



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Inspection Générale des Affaires Culturelles

LES LIBRAIRES ET DISQUAIRES AU DEFIL DE LA VENTE A DISTANCE

AVRIL 2021

François HURARD

Inspecteur général des
affaires culturelles

Serge KANCEL

Inspecteur général des
affaires culturelles

Relecteur : Philippe CHANTEPIE, Inspecteur général des affaires culturelles

LETTRE DE MISSION



Ministère de la Culture

La Directrice de Cabinet

Note à l'attention de

Madame Ann-José ARLOT
Cheffe du service de l'Inspection générale des affaires culturelles

Paris, le **04 NOV. 2020**

Nos réf. : TR/2020/D/19687/FR

Objet : Mission de l'Inspection générale des affaires culturelles sur le développement et la modernisation des sites de vente à distance des librairies et des disquaires.

La crise sanitaire révèle l'urgence, pour les commerces culturels, de se doter de solutions performantes de vente physique à distance afin de demeurer compétitifs face aux grands opérateurs tout-en-ligne ou déjà actifs sur plusieurs canaux.

En ce qui concerne le secteur du livre, il est prévu qu'une partie du fonds de modernisation des librairies en 2020-2021 (12 M€ au total) soit consacrée à la modernisation des sites de vente à distance des libraires. Si nombre d'entre eux sont convaincus, *a fortiori* depuis la crise, de la nécessité de développer la vente à distance, le souvenir de l'échec de l'initiative « 1001 libraires » au début des années 2010 demeure vif au sein de la profession et les différents acteurs du marché ne partagent pas aujourd'hui un diagnostic consensuel quant aux solutions à envisager.

Les disquaires sont confrontés à des problématiques du même ordre. La crise sanitaire a en effet mis en lumière des retards dans l'équipement informatique et l'organisation collective des disquaires qui ont limité leur capacité à déployer des solutions de commande avec retrait en magasin (« *click and collect* »), en dépit de travaux qui ont été conduits depuis quelques années pour développer une plateforme commune de gestion de stocks par le CALIF (Club Action des Labels et des Disquaires Indépendants Français).

Par ailleurs, les sites de vente, devront prochainement se conformer aux normes en matière d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, telles qu'issues notamment de la directive européenne de 2019 relative à l'accessibilité des produits et services dont les dispositions seront applicables en 2025.

J'ai donc décidé de missionner l'Inspection générale des affaires culturelles afin qu'elle formule des propositions concrètes favorisant le développement de la vente à distance pour les libraires et disquaires, sur la base d'une large consultation de ceux-ci, d'une analyse de leurs

1/2

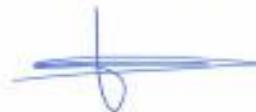
A rue de Valenciennes, 25033 Paris Cedex 01 France - Téléphone : 01 40 15 80 00

besoins et attentes et d'un diagnostic de ce qui a été déjà engagé. La mission devra également évaluer le niveau et les modalités du soutien que pourrait apporter l'État aux professionnels concernés.

Pour mener à bien cette mission vous disposerez du soutien de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), tout particulièrement du service du livre et de la lecture (SLL) d'une part, et du bureau du financement des industries culturelles (BFIC) en charge du suivi des disquaires d'autre part.

L'objectif étant que les actions nécessaires de soutien à la modernisation des librairies et des disquaires soient mises en place courant 2021, je souhaite que la mission puisse rendre ses conclusions et propositions avant la fin du mois de février.

Sophie-Justine Lieber



Sophie-Justine LIEBER

Copies : - Madame Emmanuelle BENSIMON-WEILER, Conseillère en charge des médias, du livre et des industries culturelles ;
- Monsieur Luc ALLAIRE, Secrétaire général ;
- Monsieur Jean-Baptiste GOURDIN, Directeur général des médias et des industries culturelles.

2/2

SYNTHESE

En préalable, la mission tient à souligner qu'elle a été amenée à traiter de manière distincte les libraires et les disquaires qui - bien que les enjeux de fond soient communs aux deux types de commerces - sont dans des situations actuellement assez radicalement différentes, à de nombreux égards (effectifs, taille et implantation du réseau, équipement informatique, pratiques commerciales, etc.).

Dans les deux cas cependant, il est incontestable que l'année 2020, marquée par la crise sanitaire, parce qu'elle a eu un effet réel d'implication du commerce de proximité dans la pratique du commerce en ligne, aura servi de terrain d'expérimentation afin de mesurer les éventuels obstacles au développement de cette offre de service par les libraires et les disquaires.

Le commerce en ligne a connu une progression continue au cours des vingt dernières années à la faveur du développement rapide du nombre de foyers connectés à internet et il constitue désormais une part non-négligeable du commerce de biens et de services (13%), en même temps qu'il concurrence le commerce de proximité.

Le commerce de biens culturels n'échappe donc pas à ce phénomène. D'autant que le livre et le disque, par l'effet de la transition numérique, ont été tous deux dématérialisés et sont, sous cette forme, depuis des années déjà, accessibles directement en ligne. Dans des proportions certes très différentes, on observe cependant une forte résistance du livre papier, qui reste actuellement le support de lecture dominant face au livre numérique, et une progression sensible des ventes de disques vinyle chez les disquaires.

Les commerces culturels que sont les libraires et disquaires continuent de jouer un rôle de prescription et de conseil qui promeut la diversité de la création et la variété du spectre éditorial. Ils participent aussi, par leur implantation, à l'équipement culturel du territoire.

Mais ils sont en même temps tenus de s'adapter aux usages et attentes de leur clientèle notamment dans le cadre d'un renouvellement et d'un rajeunissement de celle-ci et de se donner les moyens d'offrir un service de vente en ligne, complémentaire de leur offre en magasin.

Il s'agit là d'un enjeu fort de modernisation. Et ce, d'autant qu'un acteur dominant, au plan mondial, du marché de la vente en ligne, *pure player* de l'internet, Amazon, a construit sa notoriété dès l'origine (1994) sur le commerce de biens culturels (livre mais aussi disque et vidéos) et a puissamment imprimé sa marque sur ce marché, avec ses méthodes propres.

Dès lors la question est de savoir par quelle voie et avec quels moyens, libraires et disquaires peuvent continuer à jouer leur rôle de prescripteurs face à la concurrence du commerce en ligne, vis-à-vis d'une clientèle dont les usages se diversifient, et comment leur permettre de proposer une offre à la fois alternative, mais aussi attractive, sur internet.

*

* *

S'agissant en premier lieu des libraires, menacés depuis vingt ans par la concurrence d'Amazon, il apparaît, d'une part, que, dans un marché du livre marqué - à la veille de la crise sanitaire - par une croissance retrouvée, la librairie a su conserver sa part du marché parmi les différents canaux de vente du livre. Alors que la vente à distance a, historiquement, toujours représenté une part importante du marché du livre (vente par correspondance, commandes téléphoniques) la progression de la vente en ligne, dont la part de marché a doublé en dix ans, n'a pas eu pour conséquence de réduire la part des achats en librairie.

Par ailleurs, toujours sous l'effet de la menace potentielle que constituait la croissance du commerce en ligne, notamment au tout début de la commercialisation du livre numérique, les libraires indépendants ont conçu le projet d'un outil collectif de vente sur internet (« 1001 libraires »). Et malgré (ou grâce à) l'échec de ce projet en 2011, l'équipement des libraires s'est poursuivi à rythme constant depuis cette date, sur une base très pragmatique, notamment avec la création ou le développement de plateformes collaboratives (nationales ou régionales) fédérant un grand nombre de libraires indépendants, et mettant en commun leurs stock pour proposer aux internautes la commande et la livraison ou le cliqué-retiré.

Aujourd'hui il est couramment estimé que 1500 libraires sur 3500 environ sont soit équipés de sites internet propres leur permettant d'offrir un service de vente à distance, soit adhérents à un portail de libraires, ces deux options pouvant se cumuler.

La librairie est donc plutôt mieux armée que d'autres commerces de proximité pour bénéficier des fruits de la croissance de l'*e-commerce*, en dépit d'une situation économique toujours structurellement très fragile, en raison de la faible rentabilité du commerce des livres, ce qui peut constituer un frein à sa modernisation et donc à sa digitalisation.

Dans ce contexte, la crise sanitaire qui a marqué l'année 2020 et ses effets sur la librairie ont permis d'expérimenter toutes les limites de l'équipement des libraires et aussi les contraintes résultant du développement du commerce en ligne à côté de leur activité traditionnelle d'accueil du public et de conseil en magasin.

Ainsi, les constats qu'a pu faire la mission sur la base des nombreux retours d'expérience qu'elle a recueillis auprès des libraires, révèlent qu'il existe encore des obstacles techniques (équipement des libraires qui n'ont pas de site, ou pas de logiciels de gestion de stock facilitant leur adhésion à un portail de vente en ligne ; perfectibilité des outils logiciels mis à disposition des libraires pour faciliter toutes les opérations liées au commerce en ligne), mais aussi des obstacles d'une autre nature (organisation du travail, temps disponible pour le traitement des commandes et l'enrichissement éditorial du site internet) au développement de la vente à distance.

Toutefois, les données chiffrées qu'a pu recueillir la mission sur leur activité de commerce en ligne durant l'année 2020 montrent que les libraires ont su faire face à une demande massive du public, lequel a marqué spontanément et résolument son soutien au commerce de proximité.

Ainsi tous les libraires affirment avoir bénéficié, durant le confinement de novembre 2020, d'une nouvelle clientèle habituée à la commande sur internet, mais

qui s'est aussi volontiers déplacée en magasin pour retirer ses commandes, signe que le cliqué-retiré, par sa rapidité, fournit à la librairie physique un avantage concurrentiel face aux plateformes qui ne proposent que l'expédition.

De petites librairies ont pu ainsi égaler, voire dépasser, en novembre 2020, leur chiffre d'affaires de novembre 2019 sur le seul principe de la vente à distance.

Par ailleurs il apparaît que le chiffre d'affaires réalisé en vente à distance par les librairies sur les deux premiers mois de 2021 s'est stabilisé à hauteur d'un montant significativement plus élevé que celui observé en 2019, laissant présager que cet usage pourrait être durable.

Les débats publics autour de la question de l'ouverture ou non des librairies en période de confinement ont certainement eu un impact positif sur le comportement du public et sur le désir de s'y rendre, et expliquent sans doute les phénomènes de rebond du marché dont la plupart d'entre elles, notamment les plus petites, ont bénéficié au cours de l'année 2020.

La mission est ainsi convaincue qu'une large campagne de communication annuelle sur la librairie pourrait avoir pour effet de continuer à encourager le public à la fréquentation de ce lieu de culture et d'inciter sa clientèle à l'assiduité. L'anniversaire des 40 ans de la loi relative au prix unique du livre, dont la vocation a été, entre autres, de maintenir en France un réseau dense de librairie, et qui a fait la preuve de son efficacité, pourrait être, dès cette année, un des supports de cette campagne de communication.

Les actions qui pourraient être entreprises afin de permettre aux libraires de poursuivre leur engagement dans la vente à distance sont à la fois liées à leur équipement (investissement) mais aussi à leurs moyens de fonctionnement :

- un premier levier serait de poursuivre et d'intensifier les aides à la modernisation, en assouplissant les critères d'accès à celles-ci, afin de toucher des librairies qui n'ont pas encore d'équipement informatique suffisant pour offrir un service de vente à distance. C'est notamment dans le cadre des conventions conclues entre l'Etat, les régions et le Centre national du livre que ces aides pourraient être développées. Le coût de cette mesure en année pleine ne devrait pas excéder 2 M€ pour ce qui est de la part de l'Etat ;
- les équipementiers informatiques devraient être soumis à une labellisation des outils logiciels qu'ils mettent à disposition des libraires, notamment en vue de garantir leur interopérabilité et leur adaptabilité lorsque ces outils contribuent à l'équipement des libraires pour leur activité de commerce en ligne ;
- un retour d'expérience des libraires sur leur activité de vente à distance durant les périodes de confinement, sous forme d'un groupe de travail sous l'égide du ministère de la culture, associant toutes les parties concernées, paraît nécessaire afin de perfectionner les différents outils dont ils ont pu percevoir les limites et sur lesquels des marges d'amélioration sont envisageables ; le ministère pourrait participer financièrement à ce chantier de modernisation des outils ;

- compte tenu de l'importance soulignée par de nombreuses librairies de taille moyenne et petite sur les questions de charge de travail et d'organisation que soulève pour eux le développement d'une activité de vente à distance, des aides à l'emploi pourraient être mises en place (dans le cadre des conventions conclues avec les régions) pour apporter un soutien aux besoins temporaires exprimés par les libraires pour faire face aux exigences d'un service de vente à distance conforme aux attentes de la clientèle ;
- des actions de formation à la vente à distance prenant en compte la spécificité du métier de libraire et la plus-value que celui-ci peut apporter à la clientèle au-delà des techniques générales développées dans l'e-commerce devraient également être proposées tant en formation initiale qu'en formation continue, les actuels programmes de formation étant assez sommaires sur ces questions.

Enfin, au-delà d'un accompagnement financier des librairies pour soutenir leurs initiatives de modernisation, il convient également que l'Etat joue pleinement son rôle de régulateur de l'économie du livre.

A cet égard, la mission estime nécessaire et justifiée la mise à jour de la loi du 4 août 1981 relative au prix unique du livre telle que prévue par la proposition de loi déposée au Sénat, « *visant à améliorer l'économie du livre et à renforcer l'équité entre ses acteurs* », qui prévoit de renforcer l'encadrement de la vente à distance en fixant un tarif minimum des frais de livraison.

Parallèlement, les pouvoirs publics pourraient intervenir sur les coûts d'expédition des livres pour les libraires, qui constituent un réel obstacle à la rentabilité de leur offre de vente à distance, en cas d'expédition. Deux scénarios sont à cet égard possibles : soit une compensation partielle par l'Etat du coût d'expédition, soit l'ouverture d'une négociation entre les libraires et le Groupe La Poste, sous l'égide des pouvoirs publics, sur un tarif préférentiel qui pourrait être consenti pour l'expédition des livres.

*

* *

Les questions de la vente à distance et des moyens de la développer se posent en des termes sensiblement différents pour les disquaires et pour les libraires.

Dans un marché de la production musicale en résilience depuis cinq ans après avoir perdu les 2/3 de sa substance économique entre 2002 et 2015, les ventes physiques de disques sont elles-mêmes en diminution constante au profit des ventes numériques. La fragilisation des ventes de disques a d'abord été le fait du téléchargement, avant que ce mode de consommation de musique ne soit lui-même supplanté et marginalisé par l'écoute en flux (« *streaming* »), signifiant le passage de la musique en tant que bien culturel à la musique en tant que service.

Les mutations en profondeur de la filière musicale sont telles et, par ailleurs, la pratique d'écoute de musique est déjà à ce point répandue dans la population, notamment dans la jeunesse, que le contexte spécifique de confinement de l'année 2020 semble avoir pesé de façon différente pour la musique comparée au livre ou à la vidéo : il n'y a pas eu d'élan lié au confinement vers les plateformes numériques, comme celui dont a bénéficié la vidéo à la demande, pas plus que le disque physique

n'a connu de regain d'engouement au moment du déconfinement comme ce fut le cas du livre.

Dans ce contexte, le disque vinyle apparaît comme un cas singulier : d'objet nostalgique ou de collection, il s'est transformé ces dernières années en un véritable moteur de croissance pour la filière musicale. La part du vinyle dans le revenu des supports physiques est passée de 3 % en 2014 à presque 28 % en 2020 allant de pair avec une homogénéisation de son public qui dépasse les passionnés de la première heure. Cet engouement pour le vinyle a contribué à sauver le réseau des disquaires indépendants, lequel aurait difficilement pu survivre en ne s'appuyant que sur un secteur en voie de disparition comme l'est la vente de CD. Le vinyle renvoie en effet à des approches de consommation culturelle particulièrement qualitatives, qui redonnent toute leur place aux échanges de l'acheteur avec son disquaire, et on considère que pour plus des 2/3 des disquaires aujourd'hui, le vinyle représente plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Qu'il s'agisse du nombre de disquaires indépendants, de la part qu'ils représentent dans le chiffre d'affaires de la filière, ou de la réalité des pratiques de ventes à distance, la mission a constaté un réel déficit de connaissance économique et statistique, très éloigné de la filière livre dont l'interprofession a mis en place plusieurs outils de centralisation et d'analyse des flux. Une étude commandée par la DGMIC et publiée en 2017 a permis un début d'approche, mais le présent rapport préconise qu'une étude plus ambitieuse soit diligentée, conçue comme la préfiguration d'un observatoire pérenne.

Différentes approximations permettent d'évaluer que le réseau actuel pourrait être de l'ordre de 250 à 300 disquaires en France, assez fortement concentrés dans les grandes métropoles et notamment à Paris - qui hébergerait le quart d'entre eux -. Ce qui ne fait pas de doute, c'est que le réseau a connu une véritable saignée, puisqu'on évalue que quelque 93 % des disquaires ont disparu entre 1980 et 2010. Toutefois, la courbe des créations/disparitions de disquaires s'inverse depuis le début des années 2010, concomitamment avec le regain d'intérêt pour le vinyle.

Tout aussi difficile est de mesurer la part des disquaires spécialisés dans les ventes physiques de disques au public, les chiffres du SNEP n'en donnant, par construction, qu'une idée très sous-évaluée. Divers croisements de données permettent d'évaluer que cette part pourrait être de 6 à 7 % s'agissant du marché du neuf, mais une part probablement comparable du chiffre d'affaires des disquaires vient du marché d'occasion, où ils sont très présents, et aussi d'activités annexes (librairie, produits dérivés, activité de label, café, etc.) qui, pour beaucoup d'entre eux, assure l'équilibre économique.

Quant aux pratiques de vente à distance des disquaires, elles apparaissent contrastées, entre la vente-expédition que beaucoup d'entre eux pratiquent au quotidien, et le cliqué-retiré qui semble être resté marginal y compris pendant le second confinement de 2020. Une particularité des ventes-expéditions des disquaires est qu'elles passent régulièrement par des places de marché, notamment la plateforme américaine Discogs, mais aussi eBay, Amazon ou Price Minister, entre autres. L'efficacité et l'universalité de ce mode de ventes explique sans doute partiellement l'impact limité du cliqué-retiré, une autre raison étant le faible nombre des disquaires sur le territoire, qui rend illusoire pour la majorité des acheteurs de disques la possibilité d'aller opérer un retrait de proximité. Il n'est

donc pas certain que le cliqué-retiré puisse représenter une perspective significative de croissance pour la grande majorité des disquaires, sauf à Paris et, peut-être, dans certaines métropoles où un minimum de concentration de disquaires au km² rend possible des retraits de proximité, notamment à travers une mutualisation des stocks entre disquaires.

Par ailleurs, les outils de gestion dont disposent les disquaires et qui pourraient les aider à conquérir des nouveaux publics, demeurent limités voire, pour certains d'entre eux, sont inexistant, la pratique professionnelle des disquaires restant souvent individualiste et d'ordre artisanal. On peut considérer que seulement un tiers d'entre eux utilisent des logiciels de gestion.

C'est donc moins de dispositifs spécifiques de vente à distance que les disquaires ont besoin, que d'une maturation générale de leur profession en matière d'outils de gestion au quotidien.

Il s'agit cependant d'une profession en devenir, tandis qu'un renouvellement générationnel se profile. L'existence de plusieurs bases discographiques spécialisées, aux caractéristiques à bien des égards complémentaires, constitue un atout pour le développement des ventes numériques des disquaires, et, par ailleurs, plusieurs disquaires se sont engagés récemment de façon pragmatique dans des développements numériques, ouvrant ainsi la voie à des évolutions des pratiques.

Surtout, plusieurs projets de développement de progiciels visant à favoriser la transition des disquaires vers l'univers numérique, notamment en termes de vente à distance via des plateformes, ont parallèlement émergé ces derniers mois et années, ce qui montre que le sujet a muri et a gagné en importance pour les disquaires eux-mêmes. L'un de ces projets en cours est porté par le syndicat des disquaires, le Gredin, sur le modèle de la plateforme parislibrairie.com, et a fait l'objet de subventions de la Ville de Paris, puis en décembre 2020, du Centre national de la musique.

Face à cette effervescence de projets, présentant entre eux à la fois des points communs et quelques différences d'approche, il appartient à l'Etat d'accompagner le mouvement de modernisation qui se dessine, mais aussi de favoriser une convergence entre les acteurs de la filière vers le développement d'outils partagés et intégrés, allant de la commande à la relation client, et ciblant l'ensemble des disquaires dans leur diversité, y compris ceux qui défendent leur place dans les villes petites et moyennes. C'est le sens d'un appel à projet que préconise le présent rapport.

*

* *

Au-delà de leurs différences, notamment dans la vente à distance, libraires et disquaires ont des enjeux communs en termes plus généraux d'accès et d'accueil du public.

C'est notamment le cas de l'accessibilité des sites et portails de vente en ligne aux personnes en situation de handicap et leur conformité aux exigences posées par la directive européenne du 17 avril 2019 dite « Acte européen d'accessibilité ». Sur ce point, la mission, après consultation de représentants des personnes en situation de handicap, suggère qu'avant même la transposition en droit interne de cette

directive, il soit procédé à une expertise et une labellisation des sites et portails existants, au regard de leur accessibilité. L'enjeu est en effet d'offrir aux personnes en situation de handicap un accès à une pluralité de sites, notamment ceux des libraires, alors qu'actuellement seuls les sites des grands opérateurs natifs de l'internet répondent à des normes d'accessibilité.

Un autre point commun est le rôle singulier que jouent les magasins de livres et de disques en tant que commerces de proximité, lieux d'échanges et de partage, d'ouverture et de diversité, d'animation et de qualification des tissus urbains. Pour autant, à cet égard, il est frappant de constater, entre ces deux types de commerce, la différence de volontarisme et d'ancienneté des soutiens publics mis en place, le ministère de la culture ayant délégué, de fait, le rôle d'accompagnement des disquaires à une association, le CALIF, avec une capacité de contrôle limitée sur les actions menées en termes de service public.

Dans le contexte dynamique créé par la résilience récente des disquaires, la résurgence du vinyle, les nouvelles ouvertures de magasins, les réflexions récentes sur le périmètre des commerces dits "essentiels", ainsi que par la création du Centre national de la musique, la mission préconise la mise en place d'un dispositif élargi et cohérent de soutien aux disquaires, reprenant, au moins partiellement, celui dont bénéficient les libraires (subventions, prêts et garanties, exonérations de taxes).

Enfin, le rapport rappelle que pour une partie importante de la population, celle qui vit dans les très petites villes et dans les bourgs, l'accès de proximité à l'une des 3.500 librairies et a fortiori à l'un des 250 ou 300 magasins de disques, est interdit et qu'elle constitue une cible captive pour les *pure players* du *e-commerce*, au premier rang desquels Amazon. Le rapport propose le lancement d'un programme de soutien à l'installation, dans ces espaces de vie qui forment le tissu du territoire, de magasins offrant une gamme diversifiée, même si elle est nécessairement limitée, de biens culturels (livres, disques, vidéos notamment) en même temps qu'ils seraient les partenaires, comme points-relais privilégiés, des ventes à distance des libraires et disquaires de référence du département.

*

* *

En conclusion, la mission est convaincue que libraires et disquaires sont individuellement et collectivement engagés dans la modernisation de services qu'ils offrent à leur clientèle et qu'avec l'accompagnement des pouvoirs publics dans le cadre du plan de relance, ils sont prêts à relever le défi de la vente à distance en l'adaptant à la noblesse et aux exigences de l'idée qu'ils se font du commerce culturel.

François HURARD

Serge KANCEL

LISTE DES RECOMMANDATIONS

A- Recommandations relatives aux libraires

- 1) **Recommandation n° 1** (p.41). Constituer une base de données sur l'équipement des libraires, permettant d'apprécier leur niveau d'équipement informatique et leur appartenance à des plateformes, à partir des données des dossiers d'aide à la modernisation, des données de l'observatoire de la librairie et en sollicitant les données des équipementiers informatiques.
- 2) **Recommandation n° 2** (p.57). Cofinancer (ministère de la Culture/Syndicat de la librairie française) une campagne de communication qui devrait, entre autres, aborder le thème « *mon librairie m'accueille en magasin et aussi sur internet* » pour sensibiliser le public à la diversité des canaux de vente. Cette campagne pourrait aussi promouvoir les plateformes, tant nationales que régionales, fédérant les libraires indépendants. La campagne devra également rappeler, à l'occasion de son 40^e anniversaire, les fondamentaux de la loi sur le prix unique du livre, qui semblent encore largement méconnus du public.
- 3) **Recommandation n° 3** (p.61). Prévoir dans le cadre du plan de relance un programme ambitieux d'aide à la modernisation des librairies ayant pour double objectif :
 - l'équipement informatique et logistique (aménagement de l'espace de vente des petites librairies insuffisamment équipées et leur abonnement à des plateformes mutualisées, avec des critères d'accès à l'aide souples (1000 références, 30% du C.A. consacré aux livres) ; elles seraient aidées dans le cadre des conventions Etat/CNL/régions, au niveau territorial.
 - et la réponse aux besoins croissants des librairies de taille plus importantes, déjà équipées (Label LIR).Seraient couvertes par ces aides : les dépenses des libraires pour des travaux d'agrandissement et de rénovation, y compris le mobilier ; les projets de création ou d'amélioration de sites internet, les dépenses liées à la visibilité sur les plateformes en ligne (référencement) ; les dépenses liées au développement du marketing en ligne ; les dépenses liées à l'enrichissement éditorial du site internet ; l'acquisition ou la modernisation des logiciels de gestion. Les aides doivent pouvoir financer selon les cas, jusqu'à 70 % du montant des projets. Budget à prévoir : 2 M€/an sur deux années (en complément de la dotation budgétaire annuelle des aides à la modernisation).
- 4) **Recommandation n° 4** (p.62) Prévoir une labellisation et un agrément des logiciels de gestion de stock pour assurer leur interopérabilité et leur compatibilité avec d'autres logiciels (par exemple les sites et plateformes de vente à distance). Les outils informatiques non labellisés ne pourraient plus, à terme, être éligibles aux subventions de l'Etat (aides à la modernisation) et des collectivités territoriales dans le cadre des contrats de filière.

