation. Cette part diminue avec le poids occupé par la librairie principale dans les achats de livres pour atteindre 27 % chez ceux qui n'y effectuent qu'un quart de leurs achats. Le même type de relation est observé entre l'intensité des achats dans la librairie principale et la fidélité déclarée. Il existe donc bien un **lien entre la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale**.

Selon cette approche centrée sur l'engagement, ce sont toujours les « fidèles conservateurs » et les « fidèles technophiles » qui se révèlent comme les segments les plus fidèles.



L'avis des clients

« Moi j'ai déjà 2 kms pour aller à ma librairie, alors je ferai 10 kms ».

« Il y en a plusieurs, j'irai dans une autre ».

« Moi je vous le dis franchement, les librairies sont les gardiens de l'écrit. Il est quand même important que nous préservions cette profession, j'irai en chercher une autre ailleurs ».

« Je pense que outre la proximité, ce qui fait la librairie c'est une ligne éditoriale, avec une sélection, une mise en avant des bouquins. J'ai un rapport à

ma librairie comme on peut avoir avec un magazine. Alors je ferai l'effort, je pense, de prendre le bus pour aller plus loin dans une autre librairie ».

Mais le lien risque néanmoins d'être rompu : le manque de temps (la perte de la proximité) ou la force de la relation avec un libraire en particulier (la confiance établie au fil du temps) sont des facteurs qui vont freiner la démarche volontaire de chercher ailleurs une autre librairie indépendante.

« Je ne sais pas ... ce serait dommage. Je partirai vers les grandes surfaces, mais ce serait dommage ».

« Si ma librairie de quartier ferme, j'irai à la Fnac. J'ai pas envie de renouer avec une autre librairie. J'ai des liens presque affectifs avec eux. C'est ma librairie de quartier, je passe devant, elle est près de chez moi, mais j'ai pas envie de courir dans un autre quartier ».

■ Les déterminants de la fidélité

Comme discuté plus haut, la recherche en marketing a souvent mis en **relation la satisfaction et la fidélité**. Le lien existe mais n'est pas très fort. S'il paraît établi que la satisfaction nourrit la fidélité attitudinale, la relation entre la satisfaction et la fidélité comportementale est moins nette¹⁰.

C'est ce que l'on retrouve au travers des réponses des clients de la librairie indépendante. La relation entre la fidélité comportementale et la satisfaction est observée à travers des variations de la note moyenne de satisfaction générale avec la part des achats de livres réalisés dans la librairie principale. **La note de satisfaction est effectivement croissante avec l'intensité des achats, mais les écarts sont modestes** (on passe de 7,4 pour les clients qui réalisent moins d'un quart de leurs achats dans leur librairie principale à 7,9 pour ceux qui y effectuent plus de trois quarts de leurs achats).

¹⁰ Jones et Sasser [1995].

Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres que vous réalisez dans cette librairie ?	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
<i>Plus des trois quarts</i>	7,9
<i>Entre la moitié et les trois quarts</i>	7,8
<i>Entre le quart et la moitié</i>	7,6
<i>Moins d'un quart</i>	7,4
<i>Je n'achète qu'exceptionnellement dans cette librairie</i>	6,9

La relation entre la satisfaction et la fidélité attitudinale, mesurée par la fidélité déclarée comme par la réaction au scénario de l'éloignement du point de vente, **est plus marquée**. La note de satisfaction culmine à 8,6 en moyenne parmi les clients qui se reconnaissent « tout à fait » comme un client fidèle de leur librairie principale et à 8,2 pour ceux (souvent les mêmes) qui affirment que l'éloignement de leur librairie ne changerait rien à leur fréquentation.

<i>Vous estimez-vous comme étant un client fidèle de votre librairie ?</i>	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Oui, tout à fait	8,6
Oui, plutôt	7,6
ST Oui	7,9
Non, plutôt pas	7,3
Non, pas du tout	6,4
ST Non	7,2

<i>Si votre librairie devait déplacer son point de vente de sorte que vous auriez besoin de 10 minutes supplémentaires pour vous y rendre, pensez-vous que vous continueriez à fréquenter votre librairie avec la même fréquence ?</i>	Note sur 10 - Satisfaction globale à l'égard de sa librairie Moyenne
Oui certainement, cela ne changerait en rien mes habitudes	8,2
Je continuerais de fréquenter ma librairie, mais un peu moins souvent	7,5
Je fréquenterais sans doute beaucoup moins ma librairie	7,3
Je cesserais probablement de fréquenter ma librairie	6,5

Le questionnaire aborde frontalement la question des **critères importants pour accorder sa fidélité à une librairie**. Les répondants avaient à retenir trois critères – en les hiérarchisant – sur une liste de 11 qui leur était proposée¹¹.

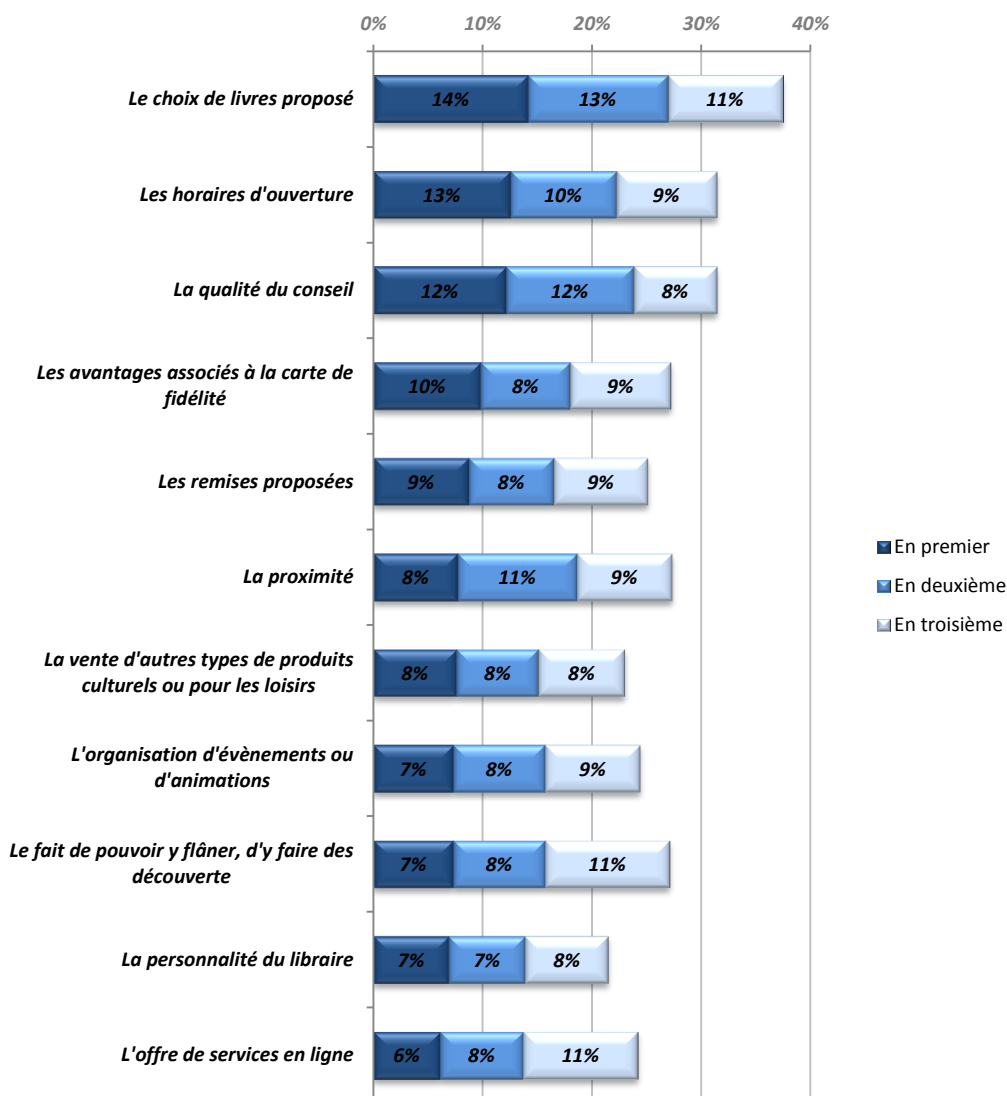
L'examen des critères cités en premier révèle une **très forte dispersion des réponses**. Le premier critère – **le choix de livres proposés** – ne recueille que 14 % des suffrages. Seuls deux autres critères dépassent le seuil de 10 % : la **qualité du conseil** et les **horaires d'ouverture**. Le cumul des trois critères retenus par chacun des répondants ne conduit pas à une polarisation beaucoup plus marquée des opinions, et l'on retrouve le choix, la qualité du conseil et les horaires d'ouverture dans le tiercé gagnant, avec pour chacun des trois critères une citation par au moins un tiers des personnes interrogées. Le choix et la qualité du conseil peuvent être interprétés comme des facteurs de nature à réduire l'incertitude résiduelle (trouver un ouvrage correspondant à ses attentes et bénéficier d'un conseil de qualité).

On relèvera le score relativement modeste réalisé par deux critères renvoyant davantage à la fidélité attitudinale par une nature propre à nourrir une relation affective avec la librairie : la personnalité du libraire (7 % de citation « en premier », 22 % « au total » soit la dernière position des 11 critères) et le fait de pouvoir flâner dans la librairie, d'y faire des découvertes (7 % « en premier » ; 27 % « au total »).