- 5) **Recommandation n° 5** (p.63). Mettre en place un groupe de travail associant des représentants des libraires et les équipementiers informatiques dans le but de tirer les leçons de l'expérience de la vente à distance durant la crise sanitaire et permettre l'amélioration des outils informatiques en fonction des nouveaux besoins exprimés par les libraires. L'objectif de ce groupe de travail serait de définir un cahier des charges pour optimiser les outils de vente à distance mis à disposition des libraires. Un programme de soutien aux prestataires (aides à l'investissement) pourra, par la suite, être envisagé.
- 6) **Recommandation n° 6** (p. 64). Expérimenter en région, des aides à l'emploi pour les librairies ayant un besoin ponctuel ou temporaire de main d'œuvre sur l'animation d'un site internet ou l'organisation et la gestion du cliqué-retiré, sur le modèle de ce qui a été entrepris en faveur des cinémas d'art et essai dans les conventions Etat-CNC- Régions pour les emplois de médiateur. Ces mesures pourraient prendre place dans le cadre des contrats de filière Etat-CNL-Régions. Elles soutiendraient soit des contrats d'alternance, soit des besoins ponctuels ou temporaires des libraires sur de courtes périodes, soit des emplois partagés sur le modèle du « libraire volant ».
- 7) **Recommandation n° 7** (p.65). Inciter à la mise en place et cofinancer (notamment dans le cadre des conventions Etat-CNL-Régions) de nouvelles formations continues adaptées aux exigences de la vente en ligne pour les libraires (sous forme de formations collectives et/ou de services de « *coaching* » individuel) : animation et éditorialisation des sites internet, marketing en ligne, maîtrise des outils techniques de vente à distance, questions de logistique et de stockage, service en ligne à la clientèle, etc. Les conseillers livre des DRAC et des services des conseils régionaux pourraient également être bénéficiaires de ces formations. La formation initiale des libraires (Ecole de la librairie, IUT d'Aix en Provence) devrait également être mise à jour pour mieux intégrer la dimension du commerce en ligne.
- 8) **Recommandation n° 8** (p.66). Poursuivre et étendre les contrats de filière Etat/CNL/Régions- en y incluant l'objectif de développer des plateformes régionales de vente à distance pour les libraires sur le modèle de celles existant déjà dans plusieurs régions.
- 9) **Recommandation n° 9** (p.67). Encourager le développement et le perfectionnement du site agrégateur *librairiesindependantes.com* afin d'en améliorer l'ergonomie, notamment de navigation, et l'attrait, y compris en y intégrant des propositions éditoriales, voire en réfléchissant à l'évolution de son appellation.
- 10) **Recommandation n° 10** (p.68). Lancer un appel à projets (ministère de la Culture) sur la collecte de données permettant la traçabilité des ventes de livres en librairie (« *booktracking* ») qui permettrait à la fois de garantir la transparence due aux auteurs sur les ventes, d'améliorer les conditions de la distribution (précommandes, offices, retours) des livres et donc le service rendu à la clientèle, et d'envisager le regroupement des différentes bases de données de référencement des livres.

- 11) Recommandation n° 11 (p.72).** Il pourrait être envisagé - outre la mesure de régulation prévue à l'article 1^{er} de la PPL déposée au Sénat « *visant à améliorer l'économie du livre et à renforcer l'équité entre ses acteurs* », qui apparaît pleinement nécessaire et justifiée :

-soit de poursuivre l'expérience menée fin 2020, d'une compensation, éventuellement partielle, par l'Etat du coût d'expédition des livres ;

-soit d'accompagner (ministère de la culture et ministère de l'économie, des finances et de la relance) les libraires indépendants (par exemple l'ensemble des libraires adhérents à une plateforme) dans une démarche de négociation collective avec La Poste, en vue de fixer un tarif préférentiel des envois postaux de livres sur la base d'un volume garanti d'envois annuels.

B- Recommandations relatives aux disquaires

- 12) Recommandation n° 12 (p.80)** Selon un cahier des charges défini en lien avec le CNM, le syndicat GREDIN et le SNEP, commander une étude approfondie sur la situation des disquaires, actualisant l'étude Rise Conseil existante (rendue en 2017 sur la base des données 2015-2016) et dessinant une image plus exhaustive du réseau (en intégrant notamment les petites et moyennes surfaces mixtes livres / disques), de son chiffre d'affaires à la vente et de ses pratiques (relations commerciales avec les grossistes, pratiques de vente à distance, etc.). Cette étude devrait être conçue, dans son ambition et sa méthodologie, comme la préfiguration d'un Observatoire du réseau des disquaires ayant vocation à être pérennisé auprès de la DGMIC (à l'instar de l'Observatoire de l'économie du livre) ou du CNM (Direction des études et de la prospective).
- 13) Recommandation n° 13 (p.102).** Mettre en place, en coordination entre la DGMIC et le CNM, un dispositif cohérent de soutien aux magasins de disques, passant notamment par des subventions ciblées (installation, aménagement des espaces de vente, reprise / transmission, constitution de fonds, équipement numérique), l'accès aux dispositifs de prêts et de garanties de l'IFCIC et l'extension aux disquaires, selon des critères adaptés, des exonérations de taxes (CET) auxquelles les libraires sont éligibles.
- 14) Recommandation n° 14 (p.103).** Lancer un appel à projets en vue du développement d'un ou plusieurs progiciels permettant l'accès des disquaires indépendants aux fonctions numériques essentielles en matière de commandes, de gestion, d'utilisation des bases de données, de vente à distance et de communication, et contribuant à l'alimentation de statistiques nationales sur l'ensemble de la filière.
- 15) Recommandation n° 15 (p.105).** S'assurer que le projet de plateforme portée par le syndicat Gredin, déjà en cours de développement et subventionné par le CNM, reste suffisamment souple et ouvert pour être compatible sans difficulté majeure avec le cahier des charges de l'appel à projets préconisé

C- Recommandations communes aux libraires et aux disquaires

16) **Recommandation n° 16** (p.112). Sur l'accessibilité des sites de vente de livres numériques et de disques :

16-1. Veiller à ce que le dialogue interprofessionnel et avec les représentants et organisations de personnes en situation de handicap, initié par le SNE, couvre désormais aussi la question de l'accessibilité des sites de vente en ligne de livres numériques

16-2. Soumettre dès maintenant à l'avis d'experts spécialisés (par exemple les experts de l'association Accessiweb), les principaux sites de vente en ligne correspondant à la cible de la directive hors exemption et les labelliser (label délivré par le ministère de la Culture).

16-3. S'agissant des opérateurs de sites qui pourraient être exemptés (C.A. de moins de 2M€ et qui ne recourraient par à un site déjà labellisé) soumettre l'octroi d'une subvention au titre de la modernisation à l'obtention d'un label (ou à l'utilisation d'une plateforme labellisée).

17) **Recommandation n° 17** (p.113). Inciter à la création de sites internet innovants et de qualité chez les libraires et disquaires en dotant un prix annuel du libraire et du disquaire en ligne, prix décernés par le ministère de la Culture.

18) **Recommandation n° 18** (p.114). Lancer un concours destiné aux étudiants en master d'architecture, pour réfléchir à des typologies d'aménagement des espaces intérieurs des librairies et disquaires pour tenir compte des évolutions des pratiques, notamment liées à la vente à distance. Il pourrait s'agir d'un concours doté d'un ou plusieurs prix avec diffusion des propositions lauréates.

19) **Recommandation n° 19** (p.115). Lancer, en concertation avec les associations d'élus concernés, un programme interministériel de soutien à l'installation ou au maintien, dans les bourgs et les très petites villes, de magasins offrant une gamme diversifiée de biens culturels (livre, disques, vidéogrammes, jeux vidéo) en même temps qu'ils seraient les partenaires, notamment comme points-relais privilégiés, des libraires et disquaires de référence dans le département ou la région. Mobiliser sur ce dispositif les trois établissements publics animateurs des filières culturelles territoriales (CNL, CNM, CNC).

SOMMAIRE

LETTRE DE MISSION
SYNTHÈSE DU RAPPORT
LISTE DES RECOMMANDATIONS

INTRODUCTION..... 21

I - LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE EN LIGNE : UN DÉFI À RELEVER POUR LES LIBRAIRES ET DISQUAIRES..... 23

1.1. LE COMMERCE EN LIGNE EN FRANCE : UNE PROGRESSION CONTINUE DEPUIS 20 ANS 23

1.2. L'EFFET DE LA CRISE SANITAIRE : UNE NETTE PROGRESSION DES VENTES EN LIGNE EN 2020 25

1.2.1. Une progression très sensible des ventes en ligne de produits en 2020 25

1.2.2. Une implication plus marquée du commerce de proximité dans la vente en ligne sous la forme du cliqué-retiré 25

1.2.3. L'impact du commerce en ligne sur le commerce de proximité 26

1.3. L'IMPACT DU COMMERCE EN LIGNE SUR LE COMMERCE DE BIENS CULTURELS. 27

1.3.1. Les particularités du commerce des biens culturels 27

1.3.2. Les différences entre marché du disque et marché du livre..... 27

1.3.3. Une progression du marché des biens culturels en 2020 28

1.3.4. Une autre particularité du commerce culturel : l'importance pour l'amont (la diversité de la création) de la prescription des libraires et disquaires 30

II- LES LIBRAIRIES ET LE COMMERCE EN LIGNE : BILAN ET PERSPECTIVES DE L'EXPERIENCE DE L'ANNEE 2020 ET DE LA CRISE SANITAIRE..... 33

2.1. LE CONTEXTE GLOBAL D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU LIVRE : DONNÉES DE BASE 33

2.1.1. Une bonne tenue du marché de l'édition avant la crise sanitaire 33

2.1.2. La situation économique de la librairie avant la crise sanitaire 34

2.2. LA LIBRAIRIE ET LE DIGITAL : UNE HISTOIRE DÉJÀ LONGUE 36

2.2.1. Les années 2000 : l'essor d'Amazon et l'initiative de « 1001 libraires » ... 36

2.2.3. L'encadrement de la vente à distance : une régulation protectrice..... 38

2.2.4. La librairie est un commerce depuis longtemps bien équipé sur le plan informatique et mieux préparé à l'ère digitale que les autres 39

2.2.5. Des plateformes multiples offrant des solutions de vente en ligne aux libraires, qu'ils disposent ou non d'un site internet propre..... 41

2.3. LES LIBRAIRIES ET LA VENTE EN LIGNE DURANT LES DEUX PÉRIODES DE CONFINEMENT..... 48

2.3.1. Le premier confinement et la fermeture des librairies..... 50

2.3.2. L'embellie du marché du livre en librairie dès le déconfinement..... 51

2.3.3. Le confinement de novembre 2020 : l'essor de la vente à distance sous deux formes : le cliqué-retiré (« *click and collect* ») et l'expédition à domicile..... 52

2.3.4. Une nouvelle clientèle liée à une forte mobilisation du public en faveur des librairies :..... 56

2.3.5. Une clientèle exigeante sur la qualité du service offert par la vente en ligne..... 58

2.3.6. Les obstacles techniques, organisationnels et économiques à la vente à distance pour les libraires : 59

2.3.7. La formation de libraires au <i>e-commerce</i> : nécessité d'un développement des formations initiales et continues à la communication sur internet et au commerce en ligne	64
2.3.8. La question de la visibilité et de la notoriété des sites de vente en ligne de libraires	65
2.3.9. Un lien entre le chantier interprofessionnel de traçage de la vente des livres (« <i>booktracking</i> ») et la modernisation des librairies ?	67
2.4. QUEL EQUILIBRE POUR LES LIBRAIRES ENTRE L'EXPEDITION DES LIVRES ET LE CLIQUE-RETIRE ?.....	68
2.4.1. L'expédition à domicile : un dispositif trop coûteux pour les libraires.....	68
2.4.2. Les premiers enseignements à tirer de la compensation par l'Etat des frais de port des livres en novembre 2020	71
2.4.2. Le cliqué-retiré : une modalité de vente à distance des libraires à favoriser ?.....	71

III-LES DISQUAIRES : UN RESEAU QUI S'EST MORCELE, AU MODE DE FONCTIONNEMENT SOUVENT ARTISANAL, DONT LE DEVELOPPEMENT NUMERIQUE DEVRAIT ETRE ACCOMPAGNE..... 73

3.1- LA PART DES VENTES PHYSIQUES DE DISQUES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PRODUCTION MUSICALE SE CONTRACTE D'ANNEE EN ANNEE, MAIS LE RECENT ENGOUEMENT POUR LE VINYLE CONSTITUE UN ATOUT POUR LES DISQUAIRES SPECIALISES.....	73
3.1.1- Les années récentes ont été marquées par une attrition progressive des ventes physiques au profit des ventes numériques, puis du téléchargement au profit des plateformes de vente en flux	73
3.1.2- L'engouement récent pour le vinyle semble durable et devrait bénéficier aux disquaires spécialisés	77
3.2- LA PART DES DISQUAIRES SPECIALISES DANS LES VENTES DE DISQUES EST MAL CONNUE, COMME L'EST, A FORTIORI, LA PART DE CES VENTES QU'ILS EFFECTUENT A DISTANCE	80
3.2.1- Les informations sont parcellaires quant au nombre même de disquaires spécialisés sur le territoire	80
3.2.3- Les pratiques de vente à distance des disquaires apparaissent contrastées, entre la vente-expédition que beaucoup d'entre eux pratiquent au quotidien, et le cliqué-retiré qui semble être resté marginal y compris pendant le second confinement de 2020.....	87
3.3- MALGRE QUELQUES EXPERIENCES DEJA EN COURS ET PLUSIEURS PROJETS QUI ONT EMERGE CES DERNIERS TEMPS, LES OUTILS DE GESTION DONT DISPOSENT LES DISQUAIRES ET QUI POURRAIENT LES AIDER A CONQUERIR DES NOUVEAUX PUBLICS, DEMEURENT LIMITEES VOIRE SONT, POUR CERTAINS D'ENTRE EUX, INEXISTANTS.....	89
3.3.1- La pratique professionnelle des disquaires reste souvent individualiste et d'ordre artisanal.....	89
3.3.2. Le développement de plusieurs bases de données et quelques expériences de rationalisation ont cependant ouvert la voie à une évolution des pratiques	91
3.3.3. Plusieurs projets de développement numérique de la filière ont parallèlement émergé dans les temps récents	94
3.4- L'ETAT EST EN SITUATION D'ACCOMPAGNER LES EFFORTS DES DISQUAIRES POUR CONSOLIDER LEUR RESEAU ET POUR SE Doter DES INSTRUMENTS QUI LEUR PERMETTRONT DE DIVERSIFIER LEURS PRATIQUES, NOTAMMENT DANS LA VENTE A DISTANCE.....	101
3.4.1. Etendre aux disquaires certains des dispositifs de soutien mis en place pour la librairie.....	101

3.4.2. Aider à faire converger les énergies pour le développement d'outils de gestion intégrés et partagés	102
IV-AU-DELA DE LEURS DIFFERENCES, NOTAMMENT DANS LA VENTE A DISTANCE, LIBRAIRES ET DISQUAIRES ONT DES ENJEUX COMMUNS EN TERMES D'ACCES ET D'ACCUEIL DU PUBLIC.....	107
4.1. L'ACCUEIL EN LIGNE : LES ENJEUX D'ACCESSIBILITE ET DE QUALITE DES SITES DES LIBRAIRES ET DES DISQUAIRES	107
4.1.1.La mise en œuvre de la directive 2019-882 du 17 avril 2019 relative aux exigences en matière d'accessibilité applicables aux produits et services ou « acte européen d'accessibilité »	107
4.1.2.Un accompagnement des sites d'excellence	112
4.2. L'ACCUEIL DE PROXIMITE : LES ENJEUX D'UN RESEAU DE COMMERCES CULTURELS A PRESERVER ET A DIVERSIFIER	113
4.2.1.Promouvoir un concours d'étudiants de master en architecture pour des modèles d'aménagement des espaces intérieurs des librairies et magasins de disques intégrant les nouveaux modes de vente au public	113
4.2.2.Soutenir l'émergence de petit commerces culturels de proximité pour l'accès du plus grand nombre aux biens culturels	114
CONCLUSION.....	117
LISTE DES PERSONNES RENCONTREES	119
GLOSSAIRE	129

INTRODUCTION

Le développement du commerce en ligne a été continu au cours de la dernière décennie en France. Outre les enjeux économiques, environnementaux et sociaux que soulève cette progression de la vente à distance et son impact sur le commerce de proximité, un enjeu spécifique s'y ajoute s'agissant des commerces culturels de proximité que sont les librairies et les magasins de disques.

En effet, la valeur ajoutée du commerce culturel de proximité par rapport au commerce en ligne, réside dans la prescription, le conseil, l'incitation à la découverte et ainsi une forme de promotion active de la diversité éditoriale et, par là même, de la création. En revanche, l'*e-commerce* en est dépourvu, un algorithme de recommandation, aussi sophistiqué soit-il, ne pouvant se substituer au professionnalisme - souvent teinté de passion pour les lectures et écoutes qu'ils recommandent - du libraire et du disquaire.

Il y a donc un véritable enjeu à permettre à ces commerces culturels de proximité de proposer à leur clientèle ce nouveau type de service, voire de séduire une nouvelle génération de clients déjà habituée au commerce en ligne.

La loi du 4 août 1981 relative au prix du livre, dont on célèbre cette année les quarante ans, avait pour objectif de protéger, par une régulation volontariste créant une exception au principe de liberté des prix, le réseau des librairies face à la concurrence de la grande distribution. Elle a été actualisée en 2014 pour protéger la librairie de pratiques jugées contraires à l'esprit du prix unique du livre sur le marché du commerce en ligne.

La question posée aujourd'hui, dans la droite ligne de cette politique publique est celle des mesures et des moyens financiers que le ministère de la culture pourrait déployer afin d'accompagner les libraires et disquaires dans les efforts qu'ils déploient pour s'installer durablement dans le commerce en ligne.

L'année 2020 marquée, tant pour les libraires que pour les disquaires, par les contraintes imposées par la crise sanitaire, a révélé de manière aigüe les enjeux liés à leur présence et leur visibilité sur le marché de la vente à distance et aura, pour ainsi dire, servi d'expérimentation pour un développement à plus grande échelle de leur activité de commerce en ligne, lorsqu'ils ont été contraints de fermer leurs magasins.

C'est pourquoi la mission a pris le parti d'un dialogue approfondi avec les libraires et disquaires, pour tirer les leçons de leur expérience notamment du deuxième confinement, au cours duquel beaucoup ont développé la vente à distance, à la fois sous la forme du cliqué-retiré en magasin, mais aussi de l'expédition à domicile, facilitée par la décision du gouvernement de compenser intégralement les frais de port des disques et livres.

C'est très largement sur ce retour d'expérience et des données collectées à cette occasion que la mission a pu formuler ses principales propositions, en ayant soin toutefois de bien distinguer la situation des libraires et des disquaires, tant dans l'analyse que dans les conclusions à tirer de celle-ci, et qui font donc l'objet d'un traitement séparé dans le présent rapport et de propositions distinctes. Toutefois à

chaque fois que cela a paru pertinent, la mission a formulé des recommandations communes aux deux professions et enseignes, élargissant même sa réflexion à l'échelle du commerce culturel de proximité.

Enfin la dernière section du rapport aborde, conformément à la demande formulée par la lettre de mission, à la problématique de l'accessibilité des sites de vente de libraires et disquaires au regard des exigences de la directive européenne du 17 avril 2019, dite « *Acte européen d'accessibilité* ».

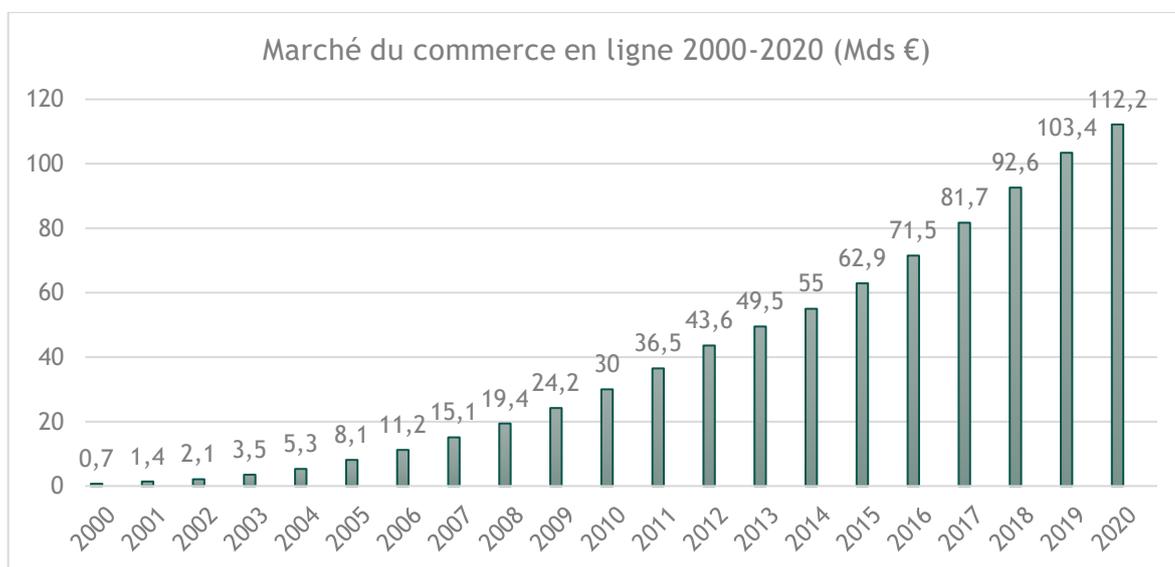
La mission tient à remercier l'ensemble des interlocuteurs avec lesquels elle a pu dialoguer et qui ont utilement et abondamment nourri sa réflexion : libraires, disquaires, éditeurs, distributeurs, administrateurs de plateformes, prestataires de services informatiques, responsables d'organisations professionnelles, responsables des services culturels des collectivités territoriales ainsi que les personnels de la Direction générale des médias et des industries culturelles, des directions régionales des affaires culturelles et des opérateurs (Centre national du livre, Centre national de la musique) du ministère de la Culture,

I - LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE EN LIGNE : UN DEFIL A RELEVER POUR LES LIBRAIRES ET DISQUAIRES

1.1. LE COMMERCE EN LIGNE EN FRANCE : UNE PROGRESSION CONTINUE DEPUIS 20 ANS

Depuis vingt ans le commerce en ligne (*e-commerce*) connaît une progression continue. Embryonnaire en 2000 (700 M€), il pesait 30 Mds d'Euros dix ans plus tard et a poursuivi sa croissance avec régularité jusqu'à atteindre 112 Mds d'Euros en 2020 soit une progression de 273% en 20 ans.

Graphique n° 1 : Marché du commerce en ligne sur 20 ans



Source : FEVAD, Bilan e-commerce 2020

Cette progression est évidemment liée à l'évolution rapide de l'équipement des foyers français et à leur connexion à internet puisque 92% d'entre eux étaient connectés en 2020, le nombre d'internautes atteignant 53 millions d'individus¹.

Parmi ceux-ci, le nombre de cyberacheteurs a été particulièrement élevé en 2020 du fait de la crise sanitaire, puisqu'il a été estimé à 42 millions au quatrième trimestre 2020.

En 2019, 200 000 sites de commerce en ligne étaient recensés, avec une forte concentration du marché sur un très faible nombre de sites puisqu'1% d'entre eux concentrent 75% du chiffre d'affaires².

Une seule plateforme, Amazon, concentre ainsi à elle seule environ 20% du marché (avec un chiffre d'affaires estimé à 8,2 Mds d'Euros), même si, selon les plus

¹ Source : Mediametrie, « L'année internet 2021 » février 2021.

² Rapport IGF- IGA-CGEDD - France Stratégie : « Pour un développement durable du commerce en ligne »

récentes évaluations statistiques, l'année 2020, à tous égards atypique, marquerait un recul de la part de marché de la plateforme américaine³.

Avec 36 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne (soit 57,5% de la population française) Amazon domine largement le palmarès des sites et applications de commerce en ligne réalisé par Médiamétrie/ NetRatings, devant C-Discout (24,5 millions, soit 39,2% de la population) et Fnac.com avec 22,2 millions de visiteurs soit 35,5 % de la population.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que sur les 5 sites de commerce en ligne les plus fréquentés par les français, tous proposent à la vente des livres et des disques, neufs ou d'occasion : Amazon, C. Discount, Fnac.com, Vinted et Carrefour.fr., et deux des trois premiers étaient spécialisés, dès l'origine, dans la vente de produits culturels.