¹¹ Les prix ont été exclus en raison de la loi sur le prix unique qui limite fortement les écarts de prix entre les points de vente.

"Qu'est ce qui vous paraît le plus important pour accorder sa fidélité à une librairie ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Enfin, on notera le score mitigé des avantages associés à la carte de fidélité, qui ne sont évoqués « en premier » que par 10 % des clients de la librairie mais qui sont retenus « au total » par 27 % des répondants (ce qui en fait le 6^{ème} critère). Ce score, que l'on peut considérer comme modeste, doit être rapproché de la proportion de consommateurs dont la librairie propose une carte de fidélité (voir plus bas). Lorsque l'on s'intéresse à ces seuls clients, le poids accordé aux avantages associés à la carte dans les motifs de fidélité remonte.

Les politiques de fidélisation

Comment les librairies tentent-elles de fidéliser leurs clients ? Quel est le niveau de diffusion des programmes de fidélisation dans la librairie ? Quels sont les types de gratification privilégiés ?

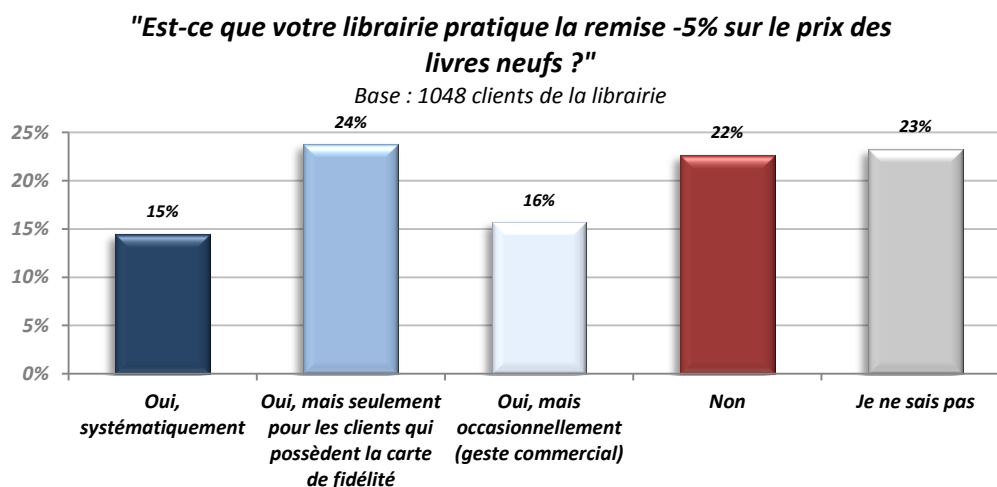
La remise de 5 %

Selon les personnes interrogées, **seulement 15 % des librairies indépendantes appliqueraient de façon systématique la remise de 5 % sur le prix des livres**. 24 % réserveraient cet avantage aux possesseurs de la carte de fidélité. Ce sont les **librairies de centre commercial** qui seraient **les plus nombreuses** à offrir la remise de façon systématique (23 %), alors que cette pratique serait la **moins fréquente** parmi les **petites librairies de quartier** (12 %).

L'avis des clients

« Ma librairie ne fait pas les -5% »

« Ah ! Je ne savais pas que cela se faisait dans les petites librairies »



Source : L'ObSoCo, 2013

On notera que près d'un répondant sur quatre n'est pas capable de préciser si sa librairie principale applique ou n'applique pas la remise de 5 %. On peut y voir autant le signe d'une faible sensibilité au prix d'une partie de la clientèle (d'autant plus que la remise est faible) que la manifestation d'une faible implication. La seconde hypothèse est confortée par le fait que c'est parmi les « petits lecteurs-petits clients » et les « petits lecteurs fidèles » que cette proportion est la plus élevée (plus de 30 %). Elle est également plus forte dans les tranches de revenu basses.

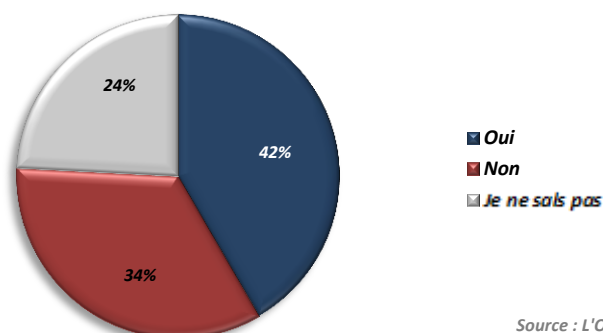
Comment les clients auxquels on ne propose pas l'application systématiquement de la remise **réagiraient-ils si leur librairie principale en venait à la pratiquer ? 42 % prétendent qu'ils seraient alors conduits à y réaliser une part plus importante de leurs achats de livres**. Cette proportion s'élève jusqu'à 48 % chez les « gros lecteurs

éclectiques », dont on a souligné l'importance stratégique. Elle est de 46 % chez les « fidèles technophiles ». Elle tombe à 31 % chez les « petits lecteurs fidèles ». Les clients des librairies de centre commercial sont ceux qui sont les plus en attente de la remise (48 %), alors que les clients des librairies spécialisés se montrent globalement moins réactifs (32 %).

Le fait qu'un répondant sur trois affirme que l'application de la remise ne l'amènerait pas à réviser la part de ses achats réalisés dans sa librairie principale est une invitation supplémentaire à relativiser l'efficacité de cette politique commerciale. C'est auprès des trois segments de clientèles considérées comme fidèles (les « fidèles conservateurs », les « fidèles technophiles » et les « petits lecteurs fidèles ») que cette proportion est la plus élevée témoignant de la relativité de la nécessité de l'activation d'une motivation extrinsèque lorsque la fidélité attitudinale est à l'œuvre. Enfin, là encore, on observe une forte proportion de clients ne sachant pas répondre à la question.

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

Base : 894 clients dont la librairie ne pratique pas la remise de -5%

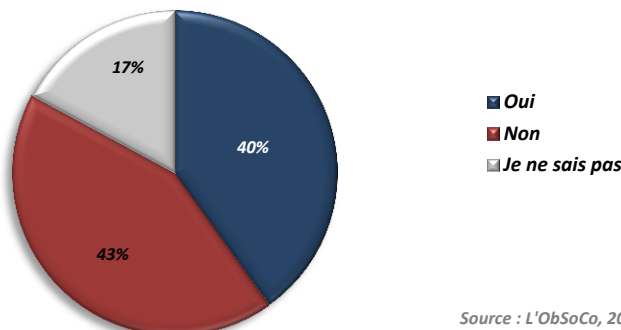


Source : L'ObSoCo, 2013

Cette inégale sensibilité de nos segments de clientèle à l'application de la remise est confirmée par les réactions des répondants dont la librairie principale pratique la remise à un **scénario d'arrêt d'application de la remise**. **40 % affirment que cela les conduirait à réduire la part de leurs achats réalisés dans leur librairie principale**, soit à peu près autant que ceux qui prétendent qu'ils ne modifieraient pas leur comportement (43 %).

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

Base : 152 client dont la librairie pratique la remise de -5% sur les livre



Source : L'ObSoCo, 2013

Les « petits lecteurs – petits clients » et, plus encore, les « fidèles technophiles » se montreraient particulièrement sensibles à la suppression de la remise, alors que seulement 31 % des « fidèles conservateurs » estiment que cette suppression les amènerait à réduire leurs achats. Les grandes librairies de centre-ville seraient *a priori* plus vulnérables à l'arrêt de la remise de 5 % que les petites librairies de quartier (44 % et 33 % de leurs clientèles respectives dont la librairie principale pratique la remise déclarent que sa suppression les conduirait à réduire leurs achats¹²).



L'avis des clients

Les avis sont partagés :

« C'est le rapport entre nous dans la fidélité, c'est pas la remise ».

« Moi j'y tiens à ma carte, parce que tous les douze livres achetés, il fait le total, divise par douze et ça vous donne le droit d'avoir un livre à ce prix. Et puis, ça fait partie du rituel. Quand vous êtes bons clients, c'est aussi une marque de respect et de fidélisation des deux côtés ».

Le niveau de diffusion de la carte de fidélité

Seulement 34 % des clients de la librairie interrogés déclarent détenir une carte de fidélité de leur librairie. Cette proportion est **plus élevée** parmi les clients des librairies de centre commercial (43 %) et elle est sensiblement **plus faible** parmi les clients des librairies de quartier (29 %). 14 % déclarent se l'être vu proposer par leur librairie mais l'avoir refusée (20 % chez les « fidèles technophiles »). Reste donc 52 % des clients qui n'ont pas de carte de fidélité parce que leur librairie ne leur en a pas

¹² La base statistique est trop faible pour évaluer de la manière la vulnérabilité des librairies spécialisées et des librairies de centre commercial.

proposé. Si ce déclaratif est juste, cela signifierait que **seulement 1 librairie sur 2 a mis en place une carte de fidélité**. C'est peu. D'autant que l'enjeu associé aux cartes de fidélité dépasse largement la contribution à l'attachement de la clientèle : il réside aussi dans le fait de **fournir une base de connaissance des clients** permettant de mieux cibler les offres, la communication et les ressources marketing.

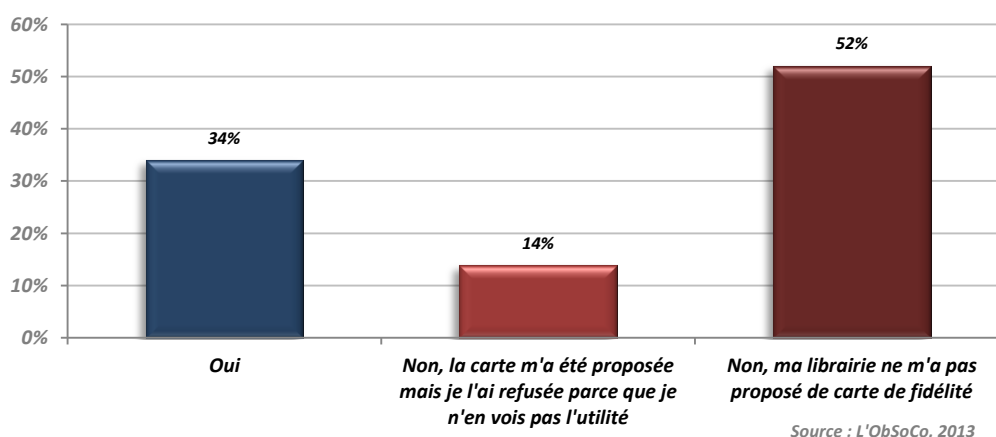


L'avis des clients

« Je n'ai pas de carte de fidélité, je ne crois pas que ma librairie en fasse »

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

Base : 1048 clients de la librairie



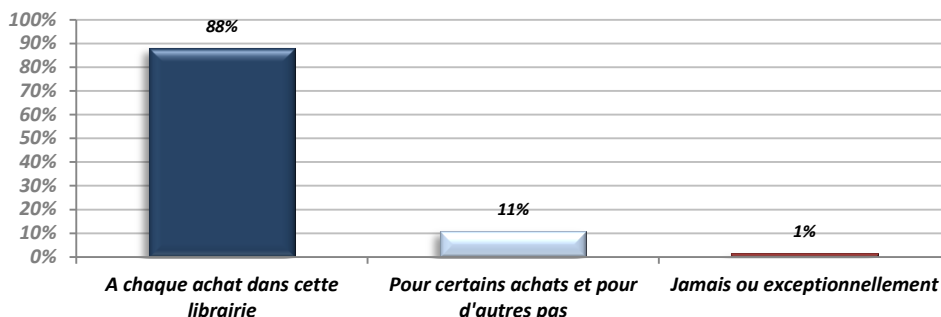
Les encartés affichent une fidélité comportementale à l'égard de leur librairie beaucoup plus forte que celle des clients dont la librairie n'a pas proposé de carte de fidélité : 52 % des clients des premières y réalisent plus de la moitié de leurs achats de livres, alors que cette proportion n'est que de 39 % pour les clients des secondes. Autre indice de l'efficacité apparente de la carte de fidélité : 29 % des porteurs de cartes s'estiment être des clients fidèles de leur librairie principale, contre seulement 10 % de ceux qui ne se sont pas vu proposer de carte de fidélité. Même constat – quoique moins marqué – concernant l'engagement : 41 % des encartés affirment que l'éloignement de leur librairie ne changerait en rien leur volume d'achat dans leur librairie principale, contre 38 % chez ceux qui ne sont pas encartés. Au final, **la carte de fidélité semble donc avoir un certain effet sur la fidélité comportementale et attitudinale**.

L'utilisation de la carte de fidélité

Les possesseurs d'une carte de fidélité en font plutôt un usage régulier : **88 % déclarent l'utiliser à chaque achat** et ils ne sont qu'un peu plus de 1 % à ne jamais l'utiliser jamais ou seulement exceptionnellement. Reste 11 % de possesseurs de la carte qui l'utilisent « pour certains achats et pour d'autres pas », proportion qui s'élève jusqu'à 21 % parmi les « fidèles technophiles ».

"Utilisez-vous votre carte de fidélité"

Base : 356 clients qui possèdent une carte de fidélité

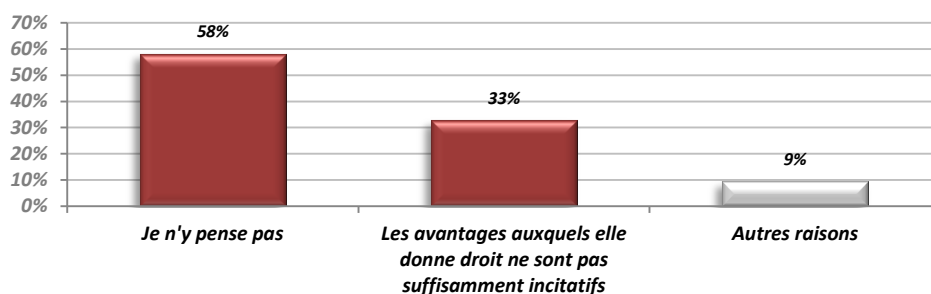


Source : L'ObSoCo, 2013

Principales raisons mises en avant par ceux qui n'utilisent pas systématiquement la carte de fidélité de leur librairie : **58 % n'y pensent pas** et **33 % estiment les avantages insuffisamment incitatifs...** et il est possible que les premiers n'aient pas le réflexe d'utiliser leur carte de fidèle en raison de son caractère faiblement incitatif. Quels sont donc ces avantages ?

"Pourquoi n'utilisez-vous pas plus systématiquement votre carte de fidélité?"

Base faible : 43 clients qui n'utilisent jamais ou pas systématiquement leur carte de fidélité



Source : L'ObSoCo, 2013

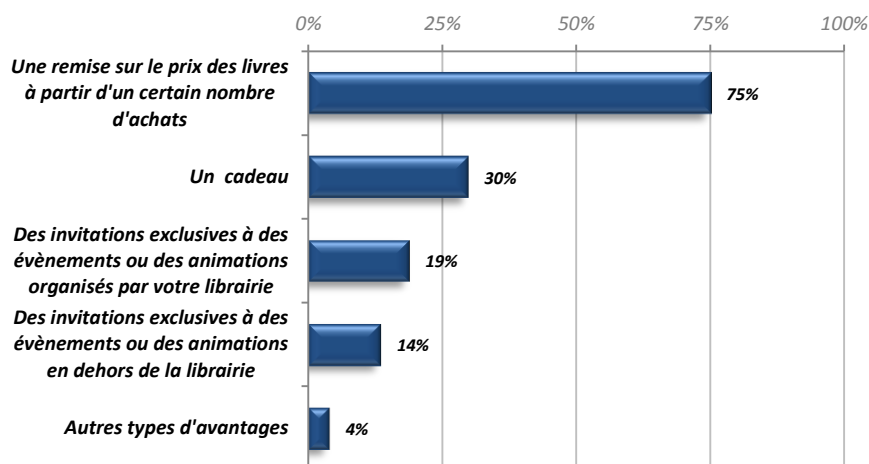
Les avantages associés aux cartes de fidélité

Les avantages associés aux cartes de fidélité des librairies sont **principalement de nature économique**. **75 % des utilisateurs de la carte de fidélité** de leur librairie déclarent bénéficier d'une **remise sur le prix des livres** (ce qui semble indiquer que ces librairies réservent la remise de 5 % à leurs clients « encartés »). Le deuxième avantage le plus cité (mais seulement par 30 % des utilisateurs de la carte) est le bénéfice d'un cadeau. Il s'agit donc encore d'un avantage d'ordre principalement économique. Dans le domaine de la vente de livres au sens strict, la capacité des libraires à offrir des

gratifications économiques significatives se trouve fortement contrainte par la loi sur le prix unique. Il est donc à craindre que leur efficacité ne soit que très limitée¹³, d'autant qu'il est relativement aisé de trouver d'autres canaux de vente de livres qui proposent systématiquement la remise de 5 %.

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

Base : 356 clients qui possèdent une carte de fidélité



Source : L'ObSoCo, 2013

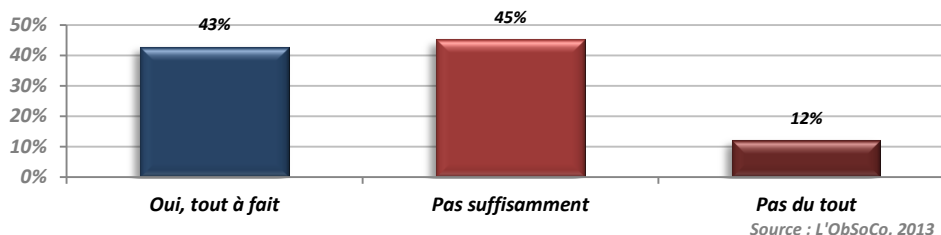
Loin derrière arrivent des gratifications d'ordre relationnel ou hédoniste : des invitations exclusives à des événements organisés dans la librairie (19 %) ou, plus rarement encore, en dehors de la librairie (14 %). Seulement 4 % des clients encartés indiquent « d'autres types d'avantages ».

Au final, les clients de la librairie portent **un jugement assez sévère sur la manière dont leur librairie récompense leur fidélité**. Rappelons que 71 % des clients interrogés se considèrent comme des clients fidèles de leur librairie. Lorsque l'on demande à ces derniers s'ils estiment que leur librairie reconnaît et récompense comme il se doit leur fidélité, ils ne sont que 43 % à répondre « oui ». 45 % choisissent « pas suffisamment » et 12 % « pas du tout »...