En vingt ans, l'achat en ligne est donc devenu en France un usage social, du fait des attraits qu'il peut représenter pour le consommateur : notamment la possibilité de comparer les prix sur internet, de rechercher la meilleure offre et de bénéficier des avis des consommateurs. De même, l'importance du référencement (profondeur des catalogues), le gain de temps et la possibilité d'un achat selon le principe de l'internet : à tout moment, en tous lieux et quel que soit le terminal (*anytime, anywhere, any device* - ATAWAD) sont des atouts spécifiques au commerce en ligne.

Un des arguments d'Amazon pour mettre en évidence l'attractivité de son offre est notamment le nombre de références disponibles pour le livre (20 millions de titre France+ pays étrangers), les ventes de livre représentant 300 000 volumes par mois livrés à 1 million de clients. En ayant construit sa notoriété depuis sa création, en 1994, d'abord sur la vente de livres, de disques et de vidéogrammes, la plateforme américaine a ensuite élargi très largement son offre à des produits de grande consommation et associé producteurs ou commerçants à son activité de vente en ligne à travers sa « place de marché », qui représente maintenant 20% de son chiffre d'affaires, la vente directe représentant quant à elle 51% du C.A. de la firme estimé à 386 Mds de dollars en 2020⁴.

Au-delà de la profondeur des catalogues disponibles et de la possibilité de satisfaire un marché de niche, les plus grands acteurs du commerce en ligne ont mis en place une logistique efficace qui passe par l'implantation et la gestion de gigantesques entrepôts de stockage, là où le commerce de proximité, notamment dans les centres-villes se heurte au coût du foncier et à une relative exigüité des espaces disponibles.

Ces avantages concurrentiels couplés le plus souvent à la promesse d'une livraison à domicile rapide (en 24 H) ne sont pas demeurés sans impact sur le commerce de proximité qui a été, ces dix dernières années fragilisé- entre autres- par cet essor continu de l'*e-commerce*.

³ Selon les chiffres de l'institut Kantar, Selon l'institut Kantar, Amazon a perdu trois points de part de marché en 2020 en France avec 19% de part de marché contre 22% en 2019.

⁴ Source : Amazon.

1.2. L'EFFET DE LA CRISE SANITAIRE : UNE NETTE PROGRESSION DES VENTES EN LIGNE EN 2020

1.2.1. Une progression très sensible des ventes en ligne de produits en 2020

La crise sanitaire a, pour des raisons évidentes, encore accentué la progression du commerce en ligne : selon les chiffres de la FEVAD⁵ les 112 milliards d'Euros du commerce en ligne (produits et services) atteints en 2020, ont marqué une progression de +8,5% par rapport à 2019, beaucoup plus prononcée encore pour les ventes de produits (+32%) alors que les ventes de services ont, quant à elles, reculé de 10%. Le commerce en ligne a donc représenté 13,4% du commerce de détail en 2020 (9,8% en 2019). C'est un peu moins qu'en Grande- Bretagne (19%), ce qui laisse présager encore des marges de croissance.

Nombre d'observateurs, même s'il est encore prématuré de faire cette prédiction, estiment que cette progression, bien que liée au contexte sanitaire et à l'influence de celui-ci sur les usages des consommateurs, est néanmoins durable et irréversible.

Or, il apparaît également à la lecture des statistiques de l'année 2020, que le commerce de proximité a très nettement participé à cette progression : ainsi plus de 17 400 sites ont été créés au cours de cette seule année et les ventes des enseignes magasins ont progressé de 53 %⁶.

De fait, si les clients du commerce en ligne ont privilégié massivement en 2020 la livraison à domicile pour 85 % d'entre eux, néanmoins 41% d'entre eux ont aussi pratiqué le cliqué-retiré en point de vente (« *click and collect* »), chiffre en hausse de 14 points par rapport à l'année précédente et preuve aussi, ce qui est nouveau, d'une implication plus forte du commerce de proximité dans la vente en ligne sous l'effet de la crise sanitaire.

1.2.2. Une implication plus marquée du commerce de proximité dans la vente en ligne sous la forme du cliqué-retiré⁷

En effet, plus d'un quart des cyberacheteurs (25,7%) ont acheté sur les sites de leurs commerçants de proximité⁸, avec l'intention déclarée (pour 70% d'entre eux) de soutenir leurs commerçants, bien que nombre d'internautes (4 sur 10) pratiquant les achats en ligne déclarent regretter que le commerce de proximité n'offre pas assez ce service.

Les commerces de proximité ont donc développé des outils de vente en ligne (pour toutes les fonctions : cliqué-retiré⁹, expédition à domicile) et se sont équipés- pour nombre d'entre eux, dont les libraires et disquaires, du fait de leur fermeture due aux confinements- afin de poursuivre leur activité, mais aussi de se positionner sur le marché de la vente à distance, au regard de l'attrait persistant des consommateurs pour cette forme de commerce et les avantages qu'elle leur offre. Toutefois, même augmentée par l'effet des contraintes sanitaires, la proportion de commerce indépendants ayant créé leur vitrine sur internet à travers un site propre

⁵ Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) statistiques 2020.

⁶ Source : FEVAD

⁷ Cliqué - retiré : mise à disposition du client, en magasin, d'une commande préalablement passée, soit par téléphone, soit par mail, soit encore sur un site internet lorsque le libraire en est doté, éventuellement avec la possibilité de payer en ligne.

⁸ Source : Médiamétrie, baromètre de l'audience du e-commerce en France, février 2021.

(estimée à 25 % avant la crise) reste, en France, inférieure à celle constatée en Allemagne (75%).

La crise sanitaire a donc, entre autres, eu un effet d'accélération de la digitalisation du commerce en impliquant plus significativement les commerces indépendants dans la pratique de la vente en ligne et à la création de sites marchands, notamment parce que ceux-ci y ont vu la possibilité de continuer leur activité principalement à travers une offre de cliqué -retiré, lorsque les mesures sanitaires les ont contraint à fermer leur espace commercial au public, sans pour autant leur interdire la vente à distance et en particulier le cliqué-retiré, qui constitue un avantage du commerce physique (pour sa rapidité) par rapport aux plateformes ne disposant que du canal de vente en ligne.

L'année 2020 aura à cet égard sans doute modifié sensiblement les pratiques des consommateurs en faveur du cliqué-retiré qui jusqu'à présent se traduisait principalement par le retrait de colis en point-relais (sans aucun rapport le plus souvent entre le produit et le point de retrait) ou la pratique du « drive » auprès des grandes enseignes de distribution. Au-delà de la restauration rapide (vente à emporter) qui le pratiquait déjà depuis longtemps, la palette des commerces de proximité s'exposant sur internet pour un service de cliqué-retiré s'est, de fait, élargie à une large gamme de commerces en 2020.

Une étude menée au cours de l'année a révélé que 72% des personnes interrogées ont déclaré vouloir se tourner plus fréquemment vers des commerces indépendants proches de leur domicile pour la vente en ligne plutôt que de commander sur les grandes plateformes¹⁰.

Ce mouvement a, du reste, été fortement encouragé au cours de l'année 2020 par des initiatives de soutien et d'accompagnement de l'Etat et des collectivités territoriales (régions) pour favoriser et accompagner l'implication du commerce de proximité dans la vente à distance¹¹.

1.2.3. L'impact du commerce en ligne sur le commerce de proximité

Les conséquences sociales et économiques du développement de la vente par internet ont déjà été observées et pointées à travers la fragilisation des commerces de proximité, eux-mêmes menacés depuis très longtemps par la croissance, pourtant régulée¹², des grands centres commerciaux, et la désertification des centres-villes. La baisse du nombre de commerces indépendant a été estimée à 2% par an ces dernières années, tandis que les créations d'emploi ont ralenti dans ce secteur.¹³

¹⁰ Etude Bazaarvoice, juillet 2020.

¹¹ Notamment avec des dispositifs du type « clique mon commerce », plateforme mise en place par bpifrance en collaboration avec la Banque des territoires et France Relance visant à proposer aux commerçants, artisans et restaurateurs des solutions numériques pour leur permettre de vendre en ligne, notamment pour ceux d'entre eux dépourvus de sites internet.

¹² Par les dispositions du code du commerce (issues de la loi du 27 décembre 1973, dite « Loi Royer », d'orientation du commerce et de l'artisanat) qui soumet à autorisation préalable (par des commissions départementales, ou, en appel par une commission nationale) la création ou l'extension de surfaces commerciales de plus de 1000 m². Dans le domaine culturel, un dispositif similaire, inscrit dans le code du cinéma et de l'image animée, soumet à une procédure identique la création ou l'extension d'équipements cinématographiques de plus de 300 fauteuils afin notamment, de réguler la concurrence entre équipements de type multiplexes et salles de proximité.

¹³ Certains observateurs estiment à plus de 20 000 le nombre d'emplois potentiellement perdus du seul fait du développement des activités d'Amazon (Note d'analyse de Mounir Mahjoubi - novembre 2019)

L'implication plus franche et plus déterminée des commerces de proximité dans le commerce en ligne constitue donc une nouveauté. Elle marque une volonté, de leur part, d'élargir la gamme des services offerts à leur clientèle et de mettre en avant leur spécificité et leurs avantages (notamment la simplicité, la facilité d'usage et la rapidité du cliqué-retiré) face à la concurrence des grandes plateformes.

1.3. L'IMPACT DU COMMERCE EN LIGNE SUR LE COMMERCE DE BIENS CULTURELS

1.3.1. Les particularités du commerce des biens culturels

Le commerce culturel présente des particularités, qui tiennent, d'une part, au fait que les biens culturels ne sont pas seulement des marchandises (mais aussi des « biens symboliques »), et également au fait que, s'agissant des livres et des disques en tant que supports physiques de reproduction ou de représentation d'œuvres de l'esprit, ces produits ont été affectés par la transition numérique qui a rendu possible leur dématérialisation.

Tous deux commerces culturels, la librairie et le magasin de disques ont en commun d'être l'objet de politiques publiques visant à encourager leur activité, en tant que lieux de diffusion et d'accès à la culture et à la création.

Or, une caractéristique commune au livre et au disque (et plus généralement aux biens culturels, ce qui inclut la vidéo et le jeu vidéo), qui avant la transition numérique étaient tous des biens physiques, est qu'ils sont aujourd'hui dématérialisés et donc accessibles directement en ligne.

Le commerce des biens culturels peut donc prendre deux formes dans la vente à distance :

- Soit sous forme de bien physique (livre papier, CD, disque vinyle, DVD, jeu vidéo sur support physique), susceptible d'une expédition ou d'un achat ou réservation selon les modalités du cliqué-retiré ;
- Soit sous forme de fichier dématérialisé, accessible sur un terminal ou support de lecture, la vente en ligne étant donc directe et immédiate (le temps du téléchargement ou du flux numérique).

Cette particularité a cependant affecté de manière différente le marché du livre et celui du disque.

1.3.2. Les différences entre marché du disque et marché du livre

En effet, à l'aube des années 2000, soit à peine une vingtaine d'années après l'essor du CD, le marché du disque a commencé à reculer sous l'effet principalement du téléchargement illégal de musique en ligne, jusqu'à un quasi-effondrement au profit de l'accès en ligne, notamment à la faveur de l'essor de l'offre légale de diffusion en flux (« *streaming* ») des plateformes de musique en ligne. Ainsi le marché du disque qui dépassait 1,5 Mds d'€ au début des années 2000 ne représente-

t-il aujourd'hui qu'un chiffre d'affaires (éditeur - CD et Vinyles en 2020) estimé à 177,8 M€ en 2020¹⁴.

En revanche, le livre, dont le chiffre d'affaires éditeur a représenté 2,66 Mds d'euros en 2019¹⁵ a remarquablement résisté à la dématérialisation. Non seulement le développement du livre numérique n'a pas été marqué par un piratage de masse, mais il n'a pas eu d'impact négatif sur le commerce du livre physique : le livre numérique vendu en ligne qui représente aujourd'hui 8,7% des ventes de livres en France n'a, en effet, pas atteint les niveaux observés aux Etats-Unis ou en Grande Bretagne, pays dans lesquels l'importance de l'édition digitale a sévèrement porté atteinte au commerce physique de la librairie.

Ainsi, les effets de cette évolution différente des marchés du livre et du disque se sont notamment traduits par une stabilité remarquable des points de vente du livre en France et par une raréfaction des points de vente du disque et singulièrement des disquaires indépendants. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : hors grandes surfaces, on compte environ 3500 librairies sur le territoire métropolitain et dans les DROM, contre à peu près 300 disquaires.

L'état des lieux doit donc prendre en compte ces différences, qui ont évidemment un impact sur la modernisation des deux types de commerces culturels et les conditions de leur implication dans le commerce en ligne et la vente à distance.

1.3.3. Une progression du marché des biens culturels en 2020

Globalement, le marché des biens culturels (livre, musique, vidéo, loisirs interactifs) est en progression depuis plusieurs années et les plus récentes statistiques établies sur l'année 2020 marquent encore une croissance de +4% (cf. *infra* graphique n°2), avec un chiffre d'affaires estimé à 9,6 Mds d'Euros (soit + 20 % par rapport à 2015).

Dans l'ensemble, les biens physiques l'emportent encore largement, en volume, sur le marché dématérialisé, bien que l'année 2020 ait été à cet égard atypique puisque l'une des conséquences des périodes de confinement, et singulièrement du premier confinement (mars-mai 2020), a été une progression sensible des ventes de biens culturels dématérialisés.

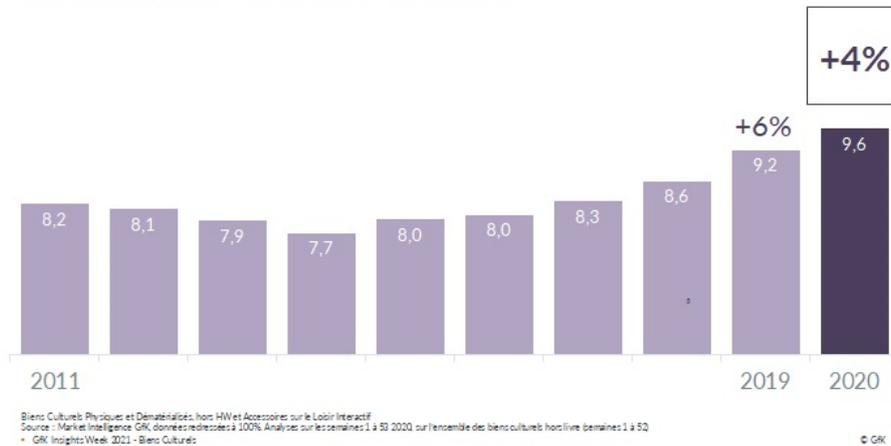
¹⁴ Source : SNEP

¹⁵ Source : SNE

Graphique n° 2 : Evolution du marché des biens culturels 2011-2020

La croissance se poursuit dans une année inédite

Total Biens Culturels – CA 100% (Milliards d'euros)



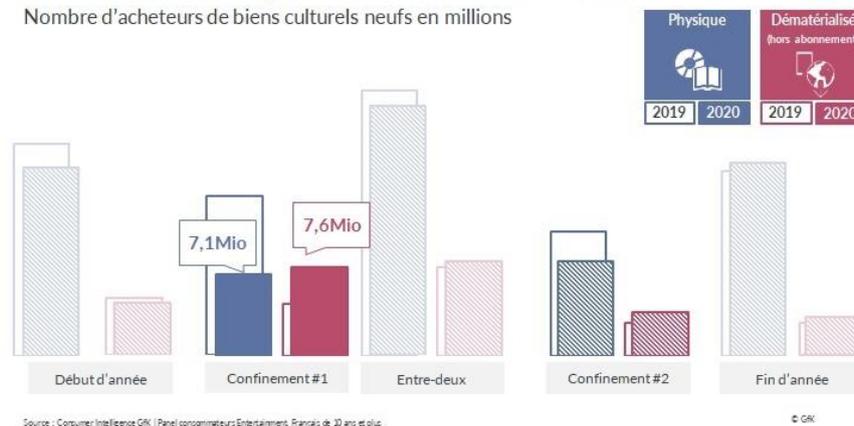
Source : GfK panel biens culturels, mars 2020.

Ainsi, comme le révèle le graphique n° 3, au cours du premier confinement, la vente de biens culturels dématérialisés a été supérieure à celle des biens physiques, principalement par l'effet mécanique de la fermeture de nombreux lieux de vente de biens physiques, qui demeure, en temps normal, trois à quatre fois supérieure à celle des biens dématérialisés (c'est particulièrement vrai pour le livre, le livre numérique représentant une part encore inférieure à 10% du marché annuel de la vente de livres).

Graphique n° 3 : Marché physique et dématérialisé des biens culturels 2019-2020

Bascule du nombre d'acheteurs entre physique et dématérialisé uniquement au Confinement#1

Nombre d'acheteurs de biens culturels neufs en millions



Source : GfK panel biens culturels, mars 2020

Il en résulte que sur le marché des biens culturels, le commerce de détail est soumis à une double concurrence :

- celle, comme tous les commerces traditionnels, de sites de vente en ligne désormais très performants dans la satisfaction des besoins rapides des consommateurs, en termes de logistique notamment,
- mais aussi, concurrence avec le marché des biens dématérialisés accessibles uniquement en ligne sur des plateformes (pour le livre par exemple : outre les grandes plateformes comme Amazon, les sites des éditeurs) .

Il n'est à cet égard pas étonnant qu'Amazon ait été, dès le développement du livre numérique, à la pointe de ce marché avec ses liseuses Kobo, ou que désormais les assistants vocaux comme l'enceinte connectée Alexa, facilitent l'achat de musique enregistrée ou de livres audio par simple commande vocale. De même, le géant du commerce en ligne propose également à sa clientèle d'abriter les biens culturels dématérialisés dans le *cloud*.

1.3.4. Une autre particularité du commerce culturel : l'importance pour l'amont (la diversité de la création) de la prescription des libraires et disquaires

A cette double concurrence s'ajoute une autre particularité du commerce culturel, qui repose sur l'impact que peut avoir la fonction de prescription et de conseil - qui constituent pour l'essentiel le travail et la vocation du libraire et du disquaire- sur la diversité de la création.

Or, aujourd'hui, le maintien d'un pluralisme de canaux de vente se heurte à la puissance de marché croissante des grandes plateformes de vente à distance avec plusieurs effets redoutés : augmentation des ventes des titres les plus vendus, recommandations algorithmiques susceptibles d'encourager la concentration des ventes sur ces mêmes titres, capacité de négociation et de pression accrue des plateformes sur les éditeurs et prestataires de la chaîne du livre.

A cet égard, il convient de rappeler, que, dans les années 70, c'est la création de grandes surfaces culturelles et la présence de rayons livres dans la grande distribution, alors en pleine expansion, pratiquant des tarifs compétitifs sur les livres à plus fort potentiel commercial (best-sellers), qui a été à l'origine d'une mesure de régulation radicale (illustrant on ne peut mieux le principe d'exception culturelle) dans un régime de liberté des prix : l'obligation d'un prix unique du livre fixé par l'éditeur, qu'instaura la loi du 4 août 1981. Cette mesure a révélé en effet l'impact direct sur la diversité de la création éditoriale de l'existence d'un réseau dense de librairies indépendantes, garantes de la promotion de cette diversité.

La même mesure n'a jamais été sérieusement envisagée pour le disque qui bénéficie d'autres politiques de soutien et d'accompagnement que le livre : la TVA sur le disque est demeurée au taux normal de 20% (alors qu'elle est au taux réduit de 5,5% pour le livre), même lorsque le piratage a sérieusement réduit le marché et donc les revenus des créateurs. Et c'est essentiellement à travers les quotas de chansons francophones et de nouveaux talents à la radio et le crédit d'impôt phonographique que la création française et l'innovation en matière de musique enregistrée est soutenue par la politique culturelle.

Il n'est dès lors pas surprenant que les dernières mises à jour de la loi Lang du 4 août 1981 - au-delà de l'élargissement du prix unique du livre au livre numérique - aient concerné les conditions d'encadrement de la vente à distance et notamment l'obligation de facturation des frais d'envois des livres et l'interdiction de toute remise client pour les envois à domicile, posées par la loi du 8 juillet 2014, puisqu'à partir des années 2000 Amazon a investi le commerce en ligne d'abord avec le livre et n'a cessé de progresser sur ce marché avec notamment des frais de livraison, selon les formules d'achat, très réduits, voire gratuits¹⁶.

Il fallait donc assurer à nouveau les conditions de la concurrence entre les différents canaux de vente toujours dans le but de favoriser la diversité éditoriale que les libraires, par leur rôle de conseil et de prescription sont les mieux à même d'assurer.

Mais aujourd'hui, alors même qu'est envisagée une nouvelle régulation des conditions de la vente à distance de livres¹⁷, toujours sur la question de la tarification de la livraison par les grandes plateformes de vente en ligne, le débat est relancé par la croissance continue du commerce en ligne à propos des limites de cette régulation. Compte tenu du développement continu de l'*e-commerce*, n'est-il pas indispensable pour les libraires et disquaires de prendre résolument part au commerce en ligne et à ses retombées sans pour autant porter atteinte à leur cœur de métier, qui demeure prioritairement l'accueil et le conseil du client en magasin ?

Le caractère très atypique de l'année 2020 et en particulier du deuxième confinement (novembre 2020) constitue un terrain d'observation exceptionnel que la mission a souhaité mettre à profit pour mieux cerner les conditions dans lesquelles les libraires et disquaires peuvent être impliqués dans le commerce en ligne, les limites et obstacles qu'ils ont pu rencontrer dans une situation où cette forme d'activité était la seule qu'ils pouvaient pratiquer, sans oublier l'analyse du comportement de leur clientèle face à cette nouvelle offre de service.

La mission a, par ailleurs, fait le choix de distinguer méthodologiquement les analyses portant sur les libraires de celles portant sur les disquaires, en raison de la situation et du contexte historico-économique qui différencie ces deux métiers dans la France d'aujourd'hui, sans pour autant laisser de côté la possibilité d'élaborer des propositions communes aux deux commerces de bien culturels.

¹⁶ Cf rapport de l'IGAC de novembre 2012 « La librairie indépendante et les enjeux du commerce électronique ».

¹⁷ Notamment l'article 1 de la proposition de loi récemment déposée par la sénatrice Laure Darcos (cf. infra)

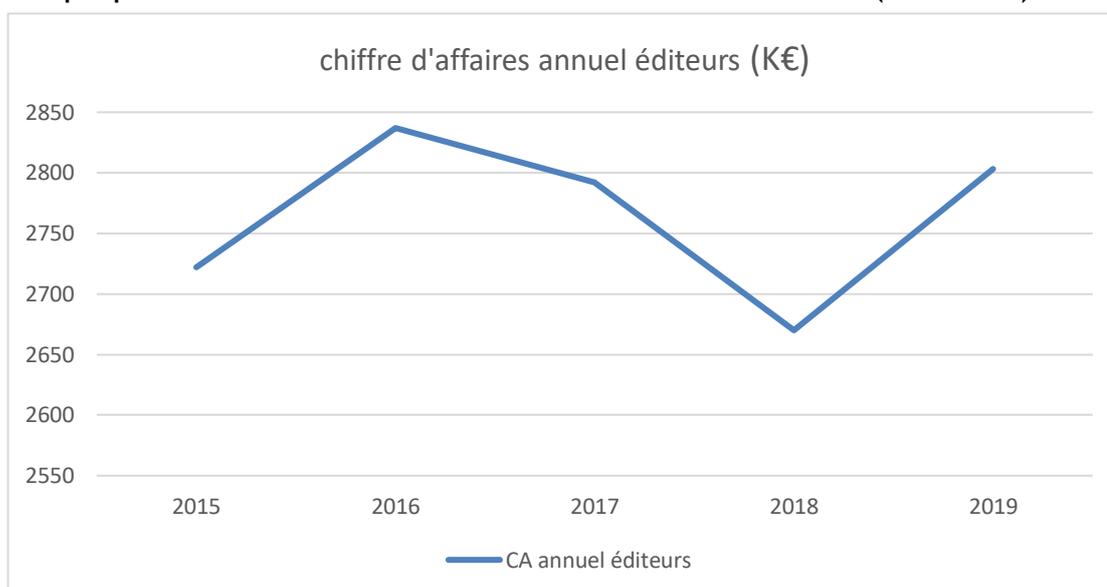
II- LES LIBRAIRIES ET LE COMMERCE EN LIGNE : BILAN ET PERSPECTIVES DE L'EXPERIENCE DE L'ANNEE 2020 ET DE LA CRISE SANITAIRE

2.1. LE CONTEXTE GLOBAL D'EVOLUTION DU MARCHE DU LIVRE : DONNEES DE BASE

2.1.1. Une bonne tenue du marché de l'édition avant la crise sanitaire

Les statistiques de l'édition pour l'année 2019 ont révélé la bonne santé économique du marché du livre, avec une hausse de 5,9% du chiffre d'affaires des éditeurs par rapport à l'année précédente (2,80 Mds € contre 2,67 Mds € en 2018). Redressement qui a enrayé une baisse consécutive en 2016 et 2017 (cf. graphique n° 4 ci-dessous).