¹³ En effet, la littérature académique a mis en évidence l'effet du « rendement » du dispositif de fidélisation pour les clients et son efficacité.

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

Base : 739 clients s'estimant fidèles



Le sentiment d'être insuffisamment récompensé pour sa fidélité est **particulièrement fréquent** parmi les segments de clientèle... **les moins fidèles** ! : les « gros lecteurs éclectiques » (38 % de « oui, tout à fait ») et les « petits lecteurs-petits clients » (35 %). Doit-on y voir un rapport de cause à effet ? Ou plutôt que les plus fidèles¹⁴ trouvent dans leur relation à leur libraire de quoi nourrir un sentiment de justice par l'équilibre entre les contributions et les rétributions, même si cet équilibre ne passe pas par l'octroi de gratifications économiques ?

Une marge de progrès certaine

Le secteur de la librairie semble ainsi, dans l'ensemble, assez peu engagé dans la fidélisation, et son engagement adopte majoritairement des formes à la fois homogènes et conventionnelles. Il y a manifestement ici un chantier à ouvrir afin de sensibiliser les libraires à l'intérêt de la mise en place de dispositifs de fidélisation et, surtout, à réfléchir aux formes qui seraient les plus pertinentes eu égard à la spécificité du marché et à l'hétérogénéité des motivations de sa clientèle.

Les politiques de fidélisation visent naturellement à... fidéliser les clients. Remobilisons la distinction entre fidélité comportementale et fidélité attitudinale. La fidélité comportementale peut être obtenue par la création de « barrières à la sortie » ou de « coûts de changement », visant à faire de sorte que, pour le client, mettre un terme à la relation lui ferait subir un coût le dissuadant de se porter vers une offre pourtant plus compétitive. Les formules d'abonnement avec engagement de durée entrent dans cette catégorie (téléphonie, cinémas, salles de remise en forme...), de même que les dispositifs de fidélisation comportant un mécanisme de cagnottage avec une date limite de validité (les points SNCF). Un enfermement trop contraignant du client dans la relation peut nourrir des attitudes négatives et de l'insatisfaction susceptibles de s'exprimer violemment en cas de modification des conditions de base du secteur (cas de la téléphonie mobile à la suite de l'entrée de Free) ou susciter un bouche à oreille négatif.

¹⁴ La part de ceux qui s'estiment tout à fait satisfaits de la manière dont leur librairie récompense leur fidélité est de 45 % chez les « fidèles conservateurs », de 47 % chez les « petits lecteurs fidèles » et de 49 % chez les « fidèles technophiles ».

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

De manière générale, **les études empiriques constatent la faible efficacité des programmes de fidélisation** (notamment dans la grande distribution). Cette faiblesse est souvent attribuée au niveau peu attractif des gratifications et à l'insuffisance de la différenciation (à la fois selon les catégories de clients et vis-à-vis des concurrents). Meyer-Waarden et Benavent [2006] ont établi que l'efficacité d'un programme de fidélisation dépend de la cohérence entre les types de gratifications qui leur sont associées et l'orientation d'achat du client (ses principales motivations). Ainsi, les gratifications de type économique (réductions, produits gratuits...) n'affectent significativement que les clients animés par la recherche de prix bas, de bonnes affaires, d'économies sur leurs achats... En outre, elle nourrit principalement une fidélité comportementale susceptible d'être rapidement remise en cause en cas d'ajustement des concurrents ; les clients animés par des motivations hédonistes seront davantage sensibles à des gratifications comportant une dimension ludique (jeux, surprises...) ; les clients affichant une orientation fonctionnelle réagiront davantage à des gratifications leur simplifiant l'acte d'achat (coupe fil, accès à des services complémentaires...) ; les clients à orientation relationnelle seront davantage fidélisés à l'aide de gratifications les distinguant des autres clients (statut de « client privilégié »), les faisant adhérer à des communautés de clients (statut de « membre »)... Il y a là une forte incitation, en préalable à l'élaboration d'une politique de fidélisation, à opérer une segmentation de la clientèle et à adapter les dispositifs déployés aux spécificités de chaque segment.



L'avis des clients

« Oui, si ça reste dans la culture et des choses un peu exclusives ».

« Quelque chose d'intimiste ».

« Un auteur, une signature ... avec que 20 personnes ».

« Qu'on reste privilégié, qu'on garde notre rapport exclusif avec lui (notre libraire) ».

Eu égard à la dimension émotionnelle, voire identitaire, de la consommation de livres par une part sans doute importante de la clientèle de la librairie, **on pressent que l'activation par les dispositifs de fidélisation de ressorts relationnels et/ou hédonistes pourrait s'avérer plus puissante que la mise en avant d'avantages économiques** (nécessairement modestes). Rust et al. [2000] soulignent la pertinence des avantages non-économiques, notamment en termes de reconnaissance ou de traitement privilégié, pour développer un lien émotionnel et affinitaire entre le client et le « vendeur » favorisant une fidélité attitudinale. Bridson et al. [2008] ont mis en

évidence que seules les gratifications non-économiques ont un effet positif significatif sur la fidélité attitudinale. La fidélisation fondée sur des avantages non-économiques semble être, dans l'ensemble, peu mobilisée (du moins d'une manière qui soit formalisée et perçue comme telle par les clients) et d'importantes marges de progrès peuvent-être exploitées par rapport au potentiel que semble receler des champs comme une communication personnalisée ou des mécanismes de distinction organisant en « club » les clients privilégiés.

Une piste pour alimenter la réflexion

Pour alimenter la réflexion, nous avons testé auprès des personnes interrogées leur intérêt *a priori* pour un **dispositif de fidélisation de type « club de clients privilégiés »**. La formule était décrite 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. Quel serait a priori votre intérêt pour une telle formule ? ».

Des formules de ce type sont déjà mises en œuvre par des grandes enseignes de différents secteurs du commerce.

Au plus proche de la librairie, évoquons la Fnac qui offre à ses clients de devenir adhérents du Club Fnac pour 12 € l'année ou 30 € pour trois ans. Le statut d'adhérent ouvre droit à un certain nombre d'avantages économiques (des réductions chaque mois, allant jusqu'à 25 %, réservées aux adhérents), une remise systématique de 5 % sur les produits high-tech (carte 3 ans), des chèques-cadeaux, des facilités de paiement... Mais les avantages non-économiques sont également significatifs. Ils visent à nourrir le sentiment d'être un client distingué qui bénéficie de privilèges : invitations à des avant-premières, réception du « consumer magazine » qui renforce le sentiment communautaire, accès privilégié à des ventes privées dans les magasins ou sur le site...

La formule « Premium » proposée par Amazon consiste dans le paiement d'une contribution annuelle de 49 € donnant droit à la livraison gratuite en 1 jour ouvré des produits vendus directement par Amazon, à un tarif réduit pour la livraison le jour même (dans les grandes agglomérations) ainsi qu'à la possibilité d'emprunter gratuitement un eBook par mois. Aux États-Unis, la formule (à 79 \$) permet également un accès illimité au service de VOD. L'engagement par le client d'un coût fixe d'un montant significatif lui permettant de réaliser après coup une économie sur chaque transaction joue comme une double incitation à développer une fidélité comportementale : d'une part, la volonté d'amortir le coût fixe de l'abonnement et, d'autre part, chaque transaction, allégée des coûts de livraison, peut paraître moins cher que les offres concurrentes.

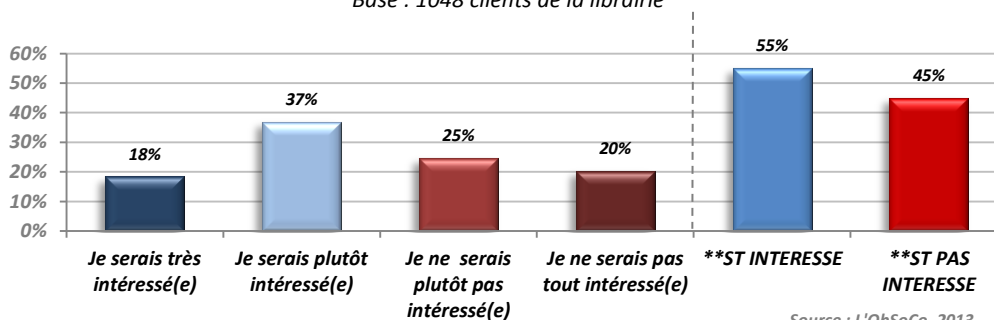
Dans le secteur du commerce de l'habillement, Orchestra a lancé en 2012, le « Club Orchestra » qui obéit à un principe proche. Pour une adhésion coûtant 30 € par an, le client bénéficie de 50 % de réduction toute l'année sur l'ensemble des collections.

Aux États-Unis, la chaîne de ventes de produits alimentaires et non-alimentaires Costco a fondé son modèle économique sur cette formule « club ». Seuls les adhérents ont accès aux magasins ou au site de l'enseigne. L'adhésion de base (55 \$ par an) permet d'accéder à des tarifs très compétitifs (la rentabilité de l'enseigne repose à la fois sur la marge commerciale et sur les recettes associées aux adhésions, ce qui lui permet de pratiquer une politique de prix bas). L'adhésion « exécutive » ajoute à cela un « cashback » de 2 % sur l'ensemble des achats réalisés dans l'année (dans la limite de 750 \$).

Comment les clients de la librairie réagissent-ils à la présentation de cette formule ? 18 % se déclarent « très intéressés ». Si on ajoute les 37 % qui affirment être « plutôt intéressés », c'est donc **plus de la moitié des clients de la librairie qui témoignent d'un intérêt de principe pour la formule « club »**. 20 % y semblent totalement réfractaires.

"Si votre librairie vous proposait une formule client privilégié, seriez-vous..."

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

L'appétence pour cette formule ne varie que modérément selon les groupes de notre typologie. Le pourcentage de clients se déclarant « très intéressés » est le plus élevé parmi les « fidèles conservateurs » (21 %) et les « fidèles technophiles » (31 %). Assez logiquement, la formule ne rencontre qu'un écho très modéré parmi les « petits lecteur-petits clients » (11 %) et les « petits lecteurs fidèles » (12 %).

La formule mérite sans doute d'y réfléchir en profondeur, d'autant que l'adhésion des clients de la librairie pourrait être motivée, au-delà des bénéfices personnels attendus (économiques et non économiques), par la volonté d'exprimer à travers son engagement son soutien à une forme de commerce menacée à laquelle on reste attaché (les scores de consommation responsable et de soutien au commerce indépendant sont très supérieurs chez les personnes qui se déclarent très intéressées par la formule).



L'avis des clients

Interrogées sur ce point, les personnes présentes lors des focus groups ont jugé la formule trop contraignante :

« Bof ... j'aime pas l'idée de pré payé »

« On tomberait dans France loisirs »

*« Ça prive de liberté, parce que parfois je peux acheter cinq livres comme je
peux ne pas en acheter »*

« L'obligation ça me gêne »

■ Conclusion

Le sentiment général qui ressort de l'analyse des résultats de l'enquête est que la librairie indépendante bénéficie de forts atouts à l'égard de sa clientèle, mais que sa position révèle des facteurs de fragilité couplés à un potentiel sous-exploité.

■ Des atouts précieux

Le principal atout de la librairie indépendante réside sans doute dans le **niveau de satisfaction de sa clientèle**, qui se double d'une **forte fidélité attitudinale**.

Plusieurs facteurs viennent à l'appui de ces bonnes performances.

- **la librairie indépendante profite sans doute du fait d'être... indépendante** ! Depuis une dizaine d'années, le commerce indépendant (et/ou le commerce de proximité) bénéficie d'un renouveau d'intérêt de la part de consommateurs qui semblent de plus en plus nombreux à prendre leur distance par rapport aux grandes entreprises en général et aux réseaux de la grande distribution en particulier, dont les intérêts ne sont pas toujours perçus comme congruents avec ceux des consommateurs, qui mettent en œuvre une relation qui ne semble pas suffisamment sincère et authentique et, surtout, pas assez « humaine ». Le noyau dur de la clientèle de la librairie indépendante affiche une sensibilité relativement forte au commerce indépendant en général et, plus généralement, aux valeurs de la consommation responsable, ce qui la rend *a priori* particulièrement réceptive au fait que les librairies ne soient pas contrôlées par de grandes entreprises, sont ancrées dans le territoire, font jouer un rôle fondamental à la subjectivité du libraire (et de son personnel), animé au moins autant par la passion que par la recherche de la performance commerciale...

- La librairie indépendante bénéficie **d'une capacité à révéler la demande**, à contribuer à sa construction, en faisant part de ses coups de cœur, par les conseils qu'elle prodigue, qui sont dans l'ensemble très valorisés par ses clients. La valorisation de la capacité de prescription est également perceptible au travers de l'usage que les clients font des sites Internet des libraires (lorsqu'ils existent), qui fait la part belle à la consultation des conseils de lecture, au suivi de l'actualité des parutions... La librairie indépendante n'est pas seulement un « point de vente » de livres. Elle est un « **espace « expérientiel** », un lieu de découverte dont la fréquentation à elle seule est génératrice d'effets utiles (plaisir de déambuler, de feuilleter, de découvrir, de discuter...).

■ Des fragilités

Ces points forts ne doivent cependant pas occulter la réalité des fragilités qui pèsent sur le devenir de la librairie indépendante. Nous nous concentrerons ici sur le risque de perte de chiffre d'affaires consécutif à l'attrition d'une part croissante de la clientèle. Précisons ce point par l'examen des différents segments de clientèle issus de notre typologie, puis de chacune des quatre catégories de librairies indépendantes.

La librairie indépendante dispose d'une **base solide de clients** au travers des « **fidèles conservateurs** » (25 % des clients, mais 37 % du volume de livres achetés en librairies indépendantes). Ce segment cumule les avantages d'une fidélité comportementale et attitudinale. Il affiche une attitude favorable à l'égard du commerce indépendant. Peu sensible aux nouvelles technologies, il achète peu en ligne et n'est pas intéressé par le livre électronique. Ce segment semble donc bien attaché à la librairie indépendante et ne présenter que peu de risque d'évasion, notamment face à la concurrence numérique. **Ce n'est donc pas en priorité vers cette cible que doivent se concentrer les efforts des librairies** (on rappellera par ailleurs que ce groupe présente un faible risque d'attrition en cas d'arrêt de la remise de 5 %). La principale menace associée à ce segment est l'âge moyen élevé des clients qui le composent. A moyen terme, **ce groupe a donc vocation à s'étioler**, d'autant plus qu'il paraît davantage associé à un effet de génération qu'à un effet d'âge.

Les « **gros lecteurs éclectiques** » constituent un segment particulièrement **stratégique**. S'ils ne représentent que 25 % des clients des librairies indépendantes, ils sont à l'origine de 33 % du volume de leurs ventes de livres et, plus encore, représentent 42 % du volume total de livres achetés par l'ensemble des clients de la librairie indépendante (tous circuits confondus). Ces « gros lecteurs éclectiques » constituent donc **le cœur du marché**. Le poids que représente Internet dans leurs achats de livres montre que la librairie a déjà souffert de leur évasion. **Le risque est donc qu'ils délaissent de plus en plus la librairie pour l'achat en ligne** et, à plus long terme, que la banalisation de l'achat en ligne **favorise leur adoption de la lecture numérique** (d'autant que le leader de la vente en ligne assure une forte promotion de sa liseuse...). C'est donc incontestablement vers la rétention de cette clientèle que les efforts des libraires doivent se concentrer. Une fidélité attitudinale relativement élevée, associée notamment au plaisir de la flânerie et de la découverte, constitue un atout à cultiver. Leur familiarité avec l'univers du numérique indique des voies à suivre pour renforcer leur attachement à la librairie indépendante, notamment en matière de communication.

Les « **fidèles technophiles** » constituent un segment intéressant pour la librairie indépendante, en dépit d'un poids dans ses ventes modéré (15 %). Leur fidélité – à la fois comportementale et attitudinale – les rend particulièrement intéressants, d'autant qu'elle se nourrit d'un usage des services de leur librairie (notamment les services en ligne, y compris la vente en ligne lorsqu'elle est proposée par leur librairie) et d'un niveau de satisfaction dans l'ensemble supérieur à la moyenne. Leur relative jeunesse ainsi que leur appétence pour les nouvelles technologies sont susceptibles d'en faire des relais de la promotion de leur librairie par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Ce segment pourrait donc constituer un relais d'activité face aux perspectives de saturation du potentiel associé aux « fidèles conservateurs ». Ils témoignent cependant une sensibilité relativement forte au prix et se montrent attachés à la remise de 5 %. Un facteur de fragilité majeur vient néanmoins tempérer l'optimisme : **leur appétence pour le livre électronique fait craindre que leur consommation de livres ne bascule rapidement vers le numérique**. L'enjeu est alors de profiter de leur attachement à la librairie pour ce basculement s'opère dans son giron.

L'enjeu stratégique associé aux « **petits lecteurs fidèles** » est beaucoup plus limité en raison de leur faible poids dans l'activité dans la librairie indépendante, ainsi que sur le marché du livre pris globalement. Ce segment contribue cependant à la fragilisation de la base commerciale de la librairie indépendante. En effet, leur fidélité comportementale ne s'assortit pas d'une fidélité attitudinale. Ils valorisent peu ce qui fait la spécificité de la librairie indépendante (les coups de cœur, les conseils, la flânerie...). Leur score de soutien au commerce indépendant est inférieur à la moyenne. Ils sont donc relativement **mal arrimés à la librairie indépendante**. Cependant, le risque d'évasion vers le numérique est faible, car ils achètent très peu en ligne et témoignent d'une très faible appétence pour le livre électronique.

Les « **petit lecteurs-petits clients** » sont doublement peu intéressants pour les libraires indépendants. Comme le segment précédent, ils n'ont qu'un faible poids économique : 19 % des clients et 8 % des ventes. Ils sont peu fidèles et peu sensibles aux services de la librairie. Ils considèrent les prix comme trop élevés et sont attachés à la remise de 5 %. Autrement dit, il s'agit probablement **d'un segment coûteux à conquérir pour un impact limité**.

Les quatre types de librairies indépendantes identifiées dans l'enquête ne paraissent pas exposés à même niveau de fragilité commerciale.