Graphique n° 4 : Evolution du chiffre d'affaires annuel des éditeurs (2015-2019)



Source : mission, d'après les données du syndicat national de l'édition, rapports annuels 2015 à 2020

Cette évolution est en phase avec les données (qui concernent plus directement la librairie comme point de vente) des ventes au détail, qui ont enregistré *en valeur* deux reculs consécutifs en 2017 et 2018 (respectivement -1,1 % et - 1,7%) confirmés et même légèrement amplifiés *en volume* respectivement - 1,5% et -2,4 %) alors qu'en 2019 on enregistre une progression de 1,3% des ventes en valeur et - plus modestement-0,2 % en valeur, le prix du livre restant très contenu par les éditeurs.

Tableau n° 1 : Evolution des ventes de livre au détail 2017-2019

L'ÉVOLUTION DES VENTES au détail	en valeur			en volume		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
<i>selon les baromètres des ventes</i>						
panel Livres Hebdo/I+C, enquête téléphonique	-1,1%	-1,7%	+1,3%	-1,5%*	-2,4%*	+0,2%*
<i>selon les panels distributeurs</i>						
panel GfK, ventes sorties de caisse	-1,3%	-1,1%**	+1,3%	-1,2%**	-0,7%**	+0,6%

Source : observatoire de l'économie du livre (DGMIC, ministère de la culture), mars 2020

En dépit d'inquiétudes récurrentes sur un recul de la lecture chez les Français, du fait de la sollicitation exercée notamment par les écrans domestiques et la place qu'ils ont prise dans l'économie de l'attention, les données d'enquête marquent, elles aussi, une relative stabilité, voire une légère progression, au cours de ces dernières années : 52% des français ont acheté un livre en 2019 (51% en 2018) et 91% des plus de 15 ans déclarent avoir lu un livre en 2019 (89 % en 2015).

Le livre numérique ne s'est développé que timidement en France (8,4% du C.A. éditeurs en 2019) au regard des usages et pratiques constatées dans d'autres pays (Etats-Unis, Angleterre, entre autres).

Il est couramment invoqué l'existence d'un réseau de librairies qui est sans doute (en proportion de la population du pays) un des premiers au monde pour expliquer la suprématie indiscutable et durable du livre papier sur le marché français.

Ces évolutions et cette progression globale du commerce du livre sont par ailleurs à replacer dans le contexte plus général d'une offre toujours soutenue de nouveaux titres avec 68 171 nouveautés¹⁸ commercialisées en 2019 contre 63 690 en 2009, cette progression sensible alimentant un débat récurrent entre libraires et éditeurs autour du thème de la « surproduction ».

2.1.2. La situation économique de la librairie avant la crise sanitaire

Assez logiquement, les chiffres de l'Observatoire de la librairie (SLF) ont mis en évidence l'année 2019 comme une bonne année avec une progression du chiffre d'affaires estimée à +2,4% sur les 250 librairies du panel de l'observatoire, en dépit d'un contexte relativement défavorable au commerce de détail sur la fin de l'année en raison des conflits sociaux.

Dans ce contexte, avant la crise sanitaire, la situation de la librairie n'apparaît pas avoir connu de dégradation au cours des huit années qui ont séparé les deux études économiques menées à la demande du syndicat de la librairie française en 2011 et 2019¹⁹.

En 2011, en effet, la première étude avait notamment pointé des faiblesses structurelles fragilisant le commerce de la librairie :

- Une très faible rentabilité (0,6% de marge)
- Une concurrence menaçante d'autres canaux de ventes (GSS, GSA, Internet)
- La menace d'une croissance forte du marché du livre numérique dans un circuit de commercialisation pouvant se passer de la librairie

¹⁸ Livres imprimés hors autoédition et édition à compte d'auteur

¹⁹ Etudes réalisées par le cabinet Xerfi

- Un marché du livre tendancielle en recul

En 2019, date de réalisation de la deuxième enquête, le constat est celui d'une amélioration sensible de la situation économique des libraires en dépit d'une situation structurelle de fragilité toujours liée principalement à la faiblesse de la marge réalisée.

Les principales tendances relevées dans l'étude de 2019 sont les suivantes :

- une tension déflationniste (les prix du livre ont été très contenus, avec une élasticité faible : sur 9 ans ils ont augmenté de 8% alors que l'inflation a été de 10%).

- une bonne résistance de la librairie. Si les années 2012-2014 avaient été marquées par un taux de défaillance élevée (marquée notamment par la fermeture des librairies Chapitre) de l'ordre de 3% par an, celui-ci a été ramené à 1,8% en 2018, soit un taux inférieur à celui du commerce de détail. Sur la période 2010-2017, le nombre de librairies employant au moins un salarié s'est réduit de 6,1% (passant de 2389 à 2244 soit un solde négatif de 145 entre créations en fermetures), les fermetures sont en net recul sur les trois dernières années, ce qui atteste de la relative solidité du réseau.

- un taux de résultat net de l'ordre de 1,2% en 2017 soit un des plus bas du commerce de détail²⁰.

- le renchérissement des loyers variable selon les cas, mais la plupart des librairies louent leurs locaux à de petits propriétaires.

- les frais de personnel des petites librairies ont baissé, ce qui pourrait être l'indice que c'est la seule variable d'ajustement pour les petits libraires et c'est un problème au regard de la problématique de la vente à distance (les plus grands libraires pour leur part ont bénéficié du CICE).

- les exonérations de CET ont produit globalement un allègement de la pression fiscale, même si le bénéfice de ces exonérations n'est pas systématique (variable d'une collectivité territoriale à l'autre) ;

- globalement, la situation financière des libraires est marquée par une faiblesse de la trésorerie et des fonds propres, affectés en totalité à la gestion des stocks ;

Ces caractéristiques et d'une manière plus générale la fragilité financière persistante des librairies, sont donc toujours des facteurs susceptibles d'affecter leur capacité d'investissement et de modernisation, dont le digital est une des composantes.

²⁰ Très inférieur à ceux de la maroquinerie (6,4%) la bijouterie (4,7%) ou l'optique (3,7%).

2.2. LA LIBRAIRIE ET LE DIGITAL : UNE HISTOIRE DEJA LONGUE

2.2.1. Les années 2000 : l'essor d'Amazon et l'initiative de « 1001 libraires »

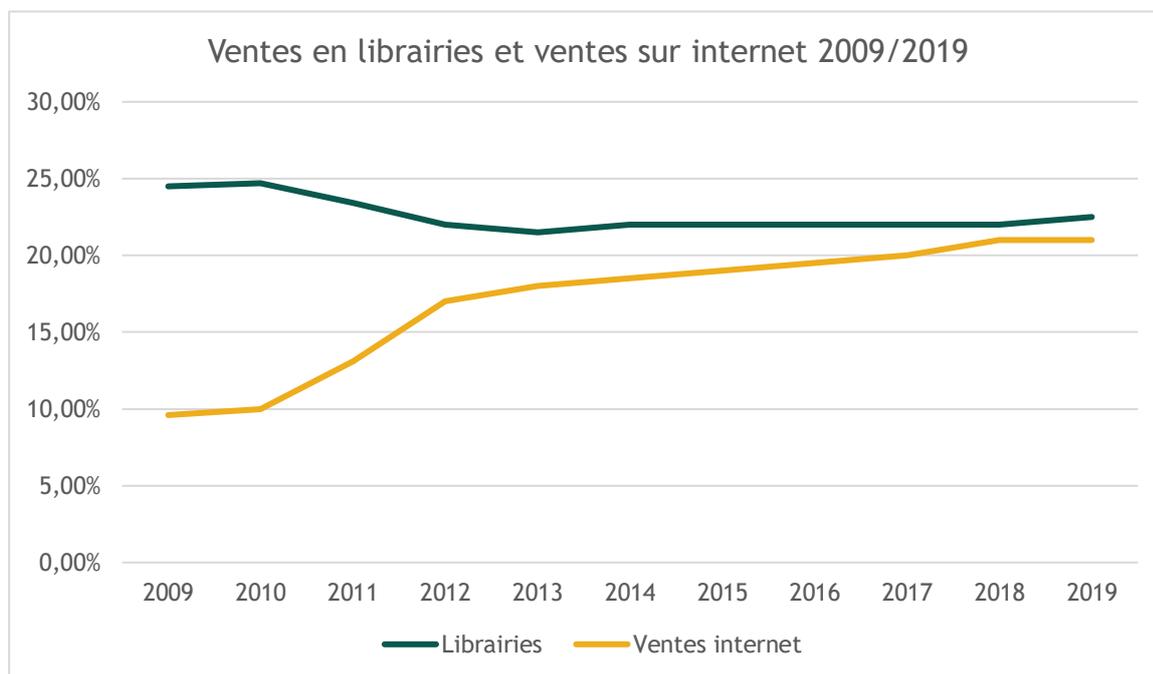
Le commerce du livre en France, depuis une cinquantaine d'années, a été marqué par une part non négligeable de vente à distance.

C'est une constante qu'il faut avoir à l'esprit dès lors qu'on s'interroge sur la capacité de tel ou tel canal de vente de prendre en charge ce type de service qui, depuis longtemps, participe de la relation des français au livre.

Ainsi en 2000, avant que la révolution digitale ne transforme les conditions de la vente à distance, la VPC (vente par correspondance) assurée principalement mais pas exclusivement par des clubs de livres (dont France-Loisirs) et le courtage représentaient 25,7% de la répartition des achats des lecteurs parmi les différents canaux de vente contre 31,4 % aux librairies, grands magasins et maisons de la presse (22,2% aux seuls librairies et GM) et 17,2 % aux grandes surfaces spécialisées.

En 2019, la vente à distance (par internet et par correspondance) a représenté 28,5% du marché du livre, la librairie représentant 22,5% (dont 19% aux librairies et GM) et les grandes surfaces culturelles 27%.

Graphique n°5 : Part des ventes de livre en librairie et sur Internet sur dix ans



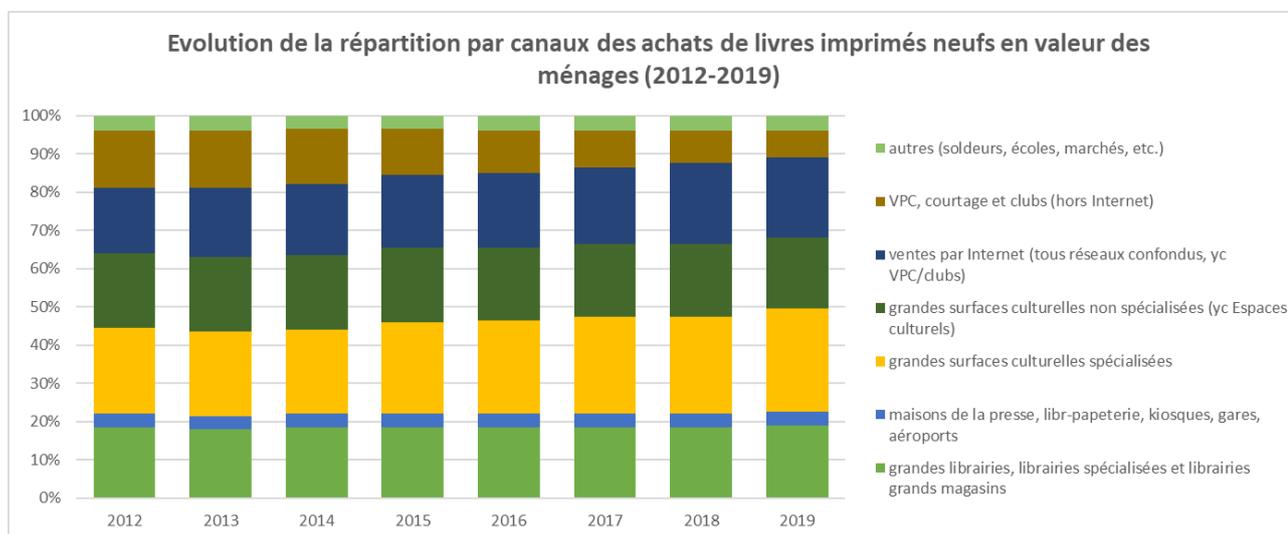
Source : mission d'après Les chiffres-clés du livre, DGMIC, 2019.

On distingue nettement sur cette courbe une progression très marquée et rapide des ventes sur internet de 2010 à 2012, qui se poursuit de manière plus mesurée jusqu'en 2018

L'évolution de la répartition des achats des lecteurs entre les canaux de vente sur ces dix dernières années montre en réalité une bonne résistance de la librairie traditionnelle qui, en dépit de la montée en puissance des ventes sur internet, a

pratiquement conservé sa part de marché, la vente à distance demeurant un des trois plus importants canaux de vente tout en n'ayant gagné que quelques points du fait de la révolution digitale et des nouveaux usages induits par le *e-commerce*.

Graphique n° 6 : Répartition des ventes de livre par canal (2012-2019)



Source : baromètre multi-clients Achats de livres Kantar TNS Sofres pour MC/DGMIC-SLL

En revanche, il est clair que les ventes par internet n'ont cessé, durant la même période, de progresser au détriment des canaux de vente à distance plus traditionnels comme la vente par correspondance et les clubs de livres.

En outre, cet essor a profité principalement à un acteur du marché digital Amazon, provenant nativement de l'internet (« *pure player* »), disposant d'une plateforme digitale, d'entrepôts et d'une plateforme logistique, mais pas de librairies, alors que la vente par correspondance pouvait être le fait d'entreprises ayant également des librairies (comme le club de livres France-Loisirs) et ayant donc une pratique de vente dite « multicanal », comme c'est le cas aussi pour un certain nombre de grands sites de vente de livres sur internet comme Fnac.com, Cultura, Le Furet du Nord-Decitre, Mollat, Joseph Gibert, La Procure, etc. ou de librairies de grandes villes, qui avant d'être des plateformes de vente de livres sur internet exercent d'abord le métier de libraire en magasin. Ils sont maintenant des commerçants multicanal (et multiproduits : livres, disques, vidéos, voire jeux vidéo) réalisant toujours l'essentiel de leurs ventes en magasin.

Pour la plupart d'entre ces enseignes, avant la crise sanitaire, les ventes en ligne représentaient en effet, selon les librairies et leur plus ou moins forte implication dans la vente à distance entre 4,5 % et 20% de leur chiffre d'affaires livre.

2.2.3. L'encadrement de la vente à distance : une régulation protectrice

Depuis la loi du 4 août 1981 relative au prix unique du livre, la protection de la librairie comme lieu de vente du livre est devenue un objectif de politique culturelle. Avec deux finalités principales :

- D'une part permettre un maillage du territoire avec des lieux de vente du livre, afin d'assurer une égalité d'accès à ce bien culturel, et conserver, en dépit de tendances socio-économiques défavorables (d'abord multiplication des grandes surfaces commerciales, désertification et paupérisation des commerces de centre-ville) cet équipement culturel de proximité qu'est la librairie.
- D'autre part, en amont de la librairie elle-même, maintenir une diversité éditoriale à travers la diversité des canaux de vente.

C'est par une régulation économique dérogeant au principe de liberté des prix et imposant à tous les canaux de vente *un prix unique du livre* que le législateur a présumé pouvoir atteindre ces deux objectifs, et quarante ans d'application de la loi l'ont prouvé. Autre élément central de la politique publique : une fiscalité (TVA) allégée (taux réduit de 5,5%).

Toutefois, la nouvelle donne du numérique a nécessité une actualisation de la loi et de la portée de sa régulation du marché du livre :

- d'abord (en mai 2011) par l'extension du principe du prix unique au livre numérique,
- puis (en juillet 2014) avec une disposition visant à garantir pour la vente à distance, les conditions d'application de ce principe du prix unique, remis en cause par des pratiques de gratuité des frais de port largement pratiquées par Amazon. La loi a donc encadré et limité les avantages commerciaux de la vente en ligne en supprimant la possibilité du rabais de 5% (maximum légalement autorisé), en cas de livraison à domicile, et l'interdiction de la gratuité des frais de port.

Parallèlement, l'accompagnement financier du secteur de la librairie a mis l'accent sur les aides à la modernisation, notamment en faveur de leur équipement informatique (plan librairie du ministère de la culture en 2013, doté de 11 millions d'euros²¹).

Car, au-delà des mesures de régulation visant à protéger la librairie de la concurrence du commerce en ligne, les libraires ont pris, dès la fin des années 2000, la mesure de l'importance de leur implication dans le numérique et de leur présence sur internet.

Ce mouvement a été en outre facilité par le fait que la nature même de l'activité du libraire a appelé, de bonne heure, un équipement informatique et des outils logiciels ainsi que la constitution de bases de données et de plateformes adaptées aux exigences de ce métier.

²¹ Le plan librairie comportait un abondement de 4 M€ du fonds de l'ADELIC destiné aux reprises de librairies, 5 millions destinés à l'IFCIC pour des prêts de trésorerie à court terme et 2 M€ supplémentaires pour les aides du CNL. Ce plan reprenait certaines recommandations d'un rapport de l'IGAC (« Le soutien aux entreprises de librairie » Janvier 2013)

2.2.4. La librairie est un commerce depuis longtemps bien équipé sur le plan informatique et mieux préparé à l'ère digitale que les autres

Au cours de ces dix dernières années, l'informatisation de la librairie s'est développée avec des outils que certains libraires estiment être beaucoup plus performants que ceux mis à disposition d'autres commerces, compte tenu (ou en raison même) des contraintes spécifiques du commerce du livre : en particulier l'importance du nombre de livres référencés, le nombre élevé d'acteurs de la chaîne du livre, la régularité et la complexité des commandes passées aux distributeurs, le système de distribution, avec la pratique des offices et des retours.

Tant l'interprofession que les prestataires spécialisés ont mis au point, au fil du temps, des outils désormais particulièrement performants pour répondre aux besoins des libraires et à l'automatisation nécessaire de certaines tâches, permettant à ces derniers d'alléger leur charge de travail en termes de gestion afin d'être plus disponibles à l'égard de leur clientèle pour le conseil et aussi pour lire et se documenter sur les ouvrages qu'ils prescrivent, ce qui est et doit rester, dans l'intérêt général, le cœur de métier du libraire.

C'est d'ailleurs forts de cette conviction que certains libraires n'ont pas hésité à rappeler à la mission que la vente à distance n'était pas à proprement parler le métier du libraire, mais un métier de logisticien.

Sont ainsi aujourd'hui à disposition des libraires :

- des logiciels de gestion de stock (dont la plupart des libraires sont désormais équipés) et des caisses automatisées ;
- un système de gestion informatisée des commandes aux distributeurs, administré par l'interprofession du livre (DILICOM), auquel 8000 points de vente sont abonnés et 1500 distributeurs connectés ;
- des bases de données référençant la production éditoriale (Tite Live, Electre, Decitre, DILICOM (Fichier exhaustif du livre ou FEL) ; la Bibliothèque nationale de France ayant aussi sa propre base de données) ;
- la mise à disposition de sites en marque blanche ;
- des plateformes nationales permettant la vente à distance (paiement en ligne, livraison à domicile ou retrait en magasin) ;
- des plateformes régionales ou métropolitaines permettant la géolocalisation des libraires et des livres et la réservation des livres, et, le cas échéant, le paiement en ligne ;
- une plateforme nationale permettant la géolocalisation des livres et des libraires.

Ces solutions informatiques se sont développées au fil du temps et font l'objet de mises à jour régulières ou d'actualisations pour mieux répondre aux besoins de leurs bénéficiaires.

Toutefois les libraires ne sont pas tous égaux devant ces équipements.

Une petite librairie réalisant moins de 1M€ de chiffre d'affaires annuel est généralement équipée d'un logiciel de gestion de stock et d'une caisse informatisée, ainsi que d'un abonnement à DILICOM. Elle peut posséder un site

internet (mais ce n'est pas toujours le cas), informant le lecteur de sa localisation et de ses horaires, voire des dernières parutions que le libraire souhaite mettre en avant. Quant aux points de vente du livre (maisons de la presse, buralistes etc.), leur équipement est parfois encore plus sommaire.

En revanche au-delà d'un certain chiffre d'affaires, une librairie qui emploie deux ou trois libraires peut disposer d'un site internet propre, de logiciels de gestion, d'abonnements à plusieurs bases de données et à des plateformes régionales ou nationales de vente en ligne, voire être présente sur une place de marché (y compris celle d'Amazon), et peut donc offrir un service complet de vente en ligne. La plupart des libraires de taille moyenne ou grande que la mission a rencontrés sont ainsi multi-équipés et s'assurent d'une forme d'hyper-présence sur internet en étant eux-mêmes référencés et présents simultanément sur plusieurs plateformes.

On distingue donc trois niveaux d'équipement numériques et informatique des libraires :

- celui des outils de gestion de la librairie (logiciels, bases de données, gestion en ligne des commandes) ;
- celui de la communication sur internet (site internet, compte Facebook ou autre) ;
- celui de la vente en ligne (site internet marchand en propre ou abonnement à une plateforme).

A cet égard, la mission, si elle a pu établir cette typologie rudimentaire des différents niveaux d'équipement informatique des libraires, a, en revanche, éprouvé beaucoup de difficultés à recueillir des données chiffrées globales sur les différentes catégories de librairies, en dehors des données fournies par les principaux prestataires de logiciels et opérateurs de plateformes.

Ce défaut d'information soulève un problème plus général, signalé encore récemment par un rapport parlementaire²² : la difficulté à cerner précisément tant la géographie que la physionomie du commerce de la librairie, du fait de l'absence de données statistiques fiables, complètes et homogènes en termes de définition, comme on en dispose par exemple pour les salles de cinéma (dont le nombre sur le territoire est à peu près comparable).

A cet égard la mission recommande qu'un travail de constitution d'une base de données permettant de recenser les points de ventes du livre en France selon leurs caractéristiques et leur localisation géographique soit entreprise. En l'absence de cet outil la mesure de l'impact des politiques publiques en faveur de la librairie et de l'équipement culturel du territoire, ainsi que la définition même des priorités de cette politique demeurent lacunaires et se heurtent à des problèmes méthodologiques.²³

²² Le rapport d'avril 2018 des députés Yannick Kerlogot et Michel Larive sur l'évaluation de la loi du 8 juillet 2014, pose le problème en ces termes : « le secteur de la librairie - et a fortiori de la librairie indépendante - reste, au-delà de la perception intuitive, un objet statistique incertain ». De fait, l'analyse oscille en permanence entre plusieurs périmètres de référence : 2200 librairies indépendantes employant au moins un libraire (base de travail de l'étude XERFI sur l'économie des librairies indépendantes), 3500 librairies (données SLF) 4068 entreprises recensées par Sirene sous le code 4761Z (soit 4725 établissements), 8000 abonnés à DILICOM et 10 000 points de vente du livre.

²³ Le rapport de l'IGAC de novembre 2012, « La librairie et le commerce électronique » avait fixé comme mission à l'observatoire de la librairie dont il suggérait la création (recommandation n° 13) l'établissement d'une cartographie des librairies.

Recommandation n° 1 :

Constituer une base de données sur l'équipement des libraires, permettant d'apprécier leur niveau d'équipement informatique et leur appartenance à des plateformes, à partir des données des dossiers d'aide à la modernisation, des données de l'observatoire de la librairie et en sollicitant les données des équipementiers informatiques.

On estime aujourd'hui que la moitié des 3 500 librairies, sont entrées dans l'ère du digital et potentiellement équipés pour la vente à distance et en mesure d'offrir ce service à leur clientèle.

En effet, après l'échec du portail « 1001 libraires »²⁴, l'idée de mettre en place une solution collaborative interprofessionnelle unique a été abandonnée au profit d'initiatives émanant soit de libraires ou groupements de libraires (Dialogues, Librest, plusieurs libraires parisiens, fédérations de libraires à l'échelon régional, Syndicat de la librairie française), soit de SSII (Tite-Live, Leslibraires.fr).

Mais, si la plupart des librairies sont désormais dotés d'un logiciel de caisse et des solutions informatiques leur permettant de passer leur commandes (accès à la plateforme interprofessionnelle DILICOM), toutes n'ont pas fait l'acquisition d'un logiciel de gestion de leur stocks (ce qui est déterminant pour la vente à distance), beaucoup encore (au moins un millier probablement) n'ont pas de site internet propre ou de vitrine numérique, ni de présence sur les réseaux sociaux.

2.2.5. Des plateformes multiples offrant des solutions de vente en ligne aux libraires, qu'ils disposent ou non d'un site internet propre

Depuis une dizaine d'années, de nombreuses initiatives ont prospéré pour proposer aux libraires l'adhésion (sous forme d'abonnement) à des plateformes constituant, à l'échelon national, une forme de site marchand mutualisé.

Les portails nationaux ou régionaux, fédérant un grand nombre de libraires, on en recense 19 au total en 2020, sont des outils de vente à distance parce qu'ils permettent à l'internaute de savoir si un libraire proche de son domicile dispose du livre recherché en stock. Il s'agit d'une géolocalisation des stocks de libraires.