Les **grandes librairies de centre-ville**, dans l'ensemble, ont mis en place une offre de services étendue : elles sont plus nombreuses à disposer d'un site Internet et à vendre en ligne, mais aussi à développer des formes de communication personnalisées avec leurs clients. Ces derniers valorisent le choix qui est offert et le plaisir de flâner dans ses rayons. Sa clientèle est cependant acheteuse en ligne (mais généralement pas sur le site de librairie) dans une proportion relativement importante et se montre attachée à la remise de 5 %. Elle affiche en outre une attitude à l'égard du livre numérique moins défavorable que l'ensemble de l'échantillon. Le niveau de satisfaction et d'attachement de leur clientèle ne se distingue pas significativement de la moyenne. **Le risque d'érosion progressive de la base de clientèle semble réel**. L'impact sur le chiffre d'affaires pourra cependant être **tempéré par les possibilités de diversification** (déjà exploitées et susceptibles de l'être dans l'avenir) autorisées par la surface de vente.

Les **petites librairies de quartier** apparaissent, dans leur ensemble, comme la catégorie de librairies qui bénéficie de **la base de clientèle en apparence la plus solide**. Cette clientèle, en moyenne grosse consommatrice de livres, valorise fortement à la fois la capacité de conseil de la librairie et ses facettes « expérientielles » (endroit agréable à fréquenter, participation supérieure à la moyenne aux animations...). Les clientèles des librairies de quartier affichent une sensibilité à la consommation responsable supérieure à la moyenne qui renforce très certainement leur attachement à acheter auprès d'un commerce de proximité indépendant. Enfin, elles comptent dans leur rang une forte proportion de clients très satisfaits et se montrent dans l'ensemble peu attachées à la remise de 5 %. **Deux points de fragilité** dans ce tableau optimiste : le caractère peu répandu des **services en ligne** (notamment la vente en ligne) qui peut inciter les clients à fréquenter d'autres circuits, et le **faible niveau**

moyen de diversification qui rend les librairies de quartier particulièrement vulnérables au recul du marché du livre.

Il est difficile d'établir un diagnostic général quant à la fragilité de la base commerciale des **librairies spécialisées**, tant cette catégorie englobe de réalités différentes. L'atout majeur des librairies spécialisées réside dans... leur spécialisation qui leur confère une **différenciation** certaine par rapport aux autres types de points de vente de livres. Leur clientèle, d'ores et déjà acquise à l'achat en ligne, semble rechercher dans ces espaces physiques **le plaisir** de baigner dans un univers souvent passionnel, entre « spécialistes » (le libraire et les autres clients), de bénéficier de conseils avisés, mais aussi d'être assurés de trouver les livres recherchés. La remise de 5 % ne semble pas déterminante. Les librairies spécialisées disposent également d'un avantage sur le terrain du **livre cadeau**. Ce type de librairie semble donc bénéficier d'une **bonne complémentarité par vis-à-vis du e-commerce**. La consolidation de leur base de clientèle passe très certainement par l'approfondissement des dimensions expérientielles et servicielles de leur offre (voir plus bas).

La position **des librairies de centre commercial** semble *a priori* plus fragile. Leur clientèle fait preuve d'une **appétence modérée** pour ce qui constitue les **avantages comparatifs de la librairie physique**. Leur clientèle est acquise au e-commerce, mais ne témoigne pour l'instant que d'une faible appétence à l'égard du livre électronique. Les librairies de centre commercial souffrent d'une proportion de clients très satisfaits inférieure à la moyenne... Pour autant, ces facteurs de fragilité sont compensés par une capacité certaine **à profiter d'un flux de clientèle généré par les commerces qui les environnent**, ce qui leur confère une certaine disposition **à susciter l'achat non prémédité**, le moins susceptible de souffrir de la concurrence du e-commerce. Pour autant, la clientèle de ces librairies semble très attachée à la remise de 5 % et aux cartes de fidélité. Les librairies de centre commercial bénéficient en outre souvent d'une surface de vente qui leur permet d'afficher en moyenne un haut degré de diversification facilitant le maintien du chiffre d'affaires lorsque le marché du livre plonge. Enfin, sa localisation en centre commercial est, à terme, un facteur à double tranchant : d'un côté, cette catégorie de librairie est ainsi en mesure de **profiter de la poursuite du mouvement d'étalement urbain** et de dynamisme démographique des zones périurbaines où elles sont souvent localisées et où les autres circuits de vente de livres ont été pendant longtemps sous-représentés ; mais d'un autre côté, la dynamique commerciale de ces librairies est très dépendante de celle des ensembles commerciaux auxquels elles se rattachent. Or, **centres commerciaux et retail parks** sont actuellement particulièrement affectés par la mauvaise conjoncture de la consommation, et la persistance de certains clignotants font craindre que ces formes d'équipements commerciaux issus de la précédente révolution commerciale ne subissent une certaine **désaffection structurelle de la part des consommateurs**.

Des insuffisances qui recèlent d'importants potentiels

La vulnérabilité des librairies indépendantes aux fragilités qui viennent d'être évoquées est renforcée par le cumul d'un certain nombre d'insuffisances. Mais, en

positif, ces insuffisances désignent des pistes de progrès susceptibles de relancer la dynamique commerciale de la librairie indépendante.

Un faible engagement en direction des nouvelles technologies

Les librairies sont, semble-t-il, très peu nombreuses à vendre des tablettes ou des liseuses, et plus encore à proposer le téléchargement de fichiers numériques. Ce faisant, elles favorisent l'évasion vers d'autres circuits de leurs clients qui seraient tentés par l'expérience de la lecture numérique.

Plus grave sans doute, les librairies sont finalement **peu nombreuses à posséder un site internet**, et encore moins nombreuses à vendre en ligne. Enfin, dans leur immense majorité, elles restent **en marge des nouvelles formes de communication avec leurs clients** : adressage de courriers électroniques, et plus encore, exploitation d'une page Facebook, envoi de SMS, gestion d'un compte Tweeter. Or les clients qui d'ores et déjà bénéficient de ces formes de communication de la part de leur librairie en font généralement l'usage et en semblent satisfaits. Les autres témoignent, dans des proportions appréciables, d'une attitude favorable à leur égard. Nous verrons que l'appropriation du potentiel des nouvelles technologies est une composante importante de l'exploration d'autres voies de progrès.

Un excès de verticalité

D'une manière générale, la relation que les librairies entretiennent avec leurs clients, dans le point de vente et *via* les moyens électroniques, est très largement une **relation verticale** : c'est le libraire qui informe, qui conseille, qui préconise. Cette posture est susceptible de nuire à la fréquentation de petits lecteurs pouvant se sentir mal à l'aise dans un lieu qui évoque un univers et un système de valeurs dont ils se sentent exclus. Plus nouveau, la librairie ne s'inscrit pas suffisamment dans des formes de relations plus horizontales, dans l'engouement du public pour la **participation**, la **contribution**, le **partage**, qui implique que le libraire ne soit pas seulement un fournisseur de produits et d'information, mais **l'animateur d'une communauté**, un facilitateur de la mise en réseau, le **pivot d'une plateforme d'échange et de partage**.

Un défaut d'information sur les offres de service

Il règne manifestement un déficit d'information d'une part importante de la clientèle sur les services proposés par la librairie. Une proportion souvent très significative des clients interrogés se sont montrés dans l'incapacité de préciser si oui ou non leur librairie principale disposait d'un site Internet, communiquait avec ses clients *via* les nouveaux médias électroniques, proposait une carte de fidélité...

Épaissir le lien pour renforcer la fidélité

La sécurisation de la base commerciale de la librairie passe par la recherche de la fidélité attitudinale davantage que la fidélité comportementale. Au vu des résultats de l'enquête, il y a lieu de s'interroger sur l'efficacité des politiques de fidélisation les plus couramment menées, notamment la remise de 5 % et la carte de fidélité. L'objectif prioritaire devrait être de renforcer le **lien affectif** entre les clients et leur librairie. **Au-delà de l'excellence dans l'exécution du geste commercial** (pertinence et disponibilité de l'offre, pertinence du conseil, qualité de l'accueil...), ce lien se crée et se renforce dans **l'échange non marchand**, dans une posture, de la part de la librairie, empreinte de **bienveillance** qui appelle en retour la gratitude et le contre-don. Les **programmes de fidélisation** ont ici un rôle important à jouer, en les repositionnant davantage sur des **gratifications non monétaires**. Mais l'établissement de ce type de liens peut se révéler difficile si les interactions avec les clients ne peuvent intervenir qu'au cours de leurs visites à leur librairie ; la relation en face à face doit être complétée par des **formes de communication à distance**, pas seulement centrée sur des opérations promotionnelles, mais visant à se rappeler au bon souvenir de ses clients et, plus encore, à consolider un lien fondé sur la **connivence** et le **partage de centre d'intérêt**. À une autre échelle, l'arsenal de « **marketing relationnel** » déployé par Leroy Merlin peut être une source d'inspiration. Enfin, à l'heure du Web 2.0, cette relation ne doit pas être univoque : elle doit largement donner la parole aux clients, non seulement en direction du libraire, mais de manière à permettre et organiser la conversation entre eux.

Un secteur trop à l'écart de la nouvelle révolution commerciale

Mais plus fondamentalement encore, il ressort de cette étude que la librairie indépendante est restée relativement **à l'écart des grandes transformations qui touchent aujourd'hui le secteur du commerce dans son ensemble**, confronté à une « nouvelle révolution commerciale »¹⁵. Le fil conducteur de la révolution commerciale en cours consiste dans le **basculement du commerce d'une « orientation-produit » à une « orientation-client »**. Ce basculement a de très fortes implications sur l'activité et les stratégies des enseignes. Nous en pointerons trois vis-à-vis desquelles nous soulignerons le faible engagement de la librairie indépendante.

- L'orientation-client commence par la mise en œuvre de moyens pour **mieux connaître les attentes et les comportements des clients** afin de gagner en pertinence dans les réponses que l'on y apporte. Les grandes entreprises de la distribution ont mis en place à cet effet des dispositifs techniques et organisationnels permettant de réunir et de traiter une information sur les clients pris collectivement et individuellement. La taille de la plupart des entreprises de la librairie indépendante, le fait que pour dans leur immense majorité d'entre elles n'adhèrent pas à des réseaux leur permettant de mutualiser des outils et des compétences coûteuses, et le constat d'une proportion

¹⁵ Moati [2011].

relativement faible de librairies ayant mis en place une carte de fidélité (et sans doute une proportion encore plus faible qui s'en servent pour nourrir des bases de données...) invite à considérer que la plupart des librairies ne doit disposer que d'une connaissance formelle très lacunaire de sa clientèle. La connaissance formelle peut, bien sûr, être compensée par une connaissance informelle des clients, nourrie du contact au quotidien. Cependant, l'expérience montre que le contact quotidien ne garantit pas l'accès à une connaissance suffisamment juste et approfondie des comportements et des attentes. Le risque est réel qu'il conduise à une représentation de la demande biaisée, influencée par l'inégale fréquence de visite des clients, leur propension différenciée à prendre la parole, ainsi que par le propre système de valeurs du libraire.

- Une véritable orientation-client implique de **placer le client et sa satisfaction comme point de départ de la stratégie**, et de faire de cet objectif un élément central de la culture de l'entreprise. Même si l'enquête quantitative n'apporte pas d'informations directes en la matière, on peut soutenir l'hypothèse que la librairie indépendante est associée à une culture sectorielle forte, à orientation passionnelle (on devient rarement libraire par hasard), et associée à **un système de valeurs susceptible de s'opposer à une véritable orientation-client** par un attachement fort au produit-livre, mais aussi en considérant que le bon livre n'est pas nécessairement celui que le client désire (ou celui qui a le plus fort potentiel commercial) ; c'est avant tout un livre qui répond à des conventions de qualité validées par la communauté des experts ou des passionnés. Ce trait de la culture sectorielle contribue certainement fortement au biais évoqué plus haut en faveur de relations principalement verticales (descendantes) entre le libraire et ses clients.

- La connaissance microscopique de la clientèle conduit généralement au constat de sa profonde hétérogénéité. L'une des dimensions les plus importantes de la révolution commerciale en cours est de **s'appuyer sur cette hétérogénéité de la clientèle pour développer un « commerce de précision »**. Le commerce de précision consiste à partir d'une approche (très courante jusque-là dans la grande distribution alimentaire et non alimentaire) consistant à gommer cette hétérogénéité au profit d'une représentation de la demande centrée autour d'un archétype (par exemple, la fameuse ménagère de moins de 50 ans) et de tenter d'y répondre par une offre diversifiée permettant à chaque client de trouver chaussure à son pied. La tendance actuelle est pour les enseignes de rechercher la différenciation en élaborant des **concepts commerciaux ciblant avec précision une catégorie de clients** (ou une catégorie d'attentes). De ce ciblage est attendue une capacité à **capter la préférence** du segment et à favoriser sa **fidélisation**. Par exemple, dans le secteur du commerce de l'habillement, la mise en place de ce commerce de précision peut être illustrée au travers du portefeuille d'enseignes du groupe Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Uterque, Oysho...), chacune traitant en profondeur un segment de marché, l'ensemble permettant au groupe de « ratisser large ».

Le secteur de **la librairie indépendante ne semble pas avoir adopté le virage du commerce de précision** (sauf - mais par nature et généralement en lien d'abord avec la nature du produit - les librairies spécialisées). Nous avons souligné à plusieurs reprises

au cours de cette étude la très forte hétérogénéité de la clientèle dont nous avons tenté de rendre compte (pour partie seulement) au travers la typologie qui nous a servi de fil rouge. Nous avons vu que la composition de la clientèle par rapport aux cinq segments de notre typologie ne diffère pas fortement selon le type de librairies. Il y aurait donc place pour des stratégies de ciblage beaucoup plus explicites et d'élaboration de concepts globaux dédiés à chaque cible.

Renforcer les dimensions expérientielles et servicielles

La mise en avant du client dans l'élaboration du concept commercial invite généralement à renforcer les dimensions expérientielles et servicielles du point de vente. Par dimensions expérientielles, nous entendons la capacité du point de vente à faire vivre à ses clients une « expérience » (au sens anglo-saxon) valorisée pour elle-même, au-delà de leur permettre l'accès aux produits recherchés. **Ces dimensions expérientielles sont certainement les plus grands atouts du commerce physique pour faire face à la concurrence du e-commerce.** Les leviers de ces dimensions expérientielles résident dans l'aménagement du point de vente, la mise en scène des produits et la stimulation sensorielle (voir Ikea, Nature et Découverte ou, plus encore, Abercrombie & Fitch), les interactions des clients avec le personnel de contact (Apple Stores), la capacité du point de vente de réunir une communauté de clients autour de centre d'intérêts partagés, de valeurs communes (Monoprix, Biocoop, Jenifer, Quicksilver...).

Les dimensions servicielles renvoient à l'aptitude du point de vente (ou, plus généralement, de l'enseigne) de prendre en charge de manière plus ou moins globale le problème du client qui est à l'origine de sa demande (les cuisinistes, Leroy Merlin, les « solutions minceur » de Nestlé...).

Si ces deux dimensions sont présentes dans la librairie, elles paraissent dans l'ensemble sous-exploitées. Sur le plan expérientiel, peu de librairies se montrent innovantes dans la conception et l'aménagement du point de vente. Si le plaisir de flâner est effectivement mis au crédit des librairies par leurs clients, rares sont celles qui organisent et structurent cette flânerie, scénarisant le parcours clients, mettant en scène les produits... Plus encore, comme nous l'avons vu, très peu de librairies offrent des espaces de convivialité (espace restauration, café littéraire, ateliers...), qui prendraient tout leur sens associés à un positionnement ciblé permettant de jouer la carte de l'organisation de la clientèle en communautés. Sur le plan serviciel, si le conseil est un point fort de la librairie, le simple fait que **peu de librairies soient « multicanal »** privent des moyens importants d'améliorer la prise en charge du client (par exemple, prise de commande à distance, envoi d'avis de réception du produit, possibilité de livraison à domicile, recueil des avis des clients...). La multicanalité est également un levier d'épaississement du lien et de développement de l'approche communautaire de la clientèle. Le développement de l'approche servicielle peut également passer par l'établissement de **partenariats avec des acteurs marchands ou non marchands susceptibles d'apporter un complément au bouquet de biens et services de la librairie**. La formule « club de clients privilégiés », dont nous avons mis en évidence l'intérêt pour une partie des clients, gagnerait en attractivité en

s'étendant sur un bouquet de prestations offrant une « solution » à une problématique de consommation étendue, par exemple, de « loisir culturel », d'autant plus aisée à atteindre que la librairie peut s'appuyer sur des partenariats offrant l'accès à des offres complémentaires (salles de spectacle, organisateurs d'exposition, écoles d'art, commerces spécialisés...).

Un portefeuille d'activités conventionnel

L'orientation-client peut également amener les enseignes à redéfinir le contenu de leur portefeuille d'activités. Le commerce « orienté-produit » définit son offre par rapport à un produit (ou un ensemble de produits), le plus souvent en cohérence avec une filière d'approvisionnement. C'est le cas de la librairie dont l'offre est centrée sur le livre et qui constitue l'aboutissement de la filière de l'édition. L'orientation-client engage **à constituer le portefeuille d'activités en partant des besoins des clients**. Il s'agit alors de réunir l'ensemble des biens (et des services) qui se révèlent **complémentaires dans l'usage** (au sens large) et qui fait donc sens aux yeux des clients visés, de manière à apporter dans une perspective servicielle une réponse, plus ou moins intégrée, à une unité de besoin, définie de manière plus ou moins étendue. C'est ainsi, par exemple, qu'une enseigne comme Ikea, dont l'activité initiale était centrée sur le meuble, vend aujourd'hui des objets de décoration, du matériel de bricolage, des équipements électroménagers, des jouets, de l'alimentaire et même (en Europe du Nord) des appartements et des maisons !

Nous avons observé que le niveau de diversification des librairies est, en moyenne, relativement faible. Elle porte le plus souvent sur la papèterie, les autres produits culturels, les loisirs créatifs... La mise en place d'un commerce de précision – associé à une connaissance approfondie de la cible – doit pouvoir permettre de **concevoir des « bouquets » de biens et services moins conventionnels qui à la fois font sens aux yeux des clients et renforcent la différenciation de la librairie**. L'enjeu attaché à l'élargissement du bouquet est particulièrement important alors que les perspectives d'évolution du marché du livre physique dans le commerce physique sont sombres.

L'étude révèle une ouverture certaine des clients de la librairie à l'égard d'offres complémentaires. Le marché du livre d'occasion semble faire consensus tout en demeurant proche du métier de libraire. Mais, au-delà, les clients (ou tout du moins certains segments de clientèle) témoignent **d'un certain intérêt pour une prise en charge plus globale de leur goût pour la lecture**, au travers l'offre d'un certain nombre de services (au-delà des animations, café littéraire, club de lecture, ateliers pour les enfants...) qui seraient en outre de nature à faire progresser la librairie simultanément sur le terrain de l'expérientiel et du serviciel. Comme suggéré plus haut, les diversifications les plus éloignées du cœur du métier ou réclamant des infrastructures spécifiques pourraient être envisagées au moyen de partenariats.