²⁴ Face à la concurrence croissante d'Amazon et de la vente de livres sur internet, les pouvoirs publics et l'interprofession du livre ont accompagné en 2010-2011 un projet de portail unique de la librairie indépendante intitulé « 1001 Libraires ». L'objectif était d'offrir un service de vente à distance fédérant les libraires indépendants, mais fonctionnant sur la base d'un entrepôt central. Pour des raisons de coût de conception informatique et logistique, ce projet a échoué. Un rapport de l'IGAC (« La librairie et le commerce électronique », décembre 2012) a tiré les leçons de cet échec et recensé les solutions alternatives à ce projet afin d'aider les librairies à entrer dans l'ère du commerce électronique.

Encadré n° 1 : Les librairies indépendantes et internet

Selon les données communiquées par le Syndicat de la librairie française, 1 500 librairies sur les 3 500 recensées en France ont un site internet et sont affiliées à un portail national ou régional permettant la vente à distance.

Les sites peuvent évidemment se distinguer par leur proposition éditoriale et le temps consacré par le libraire à l'enrichir. Plusieurs SSII proposent des sites clés en main personnalisables à des coûts abordables. L'administration du site et son contenu éditorial sont plus coûteux, car ils peuvent nécessiter un temps de travail important pour le libraire, si l'ambition est d'avoir un outil efficace de promotion de l'offre et des nouveautés en magasin et un outil d'information séduisant et attractif pour le client, et fidèle à la fonction de conseil attendue en librairie.

La plupart des libraires disposant d'un site propre estiment que ceux-ci engendrent un trafic régulier et croissant sur internet, qu'ils peuvent désormais aisément mesurer à l'aide d'outils comme Google Analytics.

Le site internet est donc le vecteur de la communication en ligne du libraire et de son client et un outil de vente à distance.

Les sites les plus élaborés permettent au libraire de proposer ainsi la vitrine numérique du magasin à ses clients avec l'affichage des dernières parutions, des notices originales (« coups de cœur ») transposant la prescription dans l'univers internet et recomposant, autant que possible les tables de la librairie. Ce soin porté à la communication sur internet constitue certainement une plus-value de la librairie par rapport aux sites des grandes plateformes marchandes.

D'après les données collectées par la mission, les librairies adhérentes aux deux plateformes « Place des libraires » et « Leslibraires.fr » seraient au nombre de 1400. Plus de 650 libraires sont, par ailleurs fédérés, par des sites régionaux (cf. encadré n°2 ci-dessous) dont certains sont également adhérents à plusieurs autres plateformes

Trois portails nationaux fédérant un nombre important de librairies indépendantes sont aujourd'hui présents sur le net (cf. *infra*, tableau n°2) :

- Deux plateformes nationales, fonctionnant selon un modèle identique fédèrent un nombre important de libraires : « *placedeslibraires.fr* » (créé en 2009, 1 100 libraires) et « *leslibraires.fr* » (créé en 2012, 300 libraires). Reposant sur un principe similaire, celui d'un regroupement des stocks respectifs des libraires adhérents à la plateforme (qui permet de dépasser le million de références disponibles à la vente, soit un catalogue d'une profondeur susceptible de concurrencer celui d'Amazon), ces plateformes géolocalisent le livre, et renvoient sur le site d'un libraire (quand celui-ci en possède un, ce qui n'est pas toujours le cas), avec le choix entre commande et expédition à domicile ou cliqué-retiré. Les libraires acquittent un abonnement mensuel pour leur présence sur la plateforme, et une commission si le livre est vendu (dont le montant varie selon que le livre est vendu sur le site propre du libraire ou via la plateforme).
- Une troisième plateforme nationale, *lailibrairie.com*, propose un autre modèle de vente à distance : créé à l'origine par un regroupement de 9 libraires de l'Est parisien (Librest, regroupant aujourd'hui 13 membres) qui

proposaient initialement le cliqué-retiré en magasin, le réseau a pris une autre ampleur avec la proposition de livraison gratuite en points relais sur 2500 sites environ, qui sont des points-presse.

Enfin, le syndicat de la librairie française a créé en 2017 un « portail des portails », *librairiesindépendantes.com* qui fédère désormais 1200 librairies (ayant un site ou adhérentes à un portail) et propose ainsi un catalogue de 20 millions de livres en stock que l'on peut réserver sur la plateforme ou acheter en ligne, la plateforme reroutant le message vers le site du libraire choisi par l'internaute.

Figure n° 1 : Portails de libraires



Source : site *leslibrairiesindépendantes.com*

Tableau n° 2 : Principaux portails nationaux de libraires (source : SLF)

	lalaibrie.com librairie intégrée	lalaibrie .com point relais	leslibraires.fr *	placedes libraires.fr **
Géolocalisation	non	non	oui	oui
Filterer ou exclure des offres ***	non		non	non
Choix de vendre uniquement son stock ou plus de références	son stock seulement, sinon : GL prend le relais		au choix	oui
Possibilité de précommande	non		oui	oui
Ouvrages pris sur stock	oui	non	oui	oui
Possibilité de transmettre la commande à une autre librairie / à un prestataire	oui, la GL prend le relais si impossibilité de servir le livre		oui, demande à faire à leslibraires.fr (le libraire n'est pas commissionné)	non pas automatiquement
Commande	commande par la librairie	non	non	oui
	méthode de livraison		au choix du libraire (méthode + grille tarifaire)	la librairie qui prend l'option livraison intègre les frais de port qu'elle souhaite
	commandé par le site	oui	oui	non
Livraison	au domicile du client	non (la GL assure ce service pour l'ensemble du portail)	non	oui (attention, il est obligatoire de faire de la livraison)
	en point retrait			oui (Colissimo retrait ou point retrait au choix du libraire)
	en librairie	oui	oui	oui
Paiement	en ligne	oui	oui	oui (paiement géré par leslibraires.fr par CB, virement ou chèque)
	en librairie	non	non	non
Coûts	pourcentage du prix de vente	5	95	7
	Abonnement	0	0	0
	autres coûts	non	non	si services utilisés: - Etiquettes Colissimo - Abonnement FEL - Service de précommande
Gestion du stock	facturation (BL pour chaque livre + facture fin de mois) à la Générale du Livre		BL pour chaque livre + facture fin de mois sur client « vente en ligne »	mode de règlement créé en caisse
Nombre d'adhérents	194	2500 points de retrait	300	1100

* Et sites affiliés : Libraires Ensemble, libraires en Nord Pas de Calais...

** Et sites affiliés : Paris Librairies, Libraires en Rhône Alpes, Librairies Atlantique en Aquitaine, Libraires du Sud, Nice Librairies...

Des portails à vocation régionale ou locale (ville département), fédérant les libraires d'une même ville (Paris, Nice) ou d'une même région (dans six régions métropolitaines sur 13) ont commencé à apparaître avec l'initiative de libraires parisiens souhaitant dès 2012 se rassembler pour proposer un site commun permettant la réservation d'un ouvrage sur internet, exclusivement pour le retrait ultérieur en magasin. Ce principe a été décliné ensuite en région (cf. ci-dessous encadré n°2). Les opérateurs de ces sites sont ceux des deux sites nationaux *placedeslibraires.fr* et *leslibraires.fr*.²⁵

Encadré n° 2 : Les portails régionaux de libraires

Depuis l'initiative lancée par plusieurs libraires parisiens en 2013 de se fédérer sous la bannière d'un portail internet commun intitulé « *parislibrairie.fr* » (200 libraires adhérents), plusieurs initiatives du même type ont été initiées sur le territoire métropolitain au plan régional ou plus local, pour développer un site internet de vente à distance réunissant des libraires indépendants d'une même région.

Que ce soit en Auvergne-Rhône-Alpes (« *chez-mon-libraire.fr* » créée en 2014 en Rhône Alpes et étendue à l'Auvergne, qui compte 170 adhérents), en Nouvelle Aquitaine (« *librairies-nouvelleaquitaine.com* » 92 librairies), dans les Pays de la Loire (site de l'ALIP « *resa.librairies-alip.fr* » qui compte 35 libraires) en Provence-Alpes-Côte d'Azur (« *librairesdusud.com* », 42 librairies) dans les Hauts-de-France (« *libr-aire.fr* », 57 librairies) ou dans la région Grand-Est (« *librairesdelest.fr* », 50 libraires), on compte désormais 6 portails régionaux.

Les caractéristiques communes à ces portails sont la mise en commun des stocks et des références, permettant au client de géolocaliser un livre et de l'obtenir dans les meilleurs délais en le réservant et/ou en le payant sur le site. Ainsi la réunion d'un nombre important de libraires sur une zone géographique donnée et la mise en commun de leurs stocks permet d'offrir un service de cliqué-retiré. Les deux SSII à l'origine des portails nationaux « Place des libraires » (Tite Live) et « *leslibraires.fr* » sont également les prestataires techniques de ces portails régionaux.

Le site *librairies-nouvelle-aquitaine.fr* a connu durant l'année 2020 une augmentation spectaculaire de sa fréquentation et des actes d'achat réalisés en ligne. Ainsi le nombre d'utilisateurs uniques a-t-il presque atteint le seuil de 100 000 (soit +290% d'augmentation par rapport à 2019), pour plus d'un million de pages vues. Les utilisateurs étaient à 70% localisés en Nouvelle Aquitaine et 48% d'entre eux ont utilisé leur téléphone mobile pour se connecter (45% ont utilisé un ordinateur). Au total, les ventes du site ont représenté 67 401 livres (pour 29 709 paniers d'achat) soit une augmentation de 358% par rapport à 2019, le panier moyen étant de 31,5€ pour un chiffre d'affaires de 967 817 M€ très largement concentré sur les deux derniers mois de l'année. Le site a donc été pour les libraires adhérents une ressource précieuse en novembre 2020 afin de répondre à la demande de la clientèle pour la vente à distance. Le portail « Paris Librairies » a recensé, en 2020, 830 000 sessions, 370 000 utilisateurs et 182 000 commandes pour un C.A. de 2,7 M€. Les usagers du site sont pour moitié dans la tranche d'âge 25-44 ans. Le chiffre d'affaires généré par le portail « *chez-mon-libraire.fr* » via les commandes et réservations sur l'ensemble de l'année 2020 a connu une augmentation de près de 500 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 2 800 000 € (200 000 livres)

Sur le modèle de « Paris Librairie », deux portails ont une portée géographique infra régional, celui des libraires niçois (« *librairesanice.fr* » 6 libraires) et celui des libraires de Seine-Saint-Denis (« *librairies93.fr* » 10 libraires).

Le succès spectaculaire en 2020 des sites présents dans les six régions ayant mis en place des sites, avec l'aide des collectivités territoriales et des DRAC, démontre selon la mission, l'intérêt qu'il y aurait à étendre cette initiative aux régions qui en sont actuellement dépourvues, notamment à travers les conventions qui lient l'Etat le CNL et les régions (contrat de filière livre).

²⁵ Il existe aussi des plateformes plus spécialisées dans certaines offres : bande dessinée (*Canalbd.net*) livres jeunesse (*librairies-sorcières.fr*) ou encore livres religieux (*laprocure.fr*), qui ont vocation à toucher des publics plus segmentés.

En ce qui concerne les libraires des DROM, certains sont adhérents de portails métropolitains, avec l'écueil d'un prix du livre affiché sur les portails qui ne correspond pas au prix pratiqué Outre-mer, qui fait légalement l'objet d'une majoration. C'est la raison pour laquelle les libraires des DROM ont, pour la plupart d'entre eux, opté pour des sites internet marchands propres.

De même plusieurs portails, à l'initiative de librairies spécialisées, sont consacrés à certains genres éditoriaux : bande dessinée (*Canalbd.net*) livres jeunesse (*librairies-sorcières.fr*) ou encore livres religieux (*laprocure.fr*), et ont vocation à toucher des publics plus segmentés.

La mission a également relevé le cas très particulier des librairies musicales (cf. encadré n°3 ci-dessous).

Encadré n° 3 : Un secteur où le commerce à distance a pris le dessus : le cas des librairies musicales

La mission a souhaité se pencher sur le cas particulier des partitions et méthodes musicales, qui se sont historiquement vendus dans un réseau de librairies spécialisées, liées pour certaines aux grandes maisons d'édition musicale. Les partitions se différencient des livres par un certain nombre de problématiques propres : part de la location, piratage par photocopie ou regravure, pratiques désormais généralisées de partage sur Internet. Contrairement à d'autres biens culturels dont les formes dématérialisées prennent une part croissante (livre numérique, jeux vidéo) ou dominante (musique en *streaming*, vidéo à la demande), les partitions et méthodes demeurent fondamentalement des supports physiques, souvent abondamment annotés par leurs utilisateurs. Une offre de partitions en streaming, consultable sur écran sans téléchargement possible, existe néanmoins, développée notamment par la société britannique NKODA, mais elle reste encore marginale.

Le Baromètre de l'édition musicale publié par les deux chambres syndicales (CSDEM pour la variété et CEMF pour le classique) fait état pour les partitions et méthodes d'un chiffre d'affaires éditeurs de l'ordre de 10 à 12 M€ (chiffres 2018), pour un marché total de l'ordre de 30 M€ si l'on intègre les ventes des éditions étrangères, ces chiffres étant en constante diminution. Sur ce total, les ventes sur place ne dépasseraient plus les 20 %, cette part étant elle-même en diminution : la vente par internet avec expédition s'impose donc désormais dans ce secteur.

Dans ce contexte, le réseau des librairies musicales ne peut être qu'en forte attrition. La CEMF évalue aujourd'hui les lieux de vente spécialisés sur l'ensemble du territoire dans une fourchette de 10 à 20 tout au plus. Quelques gros magasins subsistants font figure d'institutions, comme La Flute de Pan à Paris ou le Croquenotes à Toulouse. Des partitions sont accessibles cependant, bien que de façon le plus souvent marginale, dans des magasins vendant d'autres biens : instruments de musique principalement mais aussi librairies et points de presse. Au total quelque 1000 à 1200 points de vente proposeraient aujourd'hui des partitions.

Si ces librairies musicales pratiquent aussi la vente à distance, elles sont concurrencées sur ce terrain par les maisons d'éditions elles-mêmes, ainsi que par quelques puissants acteurs spécialisés comme le français DIAM, basé à Coutances, ou l'américain Hal Leonard, lesquels vendent directement depuis leur site ou en place de marché sur Amazon ou FNAC.com.

Il n'y a pas pour les partitions et méthodes musicales de prix éditeur imposé aux vendeurs. Ces derniers sont donc libres des prix qu'ils proposent aux clients, même si les éditeurs affichent un prix conseillé dans leur catalogue et si les prix pratiqués sur les places de marché Amazon ou FNAC influent sur l'ensemble des prix. A noter que les ventes de partitions aux librairies concernées se font en achat ferme, sans dispositif de retour.

Les librairies musicales n'ont pas constitué de syndicat propre, et des tentatives d'insertion au sein du SLF sont restées sans lendemain. Le faible nombre d'acteurs concernés et la concurrence frontale entre eux expliquent largement cet état de fait, lequel peut rendre cette profession relativement peu audible, y compris auprès des pouvoirs publics.

Au final, le fait que les partitions fassent souvent l'objet d'une prescription préalable (par les enseignants notamment) limite la dynamique à attendre d'un réseau physique de proximité, notamment en termes de conseils à l'achat. De la même façon, s'agissant de la vente à distance, l'envoi postal l'emporte largement sur le cliqué-retiré, lequel reste un phénomène marginal qui, même au cœur du second confinement de l'automne 2020, n'a pas dépassé quelques %.

La vraie problématique majeure pour ce secteur est donc celle des tarifs postaux. Les éditeurs de la filière soulignent que dans certains pays européens (Allemagne, Pays-Bas), les partitions bénéficient des mêmes tarifs privilégiés que les livres. Relativement modestes en taille et dispersés, les acteurs du secteur en France ne sont évidemment pas en mesure de négocier des tarifs avec la Poste, et l'essentiel des envois se fait en lettres vertes, avec pour les envois plus importants, notamment en direction des revendeurs, l'appel à des prestataires commerciaux comme DPD. Les représentants de la filière souhaitent donc ne pas être oubliés dans d'éventuelles réflexions globales à venir sur des tarifs postaux ajustés au cas spécifique des biens culturels.

L'ensemble des dispositifs qui ont été progressivement mis à disposition des libraires depuis une dizaine d'années qu'il s'agisse de sites internet marchands, de plateformes nationales ou régionales, constitue désormais une palette importante de possibilités de communication en ligne auprès de leur clientèle et de vente à distance pour un investissement généralement à la portée de la plupart d'entre eux.

Alors qu'ils n'étaient que quelques centaines en 2012, ayant pour la plupart développé un site internet essentiellement pour les ventes aux collectivités (marchés des bibliothèques), c'est donc en 2020 plus de 1500 libraires qui sont entrés dans le commerce digital et la communication par internet auprès du grand public.

Mais il est assez remarquable aussi de noter que cette entrée de la librairie dans le commerce en ligne s'est faite sur des bases radicalement différentes de celles qui caractérisent les grandes plateformes de vente de livre déjà actives depuis 20 ans sur le marché comme Amazon.

En effet le caractère très coopératif de ces plateformes allant jusqu'à la mise en commun des stocks de livres par les libraires, le soin mis à leurs propositions éditoriales, le fait de privilégier le retrait en magasin, traduisent clairement une volonté de se démarquer des normes et techniques de marketing en cours chez les *pure players* de l'internet.

L'objectif de ces plateformes, et d'une manière générale des sites de libraires, est bien de transposer « *dans l'univers numérique les qualités reconnues des librairies physiques* » à travers « *des formes d'éditorialisation et de recommandation qui mettent l'humain et le conseil au premier plan* »²⁶.

Des débats entre adhérents à une même plateforme ont pu naître à propos de l'introduction d'une possibilité de paiement en ligne pour le cliqué-retiré ou de la simple réservation d'un ouvrage avec paiement en librairie, non pas pour des raisons techniques, mais pour des motifs plus stratégiques afin d'encourager le client à payer en librairie.

Il importe évidemment de mesurer l'impact de cette pénétration du marché de la vente à distance par les libraires, et bien évidemment, le caractère très atypique, à bien des égards, de l'année 2020, au cours de laquelle le recours à la vente à

²⁶ cf. « *Amazon what else ? Etat des lieux des plateformes alternatives en ligne* » Olivier Thuillas et Louis Wiart, *Etudes digitales*, n° 8, 2019.

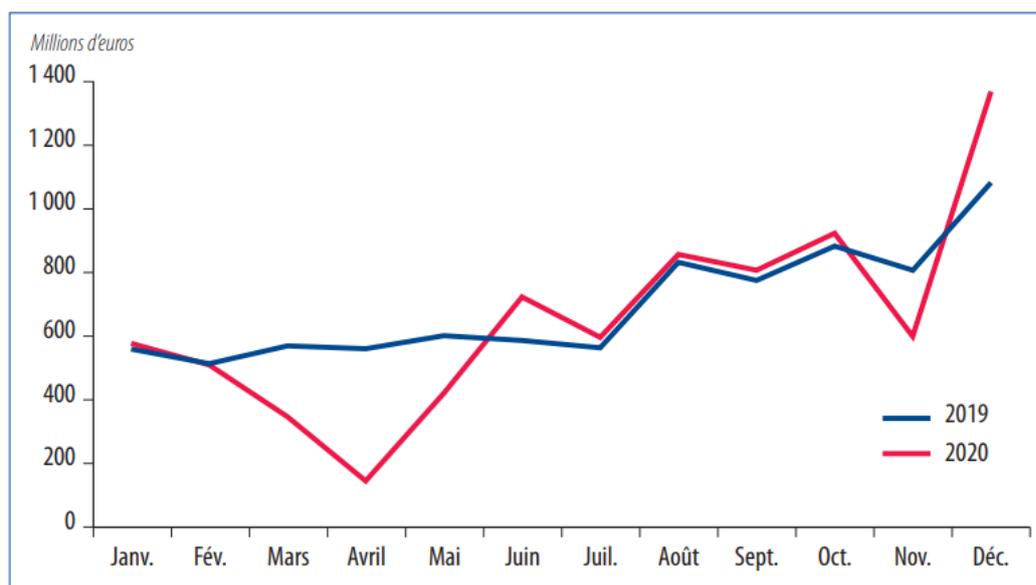
distance a été le moyen pour les libraires de poursuivre leur activité, et qui, pour cette raison, fournit un terrain d'expérimentation privilégié, en ce qu'elle constitue peut-être un tournant.

La mission a donc dialogué de manière approfondie avec un nombre important de libraires relevant de catégories très différentes, implantés en métropole et dans les DROM afin de recueillir leur retour d'expérience sur une année marquée par un fort développement de la vente à distance et les conclusions qu'il ont pu en tirer ainsi que leurs attentes à l'égard de l'action publique.

2.3. LES LIBRAIRIES ET LA VENTE EN LIGNE DURANT LES DEUX PERIODES DE CONFINEMENT

Les effets de la crise sanitaire et en particulier des deux périodes de confinement strict qu'ont connues la métropole et les Outre-mer ont été très sensibles pour le commerce du livre, mais dans des conditions très différentes selon qu'on évoque le premier confinement (17 mars-11 mai) ou le deuxième (30 octobre- 28 novembre), ce que montre la toute récente note de conjoncture publiée par le DEPS²⁷ analysant les chiffres d'affaires déclarés par les entreprises de l'ensemble de la filière (édition, distribution, commercialisation) auprès de la Direction générale des Finances publiques en 2019 et 2020.

Graphique n° 7 : Chiffre d'affaires du secteur du livre, 2019-2020



Source : chiffres d'affaires (CA) Esane, indices de CA, Insee/DEPS, ministère de la Culture, 2021

²⁷ Ludovic Bourlès et Yann Nicolas, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 4e trimestre 2020*, Mars 2021

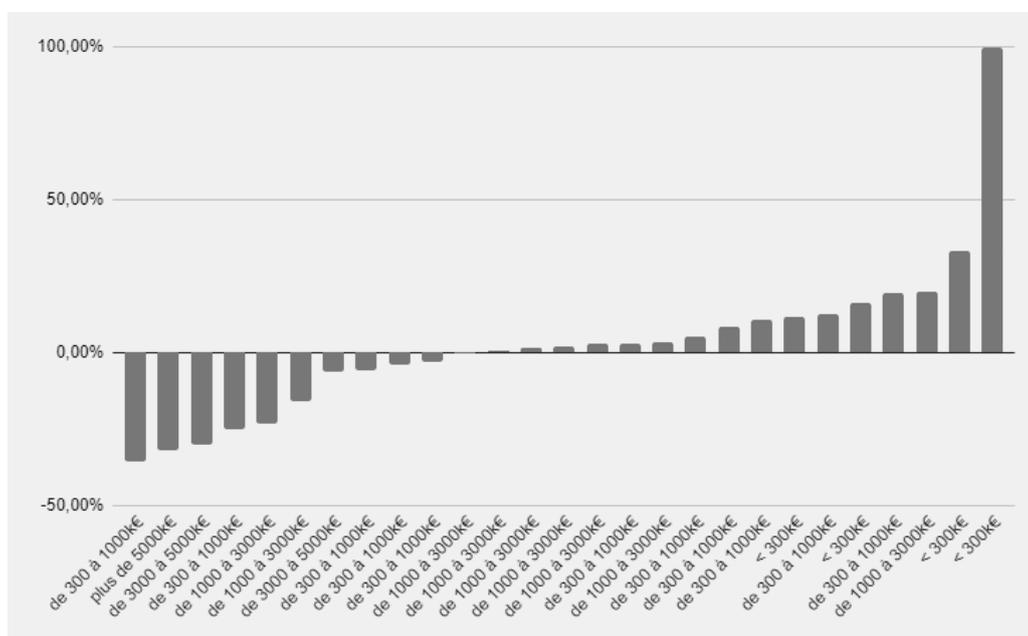
Par ailleurs, si globalement, les chiffres du marché 2020 (édition et librairie) manifestent une bonne résistance aux effets de la crise sanitaire (dans des conditions cependant très variables selon les librairies), celle-ci a été notamment un terrain d'expérimentation et de mise à l'épreuve de nouvelles pratiques commerciales pour de nombreux libraires.

S'agissant de l'édition, d'après les premières estimations du SNE, le chiffre d'affaires pour l'année 2020 serait en recul de 2% par rapport à l'année précédente. Ce qui signifie que les pertes enregistrées durant le premier confinement, notamment, ont été en grande partie compensées.

Pour la librairie, les chiffres de l'Observatoire de la librairie révèlent un recul un peu plus prononcé (-3,3%), cette moyenne nationale cachant d'importantes disparités notamment selon la taille des entreprises. En effet les petites librairies (moins de 1 M€ de chiffre d'affaires) ont terminé l'année sur une progression allant de +2,5% à 14,8% (pour les plus petites d'entre elles dont le C.A. est inférieur à 300 000 €). Inversement des baisses allant de -9% à -30% ont été observées pour les librairies dont le chiffre d'affaires est supérieur à 4 M€. Les petites librairies ont donc mieux surmonté la crise sanitaire que les grandes structures.

Le graphique ci-dessous illustre cette disparité de situation.