Valoriser le caractère du commerce indépendant et de proximité de la librairie

Les acteurs qui échappent au modèle de la grande entreprise capitaliste sont de plus en plus actifs dans la valorisation de leur différence auprès du public : La Poste, les banques mutualistes (le Crédit Coopératif, le Crédit Mutuel, les Caisses d'épargne...), les mutuels d'assurance (le Maïf, la Macif...), les groupements de commerçants indépendants (Système U, Leclerc, Atol...). Il y a sans doute à réfléchir aux manières **d'exprimer davantage la spécificité des librairies indépendantes**, à l'échelle de chaque point de vente comme à celui de la profession dans son ensemble, et à **mettre en avant les valeurs** auxquelles elle est attachée, de miser sur la transparence sur leur modèle économique et de **prendre à témoin ses clients sur la fragilité de leur équilibre financier**, d'insister sur son rôle dans la promotion de la création et de la diversité culturelle...

Une idée audacieuse pourrait être mis en débat, radicale certes, mais qui se trouve à l'intersection de plusieurs des préconisations qui viennent d'être formulées : à l'instar de certaines des institutions qui viennent d'être mentionnées, et alors que se développent l'épargne locale, le « crowdfunding » et, plus généralement, l'économie sociale et solidaire... pourquoi ne pas proposer aux clients les plus « engagés » une forme de soutien direct à leur librairie par une formule d'association, ou leur participation au capital ? L'existence d'un noyau dur de clients « militants », particulièrement visibles lors de nos réunions de groupe, confère une certaine crédibilité à cette idée.



L'avis des clients

« Si la profession est vraiment en danger, qu'on me donne une carte de militant où je serai reconnu comme tel ! »

°

°

°

Si la librairie indépendante jouit de nombreux atouts, cette étude a révélé des fragilités certaines mais aussi de vastes espaces de progrès. Les voies d'amélioration qui permettraient d'améliorer la capacité de réponse des librairies aux attentes de leurs clients, dans toute leur diversité sont nombreuses. Certaines sont relativement aisées à mettre en œuvre mais exigent une certaine remise en cause du modèle établi auquel de nombreux libraires semblent profondément attachés. Une remise en cause des modes de pensée est donc nécessaire. Il y a beaucoup à gagner à s'ouvrir sur l'extérieur, et notamment aux transformations importantes qui sont en cours dans de

nombreux secteurs du commerce. Si la librairie est un commerce à bien des égards spécifique, elle reste un commerce et la librairie indépendante a beaucoup à gagner à se vivre pleinement comme tel.

Les voies d'amélioration suggérées dans ce rapport exigent souvent, pour leur mise en œuvre, de moyens humains et matériels importants. Un deuxième obstacle à l'adaptation structurelle de la librairie indépendante au contexte actuel et aux perspectives d'évolution réside dans l'extrême fragilité de la situation financière de nombre de librairies. Le plan d'aide qui vient d'être décidé par le gouvernement, avec l'appui de la filière, apportera une bouffée d'oxygène particulièrement utile. Il n'en demeure pas moins que les moyens requis risquent bien souvent de dépasser les capacités de chaque entreprise prise individuellement. La librairie indépendante est un des rares (si ce n'est le seul) secteur du commerce dans lequel le modèle de l'entreprise indépendante isolée reste largement dominant. Il convient donc que la profession se mobilise collectivement et recherche les voies de mutualisation permettant d'accéder aux ressources critiques. Cette mutualisation peut prendre la forme de groupements ou d'actions collectives à l'échelle de la profession. Il en va ainsi en particulier de la capacité de librairie indépendante à prendre des positions significatives sur les marchés du numérique qui constituent, à n'en point douter, la menace majeure qui pèse sur son avenir. La partie est d'ores et déjà engagée. Le temps presse.

■ Annexe Test projectif

Le test projectif « au pays de ... » permet de faire apparaître des images et des perceptions qui échappent à la rationalisation. Durant les réunions de groupe, nous avons testé trois « mondes » : celui de la librairie, celui des enseignes (Fnac, Virgin, Furet) et celui d'Internet (Amazon). Les traits, caricaturaux, permettent de cliver les différences de perception. En résumé de ce test, il apparaît que l'excellente image et cote d'amour à l'égard de la librairie n'est pas nécessairement un gage de fidélité et de pérennité programmée.

■ Le pays de la librairie

« Le pays de la librairie » évoque à la fois un monde décalé, entre parenthèses, une bulle et le grenier de la maison de famille, à l'extrême opposé du sentiment d'accélération du temps qui caractérise le style de vie moderne. C'est un monde peuplé (mais sans enfants) dans lequel on ne vit pas vraiment (ambiance feutrée, loin du monde réel). Il est à l'image d'un paradis perdu, déconnecté ; la modernité est ailleurs.

« Un endroit où on ferait du yoga, de la méditation »
« Les gens sont habillés avec des fleurs »
« Les maisons sont bien chauffées »
« Calme, doux, sérénité, sincérité, plaisirs, plaine, prairie, oiseaux... »
« On y vit au ralenti, comme entre parenthèses, on s'y sent bien »
« Ça évoque le grenier, c'est poussiéreux. C'est vintage »
« Le grenier de grand-mère, on y déniche des trésors »
« ... et le bruit aussi, vous savez, le plancher qui grince, quand on rentre dans une librairie »

Ce monde est également protégé des chocs de la vie : aucune forme de pouvoir, art de vivre et absence de relations d'argent en font un lieu idéal, mais irréel.

« On y vit au ralenti, comme dans un rêve »
« Un peu comme dans un nuage, un champ de coton, la campagne »
« Ce serait le pays de la sincérité ! Une communauté de gens souriants. Calmes, rêveurs, relax ; Il y a du respect, de l'échange. Les gens se dirigent eux même, tout le monde participe »
« Il n'y a pas besoin de passeport, c'est jovial »
« Pas de monnaie, mais du troc »

■ Le pays des enseignes: Fnac, Virgin, Le Furet...

Ce pays est perçu comme agressif. Il est caractérisé par le bruit, la cacophonie, la foule, par le peu de relations entre les gens (on se bouscule). C'est un pays où – paradoxalement - on est seul (parfois perdu). Les choses vont vite, les habitants sont pressés. Notons que ce pays ne véhicule pas non plus une image de modernité. On est davantage dans un univers industriel, une usine (tant sur le plan architectural que sur le plan de la consommation).

« Une rame de RER, noire de monde, on est bousculé, poussé »

« Les gens sont pressés, égoïstes, ils consomment »

« Un pays très urbanisé, aseptisé. Des fils électriques qui traînent partout »

« Il y a des courants d'air »

« Un pays de verre et de métal »

Et dans lequel le rapport marchand prime.

« Le chef de ce pays est un financier, un business man, un marchand, un gros commerçant, un émir »

« Il y a de l'argent qui circule »

« Les gens sont là pour acheter »

■ Amazon et Internet

Le monde d'internet est dépersonnalisé, froid, mécanique. Il est à la fois efficace et inquiétant (trop grand). Nous sommes tout près d'une certaine représentation de l'univers de la science-fiction.

« Un monde pressé, incontrôlable, le monde « du rêve et du brouillard »

« On trouve tout mais on ne sait pas où, c'est Orson Wells »

« Surpeuplé, immense, technologique, froid et efficace »

« Virtuel et mécanique »

C'est de plus un pays totalitaire, une dictature ... le pays de la manipulation (plus que du conseil).

« Son chef c'est un robot, dictateur, impose ses choix »

« Il n'est pas dirigé par un chef, mais par un algorithme »

« On nous oriente comme chez IKEA »

Le rapport de force entre les trois mondes

Alors que le pays de la librairie indépendante est survalorisé dans ce test, potentiellement agressé, il ne semble pas armé pour se défendre. Ni structurellement, ni conjoncturellement : on ne se battra pas pour le défendre, non pas par désintérêt mais au nom de valeurs (peace and love, non-agression, discussion)... Au final son absence de combativité risque de lui être fatale.

« Est-ce que les gens irait en guerre pour défendre ce pays ? Ah non, ils discuteraient, c'est peace and love »

« Ils feraient un sitting »

« Si j'irais me battre pour lui ? Oh non, ou il faudrait qu'il y ait un vrai sentiment... que je sente le fight chez eux ! »

« Mais à la fin, ce pays se ferait manger »

« Tout le monde viendrait le voir comme un vieux village d'irréductibles gaulois »

« Ça finirait en soupe aux choux : une maison qu'on regarde avec curiosité ».

Bibliographie

BOHNET I. [2008], « Trust in Experiment », The New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition.

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

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

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

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

KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. [2012], *Marketing Management*, 14ème édition, Pearson Education.

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

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

13 | 15 rue de Calais - 75009 Paris

T : 01 53 21 85 72

E : contact@lobsoco.com

S : www.lobsoco.com

La vocation de l'ObSoCo est d'analyser les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation. Son cœur de métier est :

- la mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours
- la réalisation de diagnostics, l'élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse l'observation
- L'élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités
- le conseil et l'accompagnement des acteurs privés et publics

L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation) a été créé par Philippe Moati, Robert Rochefort et Nathalie Damery en 2011.