Graphique n° 8 : Evolution du chiffre d'affaires 2019/2020 d'un panel de librairies franciliennes classées par montant annuel de chiffre d'affaires



Source : association Paris Librairie

De fait, la crise sanitaire a affecté de manière très particulière le commerce de la librairie pour plusieurs motifs :

- d'une part un débat a été ouvert et largement médiatisé dès le premier confinement (mars 2020) sur la question de l'autorisation d'ouverture des librairies et de leur statut de commerce « essentiel ». Ce débat a été relancé lors du second confinement, et d'une certaine manière, a été encore plus

médiatisé, car les libraires - à la différence du premier confinement- ont affiché clairement et unanimement leur volonté de demeurer ouverts, soutenus en cela par les éditeurs et auteurs ; l'arbitrage ne leur a pas été favorable jusqu'à ce qu'un décret du 25 février 2021 inscrive le commerce de détail de livres (ainsi que celui des enregistrements musicaux et vidéos) dans la liste des commerces essentiels, permettant ainsi l'ouverture des librairies même en période de restriction sanitaire.

- par ailleurs, les libraires ont été soumis lors du premier confinement à des conditions de concurrence accrues par rapport au reste du commerce de détail contraint à la fermeture : concurrence des plateformes de vente en ligne, mais aussi concurrence des grandes surfaces disposant d'un rayon livre, disques et vidéo, restées ouvertes. C'est ce déséquilibre concurrentiel qui a été corrigé par le gouvernement lors du deuxième confinement de novembre 2020, par l'obligation faite aux grandes surfaces de fermer certains de leurs rayons, dont ceux réservés au livre et au disque. Dans le même temps des mesures financières étaient prises pour favoriser l'engagement des libraires (et disquaires) dans la vente à distance.

2.3.1. Le premier confinement et la fermeture des librairies

Lors du premier confinement, un débat très vif a eu lieu au sein même de la profession des libraires au sujet de la fermeture des magasins. Alors que l'allocution présidentielle annonçant le confinement incitait les français à lire²⁸, le ministère de l'Economie et des Finances, tirant les conséquences de cette invitation, proposait, dès le 19 mars, aux libraires de continuer leur activité²⁹, sous des conditions sanitaires très strictes, alors que seuls les commerces dits essentiels, étaient autorisés à servir leur clientèle.

Pour de multiples raisons (risques sanitaires dus à l'indisponibilité du gel hydroalcoolique et des masques, crainte de maintenir des charges élevées pour une clientèle réduite), les librairies ont baissé leur rideau jusqu'au 11 mai, à l'exception de celles qui, assurant également la distribution de la presse, ont pu demeurer ouvertes et continuer leur activité de vente de livres, et de celles, peu nombreuses, qui ont décidé de maintenir une activité de cliqué-retiré. De même que les rayons livres de la grande distribution, qui sont restés accessibles à la clientèle.

Le marché du livre ne reposait donc plus que sur les maisons de la presse, les rayons livres des grandes surfaces et hypermarchés, ainsi que sur la vente à distance, principalement assurée par Amazon et FNAC.com et quelques libraires en ligne. Ces deux enseignes ont d'ailleurs vu leur chiffre d'affaires résultant de la vente en ligne progresser sensiblement sur l'année 2020 par rapport à l'année précédente : de l'ordre de + 40% pour la FNAC, les ventes en ligne représentant en 2020, 30 % des ventes de la FNAC, contre 20 % en 2019. Pour Amazon, l'augmentation des ventes aurait même atteint +60% sur la période, pour certains éditeurs.

²⁸ Incitation qui a été suivie d'effet, car les enquêtes d'opinion ont montré que pendant la période de confinement, 64% des français de plus de 15 ans ont lu quotidiennement (25%) ou une ou plusieurs fois par semaine (39%) des livres imprimés ou numériques et près d'un tiers des lecteurs ont intensifié leur pratique de lecture. Par ailleurs, 26% des lecteurs de livres pensent que le confinement aura un impact durable sur leur pratique de lecture (source : baromètre Sofia-SNE, SGDL décembre 2020).

²⁹ « moi j'estime que les librairies sont en effet un commerce de première nécessité, c'est ma conviction, je suis prêt à rouvrir cette question. Je suis prêt à regarder avec le reste du gouvernement, le ministre de la Culture, le Premier ministre ce qui peut être fait sur les librairies (...) je ne vois pas pourquoi ce serait uniquement Amazon qui récupérerait le marché, au risque de fragiliser les libraires

De même, le marché du livre numérique a, de manière prévisible, connu une embellie pendant les deux mois du confinement (de 20% à 60% selon les éditeurs)

Au-delà de la fermeture des librairies, le confinement a aussi entraîné plus en amont, l'inactivité (ou une activité très réduite) de l'ensemble de la chaîne du livre : la distribution s'est partiellement arrêtée, les offices ont cessé, les sorties de nouveautés ont été repoussées, afin d'adapter le calendrier des parutions aux conséquences mécaniques de la longue interruption des ventes en librairie traditionnelle.

Ainsi, le nombre de sorties et le rythme de la diffusion ont-ils été sérieusement réduits. Il en a résulté une baisse estimée à 67 % (pour certains éditeurs jusqu'à 80%) du chiffre d'affaires³⁰ de l'édition, représentant une perte chiffrée à 284 M€³¹.

Au seuil de l'été (fin juin 2020), les éditeurs estimaient à - 20 %, voire -30%, l'impact du confinement sur le chiffre d'affaires annuel de la branche (sans imaginer à cette époque l'hypothèse d'un deuxième confinement). Certains annonçaient des faillites et des licenciements probables pour les maisons d'édition les plus fragiles, dépourvues de fonds propres.

Le sujet de la surproduction, qui oppose depuis de nombreuses années éditeurs et libraires, a également été relancé à la faveur de cette pause inattendue et forcée des nouvelles parutions, que les libraires ont jugé salutaire et ont appelé de leurs vœux pour simplement permettre la vente des ouvrages reçus à la veille du confinement, ce qui a entraîné une baisse de la production éditoriale chiffrée par certains éditeurs à -40% sur les mois d'été.

Certains grands éditeurs ont consenti des échéanciers de paiement aux libraires pour prendre en compte l'effet, sur la trésorerie de ces derniers, de près de deux mois d'inactivité.

2.3.2. L'embellie du marché du livre en librairie dès le déconfinement

La réouverture des librairies s'est faite dès le 11 mai dans des conditions dictées par les exigences de sécurité sanitaire (protocoles appliqués à l'ensemble du commerce de détail) et sans doute aussi avec une certaine prudence de la clientèle, qui a entraîné un premier bond de la vente à distance pour les libraires, une part de leur clientèle étant vraisemblablement réticente à entrer en librairie.

Plusieurs libraires ont ainsi indiqué à la mission que la mise en place de dispositifs de cliqué-retiré avait commencé pour eux dès la réouverture en mai, parce que répondant à une demande forte de leur clientèle.

Des aides ont été mobilisées très rapidement par le Centre national du livre dans le cadre d'un plan d'urgence, d'abord sous la forme d'un fonds de soutien exceptionnel doté de 15 M€ permettant l'octroi de subventions automatiques destinées à compenser la perte d'exploitation consécutive aux deux mois de fermeture des librairies.

³⁰ Source : GFK

³¹ Estimation GFK

Le CNL a ainsi instruit en cours d'année 1 385 dossiers d'aide à ce titre et 1 267 aides exceptionnelles à la relance ont été accordées, le montant total des subventions versées ayant atteint 15,24 M€. Par ailleurs, le conseil d'administration de l'établissement public a également décidé de créer une nouvelle subvention à la modernisation des librairies visant à financer, à hauteur de 70% (soit un taux plus élevé que la couverture habituelle des dépenses de modernisation par les subventions du CNL et des DRAC) les dépenses de modernisation (informatique et rénovation des magasins) pour des montant de subvention allant de 10 000 à 150 000 euros.

Ce guichet a été ouvert de manière temporaire, de juillet à septembre 2020 et a permis l'octroi d'1 million d'euros de subventions. Y étaient éligibles les librairies dont le chiffre d'affaires (vente de livres neufs) est supérieur à 150 000€ et proposant au moins 6000 références³².

Pourtant, malgré cette dégradation forcée du fonctionnement normal des librairies lors de la reprise d'activité, les ventes ont spectaculairement bondi entre le 11 mai et le 31 août (+14 %) et la rentrée littéraire a permis de prolonger ce rebond.

Ce phénomène a été jugé rassurant par l'ensemble de la chaîne du livre qui a constaté un attachement du public au livre, mais aussi à la librairie.

2.3.3. Le confinement de novembre 2020 : l'essor de la vente à distance sous deux formes : le cliqué-retiré (« *click and collect* ») et l'expédition à domicile

Lors du deuxième confinement intervenu à l'automne, le débat au sujet de l'ouverture des librairies a été relancé mais, cette fois dans des conditions différentes, ou du moins, avec le recul acquis lors du confinement du printemps (libraires mieux armés pour respecter un protocole sanitaire strict, menace mieux perçue de la concurrence des grandes enseignes avec leur rayon livre, retour en force de la concurrence d'Amazon).

La question de l'ouverture des librairies et du statut de celles-ci comme commerce essentiel est devenue un enjeu politique.

Les libraires se sont donc trouvés du jour au lendemain - l'arbitrage sur l'ouverture et le statut de commerce essentiel leur ayant été défavorable - contraints de ne pouvoir poursuivre leur activité que sous la forme de la vente à distance, selon les deux modalités possibles :

- le cliqué-retiré , option qui était offerte à tous les commerces fermés par décision administrative durant le deuxième confinement, le gouvernement ayant d'ailleurs fortement encouragé la poursuite de l'activité commerciale sous cette forme³³ ;
- l'expédition à domicile, cette fois en concurrence avec tous les sites existants de vente en ligne, qui a été accompagnée par une mesure gouvernementale, décidée dès le 5 novembre 2020, de compensation

³² Par ailleurs le CNL est également intervenu en 2020 dans le cadre de ses dispositifs courants en faveur de la librairie (aides au développement économique, valorisation des fonds, librairies à l'étranger et volet librairie des conventions territoriales) pour un montant de 3,76 M€ correspondant à 374 aides accordées.

³³ Notamment avec la mise en place de la plateforme « clique mon commerce » .

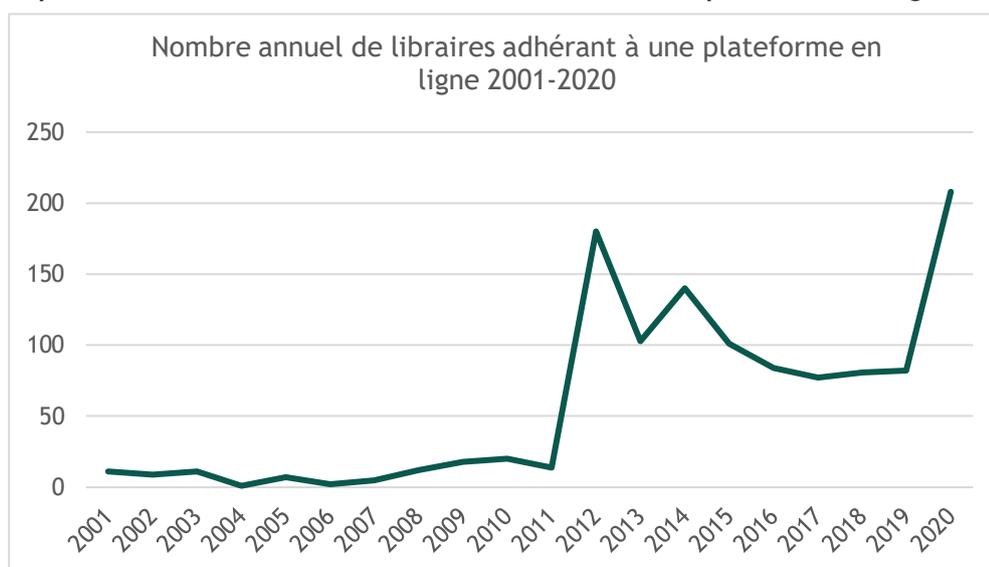
intégrale des frais de port pour les libraires et disquaires, pour les expéditions effectuées en novembre et décembre 2020.

La mobilisation des libraires en faveur de cette nouvelle forme de service aux clients, aussi différente soit-elle, pour ceux qui ne la pratiquaient pas déjà, de leur activité traditionnelle, a été importante, et a permis finalement à la librairie de traverser la seconde période de confinement dans des conditions économiques totalement différentes de la première.

L'activité de vente à distance a d'ailleurs été plus sollicitée par la clientèle des librairies que celles-ci ne pouvaient l'imaginer lorsqu'elle se sont engagées dans la mise en place de cette offre.

Le nombre d'adhésions aux plateformes de vente en ligne a sensiblement augmenté à cette occasion, et c'est le plus important enregistré depuis 10 ans (cf. ci-dessous graphique n° 9).

Graphique n° 9 : Nombre annuel de libraires adhérant à une plateforme en ligne

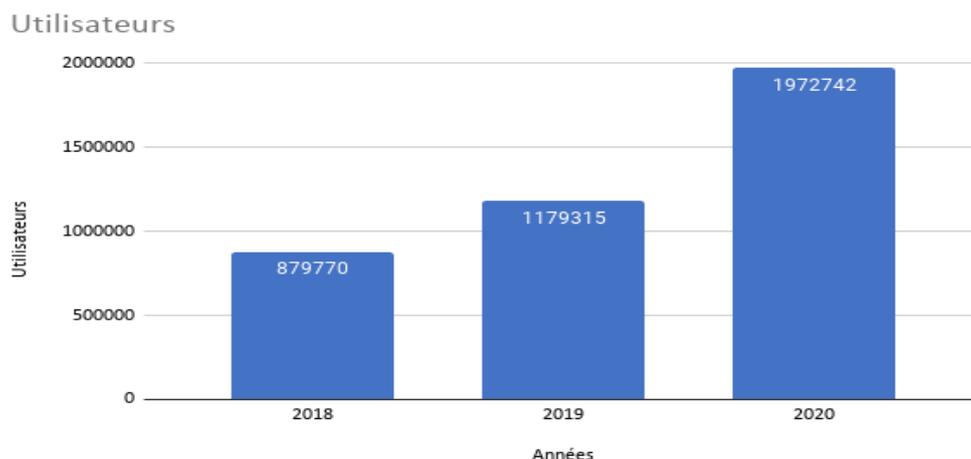


Source : mission d'après données fournies par un portail de libraires.

Par ailleurs, la crise a aussi permis une augmentation très marquée de la fréquentation des sites de libraires. Les données de fréquentation annuelle du site internet d'une grande librairie en région révèlent une progression considérable du trafic entre 2018 et 2020 : +124%.

La crise sanitaire a donc accentué et accéléré (+67% entre 2019 et 2020) une tendance déjà perceptible avant la crise (+34% entre 2018 et 2019).

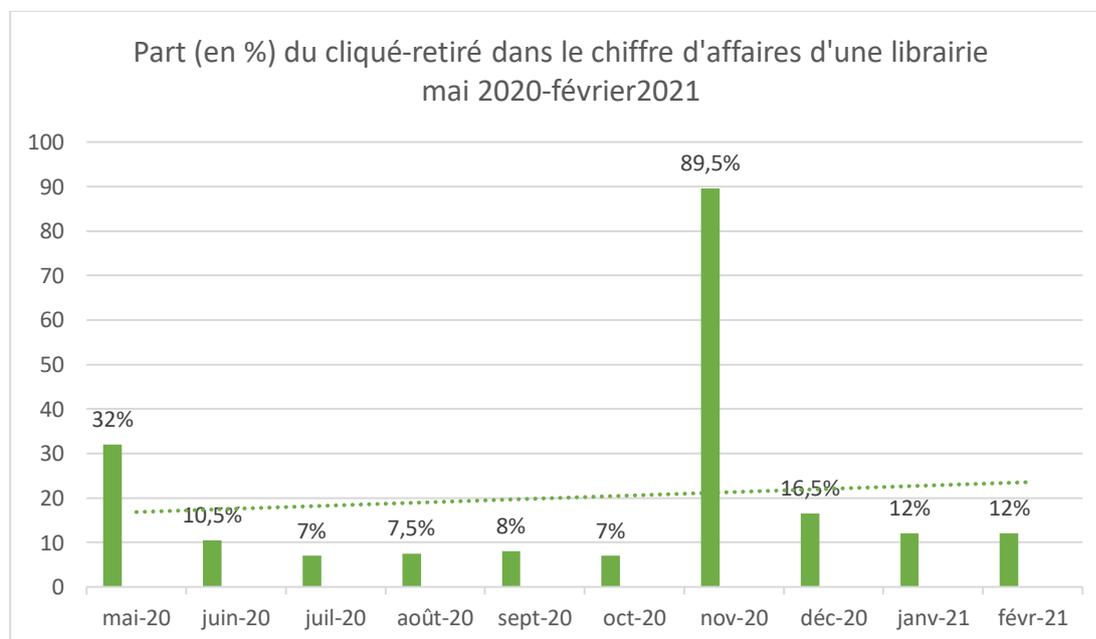
Graphique n° 10 : Fréquentation annuelle du site internet d'un grand libraire (1^{ère} catégorie) localisé en région



Source : mission et libraire

Un autre phénomène remarquable est que la vente à distance, qui a été la seule offre proposée par les libraires en novembre 2020 a permis à nombre d'entre eux de réaliser un volume de vente comparable (et même, pour certains d'entre eux supérieur) à celui réalisé en novembre 2019.

Tableau n° 3 : Evolution mensuelle de la part des ventes en cliqué-retiré dans une librairie de 1^{er} niveau en 2020-2021



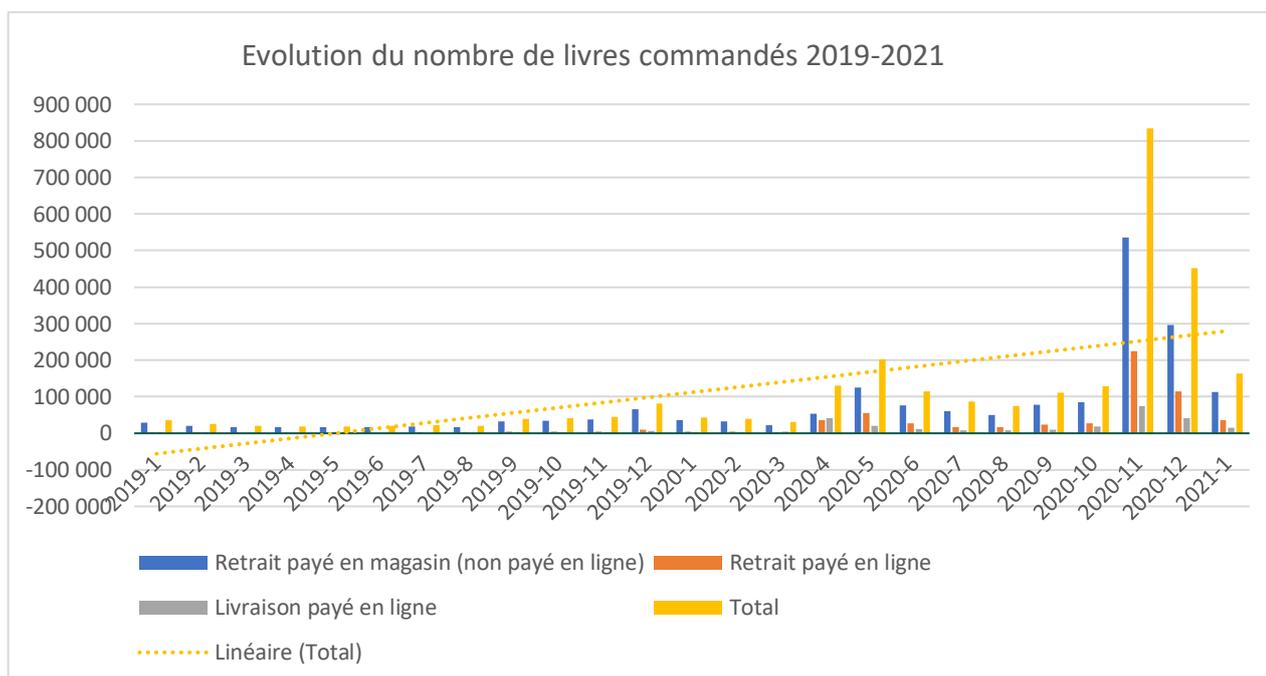
Source : mission, d'après les données fournies par une librairie indépendante d'une grande ville

Par ailleurs, il apparaît que le mouvement impulsé sous la contrainte (contrainte du libraire de ne pas ouvrir son magasin sauf pour l'organisation du retrait des commandes ; contrainte du client de commander par téléphone ou en ligne) s'est

poursuivi -certes dans de moindres proportions - après que les contraintes aient été levées, en décembre, janvier et février.

Dans le graphique ci-dessous qui retrace mensuellement le nombre de livres commandés chaque mois sur une des plateformes nationales (selon 3 modalités : livraison à domicile, retrait en magasin avec paiement en ligne et retrait avec paiement en magasin), il est aisé d’observer l’intensité des deux pics correspondant aux deux périodes de confinement (printemps et automne 2020).

Graphique n° 11 : Evolution des commandes en ligne sur une plateforme nationale de libraires de 2019 à 2021



Source : mission et administrateur de la plateforme

Mais la courbe d’évolution indique aussi - avant même le début de la crise - une croissance de la vente en ligne à partir de la fin de 2019, et une persistance à un niveau élevé (225 000 commandes) des ventes sur le mois de janvier 2021 dans un contexte sans confinement.

Il apparaît également qu’une part dominante des commandes en ligne sur la plateforme consiste en des *retraits payés en magasin* qui représentaient de manière constante entre 62 et 70 % des commandes. On peut en déduire que la préférence de la clientèle en ligne des portails de librairie, se porte massivement sur le cliqué-retiré, plutôt que vers l’expédition, ainsi que sur le paiement en librairie (plutôt que vers le retrait payé en ligne).

Il est donc clair que l’attrait des plateformes de libraires et leur atout, est le service offert en magasin sous forme de cliqué-retiré (ce qui fait la valeur ajoutée du magasin par rapport à une offre en ligne monocanal), avec l’option paiement lors du retrait de la commande, notamment en termes de délai. Pour des raisons qui

tiennent sans doute aux conditions tarifaires proposées, l'expédition demeure très minoritaire (en moyenne 8,5% des commandes)³⁴.

Les tendances observées au début de l'année 2021 corroborent, par ailleurs, les propos de tous les libraires interrogés par la mission qui ont indiqué que la part du cliqué-retiré dans leurs ventes sur les mois de décembre 2020, janvier et février 2021 demeurait supérieure à ce qu'elle était avant la crise sanitaire.

D'où l'idée d'un effet durable des pratiques d'achat suscitées et développée par la crise sanitaire, même si ce constat doit être pondéré par le fait que certains clients sont encore aujourd'hui réticents - du fait de la persistance des menaces de contamination- à se déplacer en magasin.

Néanmoins l'analyse unanime des libraires sur la progression des commandes sur internet, est qu'ils devront, à l'avenir, continuer d'offrir ce service à leurs clients de manière pérenne.

2.3.4. Une nouvelle clientèle liée à une forte mobilisation du public en faveur des librairies

L'année 2020 a donc montré une bonne résistance des librairies à travers plusieurs rebonds spectaculaires des ventes consécutifs aux confinements.

L'intense communication faite autour du livre mais aussi de la librairie, dans le débat public au cours de l'année, et sa large couverture par les médias a sans doute largement contribué à ces flux de clientèle vers la librairie, et en particulier les plus petites d'entre elles, y compris via internet.

Car si la période ayant suivi le déconfinement a été marquée de l'avis général des éditeurs et libraires par une hausse spectaculaire des ventes et un retour de la clientèle en librairie - qui pouvait traduire à la fois un désir de lire et de reprendre le plaisir de la fréquentation de l'espace de la librairie (et de la « table du libraire ») - il est intéressant de constater que durant le deuxième confinement, le choix de la librairie a été tout aussi manifeste, dans des conditions pourtant complètement différentes.

En effet en novembre 2020, la clientèle n'avait le choix qu'entre des services en ligne, et il est donc remarquable à tous égards, qu'elle ait marqué sa préférence pour le service offert par le libraire, plutôt que pour celui des « pure players » du commerce en ligne.

Nombre des interlocuteurs de la mission estiment que la publicité donnée au débat sur la librairie comme commerce essentiel, et en particulier la communication gouvernementale incitant explicitement à choisir la librairie (et à faciliter ce choix en compensant les frais de port pour cette catégorie d'acteurs) plutôt que les opérateurs natifs de l'internet³⁵ ont très certainement contribué à orienter la

³⁴ A l'exception du mois d'avril 2020 durant lequel le cliqué-retiré n'avait pas été mis en place de nombreux libraires, où l'expédition a représenté 32% des commandes en ligne.

³⁵ Ainsi les déclarations de la ministre de la Culture selon lesquelles « il n'y a pas d'avantage à acheter sur une plateforme numérique » rappelant opportunément que le prix du livre est identique partout, ont sans doute contribué, par l'écho qu'elles ont suscité, à cet engouement du public en faveur de l'achat en ligne au bénéfice d'un libraire.

clientèle vers les sites des libraires, tant pour des commandes en cliqué-retiré que pour des envois à domicile.

Les témoignages concordants de tous les libraires interrogés par la mission et relatés plus haut, selon lesquels la vente à distance a amené vers les librairies une nouvelle catégorie de clientèle attestent également, au-delà des chiffres de vente ou du volume des commandes passées, l'impact de cette communication sur l'orientation vers le commerce de proximité de clients jusque- là plus familiers d'autres offres³⁶.

Les enjeux de communication sont d'autant plus importants que les résultats d'une étude de 2019 (commanditée par le SLF) sur la clientèle des librairies³⁷, révèlent qu'une part des clients ignorent encore les dispositions de la loi sur le prix unique du livre et que, pour eux, le prix demeure, comme pour d'autres produits et services, une des motivations d'achat du livre sur les plateformes internet les plus reconnues pour les avantages tarifaires qu'elles seraient censées procurer. Une enquête plus récente encore³⁸ révèle que 53% des Français pensent que le prix du livre varie selon le lieu d'achat³⁹. Une communication efficace et pédagogique sur ce sujet aurait sans doute des effets bénéfiques pour les librairies de proximité.

C'est pourquoi la mission suggère que soit régulièrement (le rythme annuel semble le plus approprié) menée une campagne de communication ayant pour thème la sensibilisation du public à l'offre des libraires comme commerce de proximité, à la qualité de leur accueil et de leur conseil et aussi à leur offre digitale et à leur présence sur internet.

Cette campagne pourrait être co-financée par le Syndicat de la librairie française et par le ministère de la Culture. Il existe aujourd'hui beaucoup d'initiatives de ce type en faveur de la *lecture*, notamment les campagnes et opérations de communication soutenues et conduites par le Centre national du livre⁴⁰, mais il est important aussi de souligner et de promouvoir régulièrement la librairie comme lieu de découverte du livre, à proportion du soutien et de l'importance que lui accorde la politique culturelle de l'Etat (Loi Lang et dispositifs d'aide).

Recommandation n° 2 :

Cofinancer (ministère de la Culture/syndicat de la librairie française) une campagne de communication qui devrait, entre autres, aborder le thème «*mon librairie m'accueille en magasin et aussi sur internet*» pour sensibiliser le public à la diversité des canaux de vente. Cette campagne pourrait aussi promouvoir les plateformes, tant nationales que régionales, fédérant les libraires indépendants. La campagne devra également rappeler, à l'occasion de son 40^e anniversaire, les fondamentaux de la loi sur le prix unique du livre, qui semblent encore largement méconnus du public.

³⁷ L'étude sur la clientèle de la librairie indépendante, réalisée en 2019 pour le syndicat de la librairie française, révèle entre autres que le dispositif de la loi sur le prix unique du livre est encore méconnu, à tel point que l'idée que « les prix et les promotions pratiqués par les libraires ne sont pas intéressants » est le troisième motif (sur 12) le plus invoqué par les acheteurs de livres n'allant pas dans les librairies indépendantes

³⁸ Sondage Odoxa sur les Français et la lecture, décembre 2020

³⁹ La proportion est encore plus importante chez les moins de 35 ans : 57% et cette opinion est aussi dominante chez les grands lecteurs (51%).

⁴⁰ Par exemple des opérations comme « Les nuits de la lecture », « Partir en livre » etc. C'est principalement l'opération « Jeunes en librairie » récemment étendue à toutes les régions et qui concerne les collégiens, lycéens et apprentis, met l'accent auprès de ces publics, sur le rôle du libraire dans la découverte et l'accompagnement de la lecture. Le CNL s'associe aussi à la fête de la librairie, qui a lieu cette année le 24 avril.

Par ailleurs, les témoignages de libraires convergent tous sur le fait que de nouveaux clients se sont rapprochés, via internet, des librairies lors du second confinement, sans doute avec une volonté de privilégier le commerce de proximité alors même qu'ils pouvaient être coutumiers de la commande en ligne sur d'autres plateformes.

Ce phénomène est intéressant- dans une perspective de plus long terme - car il est de nature à renouveler le public de la librairie, puisqu'un lien semble établi entre âge et pratique du commerce électronique, avec une surreprésentation des moins de 50 ans dans la clientèle habituée à pratiquer le commerce en ligne.

Y-a-t-il un lien entre le fait que la vente à distance a, selon les libraires, plutôt privilégié les ventes de livres à potentiel commercial élevé, au détriment d'œuvres moins connues ? Toujours est-il que les libraires sont partagés sur cette question, certains estimant que les commandes enregistrées sur internet, en novembre 2020 notamment, comprenaient également des ouvrages « pointus », élargissant et diversifiant la gamme des références qu'ils avaient en stock.

2.3.5. Une clientèle exigeante sur la qualité du service offert par la vente en ligne

Cette nouvelle clientèle s'est aussi - dans un premier temps- distinguée de leur clientèle traditionnelle, aux dires des libraires, par des exigences très élevées en termes de qualité de service et surtout de temps d'exécution de la commande, ce qui a pu accroître la pression déjà forte, pesant sur les libraires quant à leur engagement (d'autant plus intense qu'il a été massif en novembre, durant le deuxième confinement) dans cette nouvelle offre de service.

Ainsi les libraires ont-ils parfois été exposés à des clients s'étonnant qu'une commande passée un soir à 22 heures sur internet ne soit pas prête le lendemain matin dès l'ouverture du magasin.

Il est vrai que certains libraires ont fait de la promesse d'un retrait rapide un des facteurs d'attraction de la clientèle pour l'option cliqué-retiré.

Figure n° 2 : affichage promotionnel d'une grande librairie en faveur du cliqué-retiré



Source : mission

La question des délais de préparation des commandes, est un des points qui a d'ailleurs préoccupé le plus les libraires, durant le mois où seule la vente à distance

était autorisée, et qui a soulevé pour eux des problèmes d'organisation du travail (et d'organisation matérielle) très différents de ceux auxquels ils sont confrontés traditionnellement.

A cet égard il est d'ailleurs nécessaire de distinguer les questions liées à l'équipement informatique des libraires (qu'il s'agisse d'outils logiciels ou de matériels informatiques) et celles liées à l'organisation matérielle de leur travail, notamment les contraintes particulières de gestion de l'espace, de réalisation de certaines tâches spécifiques non automatisées dans le traitement de la commande, et de gestion du temps nécessaire à la bonne exécution de ce service rendu à la clientèle de la librairie.

2.3.6. Les obstacles techniques, organisationnels et économiques à la vente à distance pour les libraires

Les témoignages des libraires, toutes catégories confondues, à la fois les plus importants d'entre eux et les mieux rôdés à la vente à distance comme ceux qui l'étaient moins, voire qui se déclaraient jusque-là -pour diverses raisons- hostiles à un engagement dans cette offre de service, convergent : ils ont tous été contraints de mettre en place une organisation exceptionnelle pour faire face à la demande et à un afflux de commandes dont ils n'avaient pas forcément anticipé l'ampleur ni le volume.

Dans certains cas, le nombre de commandes sur internet a été tel que le site a dû être mis en veille momentanément, le libraire ne pouvant plus faire face dans des délais raisonnables au traitement de ces commandes.

Certes, cette situation de concentration -durant le mois de novembre 2020- de toute l'activité des libraires sur la seule vente à distance était exceptionnelle, mais elle a révélé en même temps les obstacles qui sont susceptibles de poser des limites à cette offre de service par les libraires et à sa qualité.

a) Les obstacles techniques :

La mission estime qu'il n'existe plus aujourd'hui vraiment d'obstacles techniques à la présence des librairies sur internet, que ce soit à des fins d'information et de communication à l'égard de leur clientèle ou pour la mise en place d'un site marchand. La diversité des offres existante permet à chaque librairie de pouvoir trouver une solution informatique (matériels, logiciels ou plateformes) à ses besoins et adaptée à son espace comme à son chiffre d'affaires et aux moyens humains dont elle dispose pour permettre d'offrir à sa clientèle un service de vente à distance.

Seules les librairies n'ayant pas encore franchi le pas de l'informatisation ou d'une présence sur le web (que ce soit avec un site internet propre ou avec une page relevant d'un site mutualisé) n'ont pas la possibilité de s'engager dans un service de vente à distance sous une forme autre que celle de la vente téléphonique.

C'est pourquoi, bien qu'il soit difficile en l'absence de statistiques précises sur l'équipement des libraires d'apprécier le nombre exact de librairies concernées, la mission estime que les aides publiques à la modernisation devraient aujourd'hui se fixer l'objectif de permettre l'informatisation, ou plutôt la connexion digitale de toutes les librairies quelle que soit leur taille et leurs moyens financier : un plan de

couverture pourrait avantageusement être entrepris en ce sens, avec le concours des DRAC et des agences régionales du livre.

Il est clair que tous les types de points de vente du livre n'ont pas nécessairement vocation à proposer la vente à distance. Néanmoins, si l'estimation selon laquelle environ 1 500 librairies sur les 2 200 où, selon le SLF, exerce au moins un libraire, sont actuellement équipées pour la vente en ligne est exacte, un tiers d'entre ces dernières ne le sont toujours pas et pourraient constituer la cible des aides à la modernisation.

Cet objectif est d'autant plus légitime que dans la perspective d'une extension prochaine à l'ensemble du territoire (métropole et DROM) du pass Culture l'équipement informatique des libraires ou leur appartenance à une plateforme ou l'équipement d'une solution logicielle de gestion de stocks avec laquelle l'application du pass Culture est interfaçable va constituer un avantage, puisque les offres sur le pass reposent sur le principe de la géolocalisation et donc d'une synchronisation des stocks des libraires partenaires sur l'application⁴¹.

Le principe du pass Culture est en effet de permettre à ses bénéficiaires (jeunes de 18 ans) de pouvoir réserver des livres en librairie et de venir les y retirer en y effectuant le paiement via l'application chargée sur leur ordiphone.

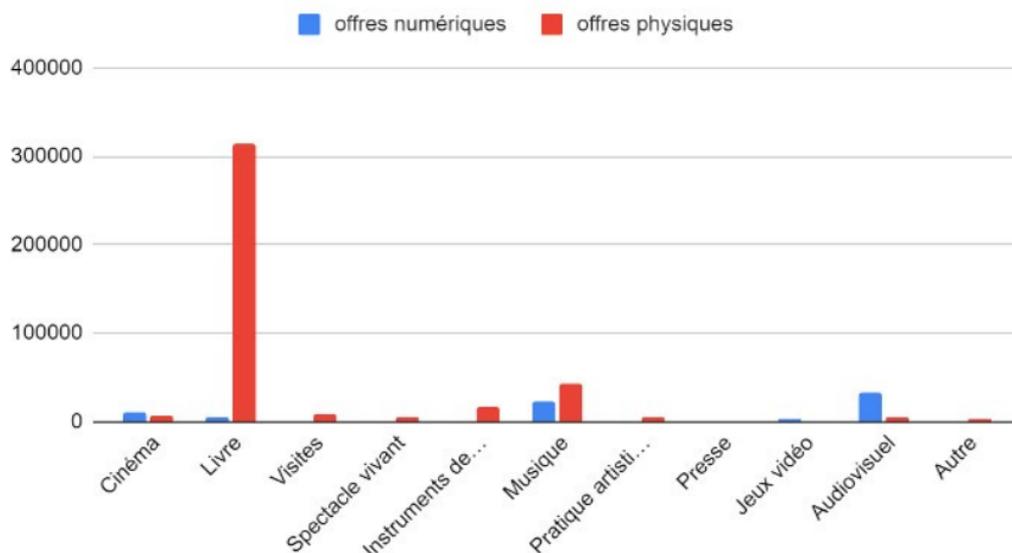
Les données issues des expérimentations du pass Culture dans les 14 départements tests (126 000 jeunes de 18 ans inscrits) montrent en effet que le livre est le bien culturel choisi en priorité par les bénéficiaires du pass (cf. *infra* graphique n° 12). La réservation de livres représente 57% des réservations et 35% du montant dépensé par les jeunes. Fin 2020, 400 000 livres avaient ainsi été achetés via l'application auprès de 650 librairies partenaires⁴².

Les libraires concernés par les zones géographiques d'expérimentation du pass Culture avec lesquels la mission a pu échanger ont témoigné de leur intérêt pour la formule qui, selon eux, attire incontestablement un nouveau public jeune en librairie.

⁴¹ Le pass Culture a déjà conclu des accords de partenariat avec placedeslibraires.fr et souhaite étendre ce partenariat à d'autres plateformes.

⁴² Selon les statistiques recueillies par l'équipe du pass Culture : « Pour 30% des utilisateurs, l'achat d'un livre constitue la première réservation effectuée sur la plateforme. Dans le classement des premières offres réservées par les utilisateurs une fois inscrits sur le pass Culture, on retrouve à la 7ème place le livre «Toujours plus» de Léna Situations (éd. Robert Laffont) et à la 13ème place un abonnement au pass Lecture de la Bibliothèque Nationale de France. 43% des utilisateurs du pass Culture ont effectué au moins une réservation de livres. Parmi eux, un utilisateur achète en moyenne 8 livres grâce à son pass Culture, pour un montant moyen dépensé de 95€ dans cette catégorie. Lors du deuxième confinement, cette appétence pour les livres s'est confirmée et a même légèrement augmenté ».

Graphique n° 12 : Nombre de réservations par catégorie d'offre sur le pass Culture



Source : Rapport relatif au bilan de l'expérimentation du pass Culture, Mars 2021

L'objectif est donc de permettre à terme à tout le réseau de librairies indépendantes, à travers l'intensification des aides à la modernisation, de proposer une offre en ligne, et de fédérer le plus grand nombre de libraires sur les plateformes existantes, de manière à ce qu'aucun d'entre eux ne puisse en être exclu pour des motifs liés à l'insuffisance de son équipement.

Afin de parvenir à cet objectif, les critères d'octroi des aides à la modernisation devraient être les plus souples possible (ainsi que le taux de couverture des dépenses d'investissement par la subvention)⁴³.

Recommandation n° 3 :

Prévoir dans le cadre du plan de relance un programme ambitieux d'aide à la modernisation des librairies ayant pour double objectif :

- l'équipement informatique et logistique (aménagements de l'espace de vente des petites librairies insuffisamment équipées et leur abonnement à des plateformes mutualisées, avec des critères d'accès à l'aide souples (1000 références, 30% du C.A. consacré aux livres) ; elles seraient aidées dans le cadre des conventions Etat/CNL/régions, au niveau territorial.
- et la réponse aux besoins croissants des librairies de taille plus importantes, déjà équipées (Label LIR).

Seraient couvertes par ces aides : les dépenses des libraires pour des travaux d'agrandissement et de rénovation, y compris le mobilier ; les projets de création ou d'amélioration de sites internet, les dépenses liées à la visibilité sur les plateformes en ligne (référencement) ; les dépenses liées au développement du

⁴³ Comme l'a suggéré à la mission une des agences régionales du livre, le nombre de références pour être éligible à une aide à la modernisation pourrait être fixé à 1000.

marketing en ligne ; les dépenses liées à l'enrichissement éditorial du site internet ; l'acquisition ou la modernisation des logiciels de gestion. Les aides doivent pouvoir financer, selon les cas, jusqu'à 70 % du montant des projets. Budget à prévoir : 2 M€/an sur deux années (en complément de la dotation budgétaire annuelle des aides à la modernisation).

Toutefois, les libraires ont souvent appelé l'attention de la mission sur les problèmes techniques d'interopérabilité des logiciels informatiques (par exemple compatibilité d'un logiciel de gestion de stock fourni par un prestataire avec un site marchand clé en mains fourni par un autre prestataire). Le fait de pouvoir optimiser l'articulation entre un site de libraire et un portail de groupements de librairies est aussi une demande fréquente. Plusieurs libraires ont enfin indiqué à la mission que leurs prestataires informatiques n'étaient pas toujours en mesure de répondre à leurs demandes dans des délais rapides.

La mission estime qu'il serait souhaitable de procéder désormais à une labellisation des logiciels proposés aux libraires (et parfois financés par les subventions issues des aides à la modernisation) comme l'a fait récemment le ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance avec le programme « *clique mon commerce* » pour lequel toutes les solutions proposées aux commerçants ont été préalablement labellisées.

Recommandation n° 4 :

Prévoir une labellisation et un agrément des logiciels de gestion de stock pour assurer leur interopérabilité et leur compatibilité avec d'autres logiciels (par exemple les sites et plateformes de vente à distance). Les outils informatiques non labellisés ne pourraient plus, à terme, être éligibles aux subventions de l'Etat (aides à la modernisation) et des collectivités territoriales dans le cadre des contrats de filière.

De même, la mission suggère que le ministère de la Culture crée un groupe de travail associant des libraires et des SSII prestataires de service pour les librairies afin de mener une réflexion sur l'évolution des produits proposés aux libraires, notamment à partir d'un retour d'expérience sur la période récente au cours de laquelle les libraires ont exprimé des besoins d'amélioration des outils informatiques mis à leur disposition. La question des applications pour mobile devra aussi être envisagée dans ce cadre, au vu de l'importance du volume des commandes passées par téléphone, dans toutes les enquêtes menées sur les portails et sites.

Recommandation n° 5 :

Mettre en place un groupe de travail associant des représentants des libraires et les équipementiers informatiques dans le but de tirer les leçons de l'expérience de la vente à distance durant la crise sanitaire et permettre l'amélioration des outils informatiques en fonction des nouveaux besoins exprimés par les libraires. L'objectif de ce groupe de travail serait de définir un cahier des charges pour optimiser les outils de vente à distance mis à disposition des libraires. Un programme de soutien aux prestataires (aides à l'investissement) pourra, par la suite, être envisagé.

b) les obstacles matériels et humains :

Les libraires se sont personnellement mobilisés durant la période du deuxième confinement pour le bon fonctionnement de leur service de vente à distance, sous les deux formes de la cliqué-retiré en magasin et de l'expédition de colis, soit en point-relais, soit au domicile du client.

Cette mobilisation a concerné toutes les librairies (de taille très différente) avec des niveaux de préparation très différents tenant principalement à des questions de gestion de l'espace de la librairie (nécessité de l'aménagement d'un espace de préparation et de stockage des commandes) et d'organisation du travail (le traitement et le suivi des commandes, même partiellement automatisé, est chronophage ; la recherche sur étagère des ouvrages commandés (« *picking* ») est une fonction particulière ; un service de suivi des commandes est souvent demandé par la clientèle; le site internet marchand doit être enrichi et actualisé en permanence par du contenu éditorial, etc.). Ces contraintes nouvelles, pour les librairies disposant d'un effectif restreint de libraires, ont entraîné une charge de travail supplémentaire non négligeable.

C'est pourquoi, nombre de libraires ont indiqué à la mission qu'une activité pérenne de vente à distance générant du chiffre d'affaires suppose une nouvelle organisation du travail et donc des charges supplémentaires parfois difficiles à assumer pour les petites librairies, notamment celles dont l'effectif est inférieur ou égal à deux libraires.

La question du soutien à l'emploi des libraires a déjà été évoquée dans le passé, notamment avec la création de l'expérience en région parisienne du dispositif du « libraire volant » (dont la vocation est de remplacer temporairement un libraire sans entraîner la fermeture du magasin, lorsque cela s'avère nécessaire).

La mission estime que cette question du renfort en emplois mérite qu'une réflexion soit menée, notamment avec les régions afin de mettre en place ou de développer des *aides à l'emploi* permettant de répondre aux besoins des libraires pour la logistique du traitement et de la gestion des commandes en ligne, si celles-ci constituent une part croissante de leur activité.

Il en va de même pour la charge éditoriale que constitue l'enrichissement régulier d'un site internet, pour lequel la formule de l'alternance pourrait être expérimentée. En effet, la mission a constaté que très peu de libraires sont enclins à faire usage de dispositifs et outils numériques automatisés de la gestion client

(CRM⁴⁴) du type envoi de courriels personnalisés, relances etc. car ils sont très réticents à s'aligner sur les pratiques des grandes plateformes qui utilisent systématiquement ces outils. La conséquence de ce choix est donc de dégager du temps pour enrichir la vitrine numérique de la librairie.

Recommandation n° 6 :

Expérimenter en région des aides à l'emploi pour les librairies ayant un besoin ponctuel ou temporaire de main d'œuvre sur l'animation d'un site internet ou l'organisation et la gestion du cliqué-retiré, sur le modèle de ce qui a été entrepris en faveur des cinémas d'art et essai dans les conventions Etat-CNC- Régions pour les emplois de médiateur. Ces mesures pourraient prendre place dans le cadre des contrats de filière Etat-CNL-Régions. Elles soutiendraient soit des contrats d'alternance, soit des besoins ponctuels ou temporaires des libraires sur de courtes périodes, soit des emplois partagés sur le modèle du « libraire volant ».

2.3.7. La formation de libraires au e-commerce : nécessité d'un développement des formations initiales et continues à la communication sur internet et au commerce en ligne

Des formations sont d'ores et déjà proposées aux libraires autour du commerce en ligne et de la communication sur internet, principalement dans le cadre de l'Ecole de la librairie.

Par ailleurs les SSII prestataires du secteur forment aussi les libraires à l'usage des outils informatiques (logiciels et terminaux) mis à leur disposition. L'IUT d'Aix en Provence qui dispense une formation sur les métiers de la librairie (licence professionnelle) propose un apprentissage à tous les logiciels destinés aux libraires.

Toutefois au vu des problématiques soulevées par les libraires que la mission a rencontrés, il apparaît clairement un nouveau besoin de formations adaptées aux deux métiers. Il conviendrait que ces formations portent à la fois sur les méthodes et techniques générales de la vente et du marketing en ligne et de leurs avancées, mais, prennent aussi en compte la spécificité des besoins et des métiers des libraires et disquaires.

Le développement de nouvelles formations sur ces sujets, la possibilité aussi de mener ces formations à la fois au plan national, mais aussi au plan régional, voire, dans certains cas, sous forme d'accompagnement plus individualisé (*coaching*), pourrait être mis à l'étude et constituer un des sujets à traiter par le groupe de travail dont la mission a suggéré la création dans sa recommandation n° 5.

⁴⁴ Customer Relationship Management

Recommandation n° 7 :

Inciter à la mise en place et cofinancer (notamment dans le cadre des conventions Etat-CNL-Régions) de nouvelles formations continues adaptées aux exigences de la vente en ligne pour les libraires (sous forme de formations collectives et/ou de services de « *coaching* » individuel) : animation et éditorialisation des sites internet, marketing en ligne, maîtrise des outils techniques de vente à distance, questions de logistique et de stockage, service en ligne à la clientèle, etc. Les conseillers livre des DRAC et des services des conseils régionaux pourraient également être bénéficiaires de ces formations. La formation initiale des libraires (Ecole de la librairie, IUT d'Aix en Provence) devrait également être mise à jour pour mieux intégrer la dimension du commerce en ligne.

2.3.8. La question de la visibilité et de la notoriété des sites de vente en ligne de libraires

Depuis l'échec du portail « 1001 Libraires », qui a laissé beaucoup de traces dans la profession, l'idée d'un portail unique de la librairie n'a plus vraiment constitué un objectif et comme la mission l'a décrit plus haut, les libraires se sont largement affiliés aux portails qui leur sont désormais proposés.

Cependant, la multiplicité des plateformes qui se sont développées au fil du temps, rend assez peu lisible la vitrine digitale des librairies. Le foisonnement de plateformes incite de nombreux libraires (en tout état de cause ceux qui en ont les moyens) à s'affilier ou à être présent sur chacune d'elles, afin d'atteindre une visibilité optimale. Certaines librairies de taille moyenne qui ont un site internet propre, sont également présentes sur une plateforme régionale ainsi que sur une voire deux plateformes nationales.

Mais pour le client, en l'absence d'un site internet propre de la librairie de proximité, il peut s'avérer difficile de savoir sur quel site il est possible d'opérer une réservation ou une commande de livres.

C'est l'objectif du portail *librairiesindépendante.com* de constituer une sorte de portail des portails à travers la fonction de moteur de recherche pouvant donner accès au libraire le plus proche et à son stock par géolocalisation.

La pluralité des plateformes, des sites et des voies d'accès à la librairie pourrait, en un certain sens, nuire à la visibilité de chacune d'elles en particulier. En outre, la mission estime que l'appellation de certaines plateformes pourrait largement améliorée, à des fins d'attractivité et de lisibilité. Tout particulièrement le portail des portails (*leslibrairiesindépendantes.com*) qui ambitionne d'être le point d'entrée commun à tous les portails, devrait être renommé, quitte à ce que des noms déjà déposés puisse être rachetés.

Par ailleurs, lorsqu'un client cherche une référence sur internet par le titre, le nom de l'auteur ou les mots-clés pouvant permettre de trouver l'œuvre par un moteur de recherche comme Google, le marché du référencement le dirige généralement d'abord sur les grandes plateformes commerciales de vente en ligne (Amazon, Fnac.com) qui *ipso facto*, sont devenues les bases de référence les plus utilisées

pour la recherche d'un livre, et orientent évidemment le lecteur vers les offres commerciales de ces plateformes.

Le référencement payant sur des moteurs de recherche comme Google permet la mise en avant d'Amazon, Fnac et Cultura, lors d'une requête sur un titre de livre ou un auteur, et les portails de libraires ne sont présents qu'en fin de page.

En dépit de ces problèmes de visibilité, la mission estime qu'il ne serait pas pertinent de relancer un chantier de portail unique. Le développement récent des portails régionaux ou locaux et leur succès croissant montre qu'il existe une autre voie pour les libraires que la concurrence frontale sur le net avec les grandes plateformes.

A cet égard, la mission recommande plusieurs pistes pour développer la visibilité des libraires sur internet :

- D'une part le modèle des portails régionaux dont la fréquentation et l'efficacité pour les libraires adhérents, qui en font à la fois une place de marché (aux conditions financières d'accès très avantageuses) et un instrument de communication collectif à l'échelle régionale, semble une piste à privilégier. Le renouvellement régulier des conventions conclues entre l'Etat, le CNL et les régions pourrait donc (en lien avec le développement des aides à la modernisation suggéré dans la recommandation n°3 de la mission, cf. *supra* p.61) inciter et aider les libraires à en créer dans les régions où n'existe pas un tel outil.

Recommandation n° 8 :

Poursuivre et étendre les contrats de filière Etat-CNL-Régions en y incluant l'objectif de développer des plateformes régionales de vente à distance pour les libraires sur le modèle de celles existant déjà dans plusieurs régions.

- D'autre part, la vocation de « portail des portails » *librairiesindépendantes.com* pourrait être développée et perfectionnée, notamment à travers une communication grand public plus accentuée, voire des dépenses de référencement (notamment dans le cadre de la recommandation n°2 de la mission, cf. *supra* p.57) et une ergonomie plus attractive pour l'utilisateur. La navigation pourrait être simplifiée autour de la demi-douzaine de questions simples que se pose l'utilisateur (quel livre / immédiatement et donc en stock, ou pas nécessairement / dans telle zone géographique / en expédition ou cliqué-retiré / par paiement immédiat ou sur place / avec paquet-cadeau ou non).

Recommandation n° 9 :

Poursuivre le développement et le perfectionnement du site agrégateur *librairiesindependantes.com* afin d'en améliorer l'ergonomie, notamment de navigation, et l'attrait, y compris en y intégrant des propositions éditoriales, voire en réfléchissant à l'évolution de son appellation.

2.3.9. Un lien entre le chantier interprofessionnel de traçage de la vente des livres (« *booktracking* ») et la modernisation des librairies ?

Il n'en demeure pas moins qu'au-delà de la question des seuls sites marchands de libraires, l'interprofession du livre gagnerait à relancer activement un chantier sur une éventuelle harmonisation des outils numériques dont elle dispose et qui interagissent aussi sur la digitalisation de la librairie.

Ainsi, la coexistence de plusieurs bases de données de référencement des livres (Electre, Decitre, Tite Live (Mediabase), ainsi que la BNF) mériterait une réflexion approfondie pour parvenir à l'adoption d'une base unique la plus complète, la plus ergonomique et la plus accessible financièrement, et qui pourrait être non seulement la base de données professionnelle des libraires, mais aussi un outil pour le grand public.

Le chantier ouvert par le Syndicat national de l'édition (SNE) sur la mise au point d'un outil interprofessionnel de traçage des ventes (« *booktracking* ») dont une des fonctionnalités serait de permettre une plus grande transparence du calcul de la rémunération des auteurs⁴⁵ devrait être l'occasion d'une modernisation de recueil et de la gestion des données dans le secteur du livre dont les avancées pourraient évidemment être pensées en lien étroit avec la digitalisation des librairies⁴⁶.

Ce chantier pourrait aussi aboutir sur une collecte de statistiques complètes non seulement sur le marché du livre, mais aussi sur le réseau des lieux de vente du livre dans son ensemble (cf. *supra*, p. 41, recommandation n° 1).

Compte tenu des objectifs d'intérêt général liés à la mise en place d'un outil de « *booktracking* » et des enjeux liés au traitement des données sur toute la chaîne du livre (transparence de la rémunération des ayants-droit et respect du principe de la rémunération proportionnelle, recueil de statistiques exhaustives et fiables sur le marché du livre, meilleure organisation de la distribution) la mission suggère qu'un appel à projet soit lancé conjointement par le ministère de la Culture et l'interprofession du livre.

⁴⁵ Comme cela existe dans le cinéma (avec la remontée au CNC des données de billetterie des toutes les cinémas au nombre de 2500) ou le spectacle vivant (avec la base Sybil).

⁴⁶ Par exemple certains éditeurs ou distributeurs mettent en avant le fait

Recommandation n° 10 :

Lancer un appel à projets (ministère de la Culture) sur la collecte de données permettant la traçabilité des ventes de livres en librairie (« *booktracking* ») qui permettrait à la fois de garantir la transparence due aux auteurs sur les ventes, d'améliorer les conditions de la distribution (précommandes, offices, retours) des livres et donc le service rendu à la clientèle, et d'envisager le regroupement des différentes bases de données de référencement des livres.

2.4. QUEL EQUILIBRE POUR LES LIBRAIRES ENTRE L'EXPEDITION DES LIVRES ET LE CLIQUE-RETIRE ?

L'entrée durable d'une majorité de libraires et de disquaires dans le commerce en ligne, telle qu'elle a pu être expérimentée en 2020, peut prendre deux formes distinctes : la livraison à domicile et le cliqué-retiré. Si la puissance publique veut accompagner la digitalisation du commerce de la librairie, faut-il que les mesures mises en œuvre notamment dans le cadre du plan de relance portent également sur les deux formes du commerce en ligne ou au contraire doivent-elles privilégier l'une d'elles ?

2.4.1. L'expédition à domicile : un dispositif trop coûteux pour les libraires

Pour un ensemble de motifs qui tiennent principalement à la fragilité économique du commerce de la librairie et à l'importance des coûts d'expédition des livres - en dehors de tout dispositif tarifaire comparable à celui offert à la presse dans le cadre du service public de transport et de distribution de la presse ou même à l'envoi des livres depuis la France vers les pays étrangers qui fait l'objet d'un tarif privilégié - l'envoi du livre à domicile apparaît comme hors de portée, sur le plan financier, d'une grande majorité d'entre les libraires.

La mission a en effet rencontré une belle unanimité des libraires pour saluer l'importance de l'initiative du gouvernement, prise lors du deuxième confinement, de compenser intégralement les coûts d'expédition des commandes de livres à la clientèle, qui révèle, en creux, à quel point ces coûts sont un obstacle à la rentabilité de cette forme de vente à distance.

De fait, au cours des entretiens qu'elle a eus avec des libraires de toutes tailles, la question des frais de port a été évoquée comme un obstacle majeur à la vente à distance, lorsque celle-ci est assortie d'une livraison à domicile.

D'une manière générale, tous les libraires remarquent que les frais de port grèvent lourdement le coût final de la vente à distance pour leur clientèle, même si certains ont pour pratique commerciale d'exonérer des frais de port les commandes franchissant un certain montant d'achat, variable d'ailleurs d'un libraire à l'autre (dans une fourchette allant de 25 à 75€), d'autres ne pratiquant aucune franchise.

D'après les calculs de la mission sur la base des données communiquées par les libraires, le coût annuel des frais de port est estimé à 21% de leur chiffre d'affaires de vente en ligne, avec pour effet de diminuer la marge d'environ 60%, ce qui est considérable.

La compensation des frais de port décidée par le gouvernement pour la durée du 2^e confinement et fixée par le décret n° 2020-1569 du 11 décembre 2020 relatif à l'aide exceptionnelle pour les livraisons de livres neufs et de supports phonographiques, a donc été déterminante pour mieux équilibrer le développement de cette activité durant la période considérée (les mois de novembre et décembre), qui reste autrement d'une rentabilité très médiocre, voire qui s'effectue à perte.

Plus généralement, les arguments entendus par la mission au sujet des coûts et des conditions d'expédition des livres concernent :

- D'une part, la concurrence, estimée par les libraires déloyale, exercée par Amazon, qui facture au minimum légal (1 centime d'euros) l'envoi de livres commandés sur son site, et bénéficierait d'accords tarifaires avec l'opérateur public de La Poste plus favorables que celles qui sont faites au commerce de proximité qu'est la librairie.
- D'autre part, la modification des tarifs postaux intervenue en 2015 et supprimant le bénéfice du tarif lettre pour tout livre de plus de 3 cm d'épaisseur, qui doit désormais être expédié au tarif Colissimo

Sur ce dernier point, l'idée d'une négociation groupée des libraires avec La Poste (et en particulier avec Colissimo) a été de nombreuses fois évoquée auprès de la mission.

La question de tarifs préférentiels accordés aux libraires, en dehors d'une négociation sur un volume de colis postaux annuels, se heurte aux normes fixées pour le service universel de La Poste, même si certains interlocuteurs de la mission ont évoqué des tarifs préférentiels pour le livre dans certains pays, en particulier en Allemagne.⁴⁷

Par ailleurs, un renforcement du dispositif de la loi de 2014 est proposé par la proposition de loi « *visant à améliorer l'économie du livre et à renforcer l'équité entre ses acteurs* » présentée par la sénatrice de l'Essonne, Mme Laure Darcos, dont l'article 1^{er} vise à instaurer un montant minimum d'envoi des colis de livres afin de réduire la concurrence d'Amazon et des autres acteurs de la vente à distance de livres⁴⁸.

⁴⁷ Actuellement les seules mesures permanentes de compensation de frais d'expédition de livres ou de tarifs préférentiels concernent les commandes de livres « à caractère éducatif, scientifique et culturel » à destination de l'étranger (2,87 € pour 1 kg, 3,86€ pour 2 kg vers les pays de l'Union européenne et respectivement 5,03 et 6,88€ pour le reste du monde). Ainsi que l'acheminement des livres par les distributeurs vers les DOM qui bénéficient d'une prise en charge de leurs coûts de transport par le ministère de la culture.

Encadré n°4 : La proposition de loi déposée par Mme Laure Darcos, sénatrice, actualisant la loi relative au prix du livre

Une proposition de loi enregistrée à la Présidence du Sénat le 21 décembre 2020 « *visant à améliorer l'économie du livre et à renforcer l'équité entre ses acteurs* » contient plusieurs dispositions qui concernent la librairie et la vente à distance. Le texte pourrait être examiné par le Parlement à la fin du premier semestre 2021.

Cette proposition s'inscrit dans la continuité de la loi du 4 août 1981 relative au prix du livre, déjà modifiée en juillet 2014 pour l'adapter aux conditions de la vente à distance et en particulier pour corriger la faculté, pour des plateformes de vente en ligne du livre de contourner le principe du prix unique et de la réduction maximale de 5% prévue par la loi en instaurant l'interdiction de la remise de 5% en cas de vente en ligne et de livraison à domicile et une facturation obligatoire des frais de port. Dans les faits, comme l'a souligné le rapport d'évaluation de la loi de MM. les députés Yannick Kergolot et Michel Larive pour la Commission des affaires culturelles et l'éducation de l'Assemblée nationale, ce dispositif, qui visait à rétablir des conditions de concurrence équilibrées entre libraires et grandes plateformes disposant de tarifs d'expédition plus avantageux, a été en partie contourné par une facturation minimale de frais de port (1 centime d'euros) par Amazon. Ainsi que l'ont constaté les rapporteurs « *les libraires indépendants ne pouvant se permettre de facturer les frais de port à un centime d'euro, la distorsion de concurrence demeure entre grandes plateformes et détaillants* ».

L'article 1^{er} de la proposition de loi apporte donc un remède à cette forme de contournement de la loi en posant le principe que « *le service de livraison du livre ne peut pas être offert par le détaillant à titre gratuit* » et en instaurant, en conséquence, « *un montant minimum de tarification fixé par arrêté des ministres chargés de la culture et de l'économie sur proposition de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse* ». La fixation de ce montant minimum de tarification tiendrait compte « *des tarifs offerts par les opérateurs postaux sur le marché de la vente au détail de livres* » mais aussi « *de l'impératif de maintien sur le territoire d'un réseau dense de détaillants* ». Ce mécanisme est complété par l'obligation faite aux acteurs de la vente en ligne de distinguer clairement l'offre de livres neufs et l'offre de livres d'occasion afin de ne pas entraîner de confusion sur le prix unique du livre neuf.

L'article 2 de la proposition de loi ouvre également la possibilité pour les communes ou les établissements publics de coopération intercommunale d'accorder (comme elles ont déjà la faculté de le faire pour les bibliothèques et les salles de cinéma) des subventions aux librairies

La mission, au vu des données dont elle a pu prendre connaissance quant à la part que prennent les coûts d'expédition des livres pour les librairies physiques pratiquant la vente à distance avec expédition, et la réduction de la marge bénéficiaire (déjà l'une des plus faibles du commerce de détail) qu'elle entraîne, ne peut que se rallier à la pertinence du dispositif de réglementation des frais de port prévu par la proposition de loi.

Celui-ci s'inscrit parfaitement dans la continuité de la loi du 4 juillet 1981, qu'il met à jour en adaptant et ajustant son principe fondamental (le prix unique du livre comme moyen de préserver la diversité culturelle), aux conditions économiques et commerciales actuelles de la vente à distance de livres telle qu'elle s'est développée et de la nécessité dans laquelle se trouvent aujourd'hui les libraires de s'y engager dans des conditions de concurrence déséquilibrées, liées au modes de facturation des frais de port, qui constituent un accessoire du prix du livre.

- Enfin, les conditions dans lesquelles les petits libraires sont contraints - au-delà de la question tarifaire- d'aller déposer leurs colis à la poste, en étant soumis aux mêmes règles d'accueil que le public, ce qui est incompatible avec leur charge de travail quotidienne.

Les libraires appellent donc de leurs vœux, de manière très majoritaire, une amélioration des conditions financières des coûts d'acheminement des livres, dont ils estiment qu'elles se sont dégradées. Il s'agit non seulement des librairies qui sont les plus engagées depuis longtemps dans la vente à distance qui représente pour elles une part non négligeable de leur chiffre d'affaires, mais aussi des librairies plus récemment ou plus marginalement concernées par l'expédition à

domicile des commandes de clients, qui souhaitent pouvoir offrir ce service à un coût abordable à la part de leur clientèle qui en expriment le besoin et dans des conditions de concurrence équitables avec les pratiques d'Amazon en particulier.

2.4.2. Les premiers enseignements à tirer de la compensation par l'Etat des frais de port des livres en novembre 2020

A cet égard, il est intéressant de relever les premiers enseignements de l'expérience de la période de confinement de novembre où le coût des frais de port a été intégralement compensé par l'Etat.

- Les bénéficiaires (453 libraires recensés fin février) correspondent au nombre de libraires qui pratiquaient déjà avant le confinement la vente à distance sous forme d'expédition. La mesure a sans doute eu un effet permettant à ceux-ci d'augmenter leur volume de ventes par ce canal (combiné au cliqué-retiré) mais n'a pas nécessairement élargi le cercle des libraires proposant ce service à leur clientèle ;
- Le volume des ventes a correspondu à un total de 2 M€ de prise en charge des frais de port. Compte tenu des indications données à la mission par les libraires, les ventes en ligne sous forme d'expédition de colis auraient été multipliées par dix par rapport aux mêmes mois de novembre et décembre de l'année précédente. En supposant un retour en année pleine à un niveau de 30% supérieur à celui constaté en 2019, le coût d'une compensation intégrale pour les libraires éligibles à la mesure, représenterait environ 3,3 M€.

Plusieurs scénarios sont dès lors envisageables.

Un premier scénario consiste, à compenser, au moins partiellement, de manière pérenne les coûts d'expédition des livres pour les libraires et disquaires qui étaient éligibles au remboursement des frais de port par l'Etat pour les deux derniers mois de 2020, ce qui représenterait- selon les estimations de la mission- un coût annuel réduit (1,5 M€ pour 50% de prise en charge, moins d'un million d'euros pour une prise en charge à 30%).

2.4.2. Le cliqué-retiré : une modalité de vente à distance des libraires à favoriser ?

Mais la question est de savoir s'il convient vraiment d'encourager et de soutenir la livraison à domicile. Sur ce point, la mission ne peut que constater que la plupart des initiatives collectives émanant des libraires eux-mêmes visent d'abord à privilégier le cliqué-retiré (c'est ce modèle que privilégient les plateformes régionales par exemple).

C'est en effet la modalité de vente à distance qui est la plus en accord avec l'esprit de la librairie puisqu'elle fait venir le client en magasin, ce qui sera peut-être pour lui l'occasion de découvrir d'autres choix de lecture. C'est donc cette forme de vente à distance qui devrait être privilégiée par la politique publique du livre.

Le cliqué-retiré offre, en outre, l'avantage d'un bilan carbone meilleur que la livraison à domicile et donc d'être plus conforme aux objectifs de transition écologique et de décarbonation.

Toutefois, les libraires eux-mêmes reconnaissent que la livraison à domicile, quand bien même ils n'en font pas la promotion, correspond néanmoins à la demande d'une partie de leur clientèle

Dans ce cas, un autre scénario consisterait non pas à compenser, même partiellement, les frais de port, mais simplement à accompagner une négociation tarifaire pour l'élargissement aux libraires adhérents à des plateformes des tarifs consentis à certains grands comptes de La Poste.

Recommandation n° 11 :

Il pourrait être envisagé - outre la mesure de régulation prévue à l'article 1^{er} de la PPL déposée au Sénat « *visant à améliorer l'économie du livre et à renforcer l'équité entre ses acteurs* », qui apparaît pleinement nécessaire et justifiée :

-soit de poursuivre l'expérience menée fin 2020, d'une compensation, éventuellement partielle, par l'Etat du coût d'expédition des livres ;

-soit d'accompagner (ministère de la Culture et ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance) les libraires indépendants (par exemple l'ensemble des libraires adhérents à une plateforme) dans une démarche de négociation collective avec La Poste, en vue de fixer un tarif préférentiel des envois postaux de livres sur la base d'un volume garanti d'envois annuels.

III-LES DISQUAIRES : UN RESEAU QUI S'EST MORCELE, AU MODE DE FONCTIONNEMENT SOUVENT ARTISANAL, DONT LE DEVELOPPEMENT NUMERIQUE DEVRAIT ETRE ACCOMPAGNE

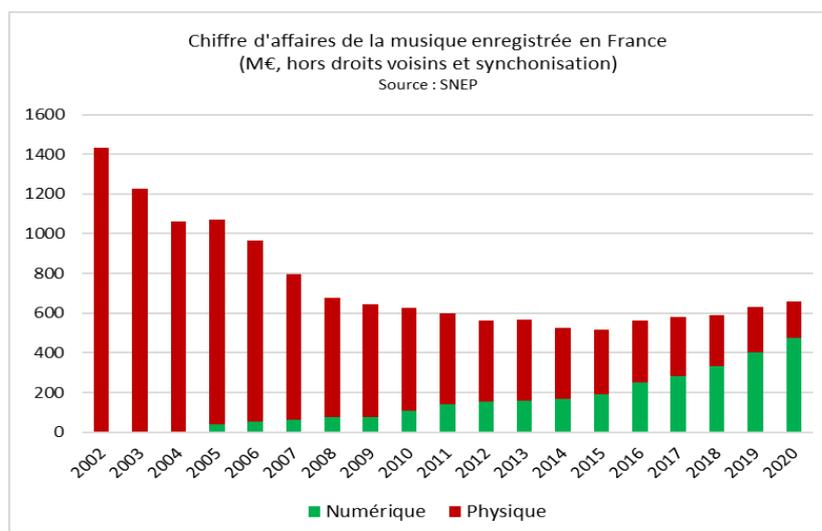
3.1- LA PART DES VENTES PHYSIQUES DE DISQUES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PRODUCTION MUSICALE SE CONTRACTE D'ANNEE EN ANNEE, MAIS LE RECENT ENGOUEMENT POUR LE VINYLE CONSTITUE UN ATOUT POUR LES DISQUAIRES SPECIALISES

3.1.1- Les années récentes ont été marquées par une attrition progressive des ventes physiques au profit des ventes numériques, puis du téléchargement au profit des plateformes de vente en flux

Selon les chiffres publiés par le SNEP⁴⁹ en mars 2021, le chiffre d'affaires total du marché de la musique enregistrée en France s'établissait à 781 M€ en 2020. Quelles qu'aient été la crise sanitaire et les périodes de confinement des derniers mois, ce chiffre global est resté stable (+ 0,1 %) par rapport à 2019 (780 M€).

Si l'on retire de ce total les revenus tirés des droits voisins (diffusion dans les espaces publics) et de la synchronisation (utilisation dans les films, publicités, etc.), qui ont le plus directement souffert du ralentissement de l'activité économique, le chiffre d'affaires lié aux consommations musicales proprement dites des Français a progressé de 4,1 % en 2020 pour s'établir à 658 M€, soit un niveau proche de celui de 2008. Ces chiffres confirment la résilience progressive de la filière, qui avait perdu presque les 2/3 de sa substance économique entre 2002, date de la généralisation des outils grand public de téléchargement, et 2015, année historiquement la plus basse.

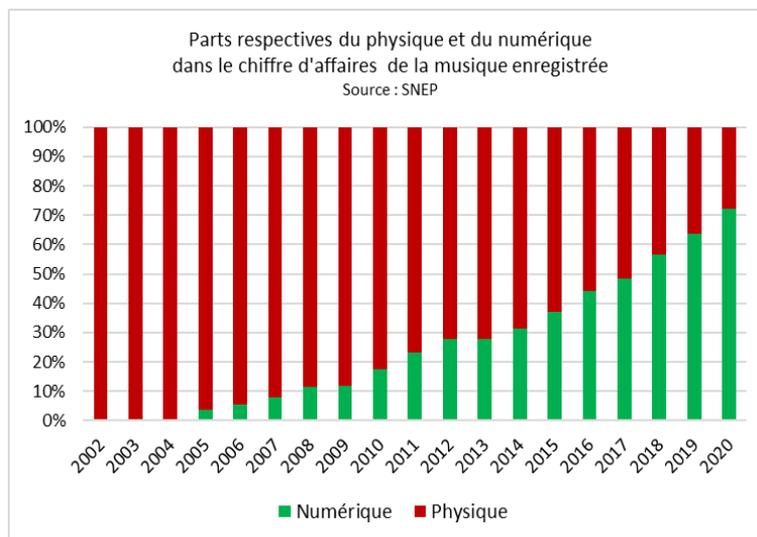
Graphique n° 13 : Chiffre d'affaires de la musique enregistrée



⁴⁹ Syndicat national de l'industrie phonographique.

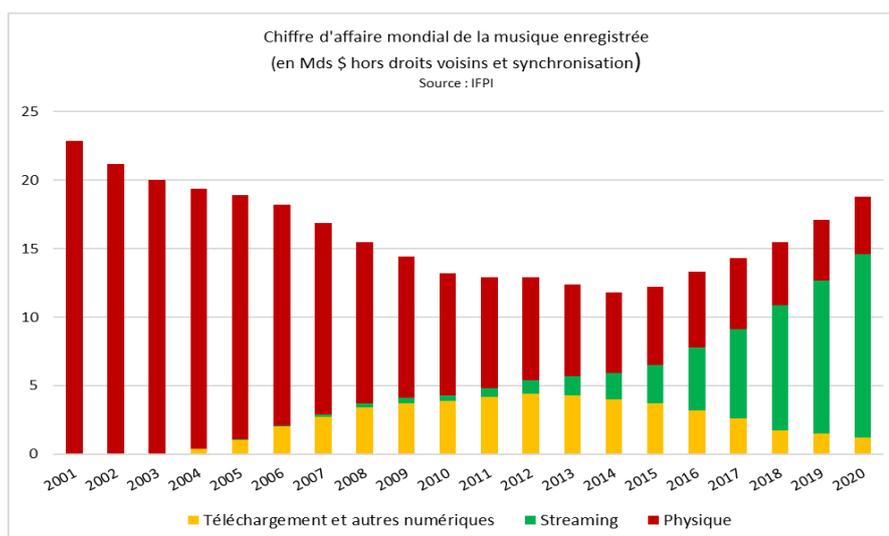
L'évolution est cependant radicalement différente pour les deux grands modes de consommation musicale physique/numérique. La bascule s'est opérée en 2017 lorsque les ventes numériques ont rattrapé les ventes physiques, avant de les décrampopper irrésistiblement au cours des trois années suivantes pour atteindre 72 % du total l'an dernier.

Graphique n° 14 : Parts du physique et du numérique



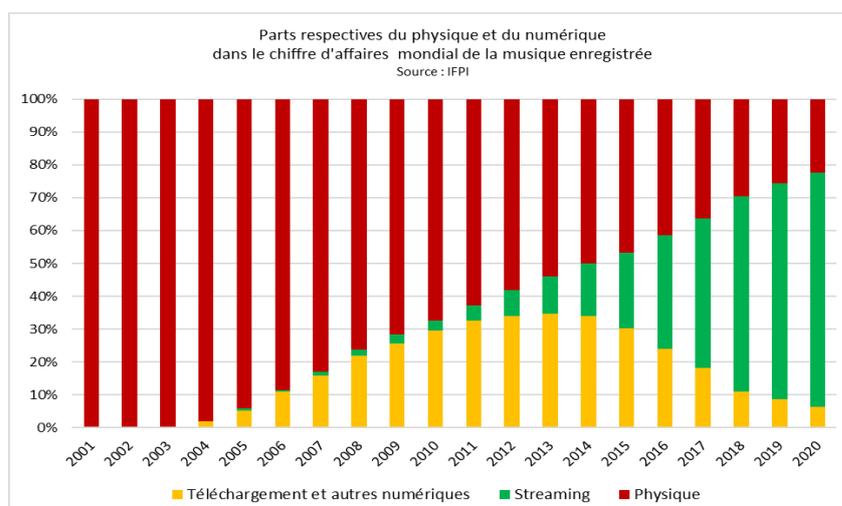
Cette tendance n'est, bien entendu, pas propre à la France, si ce n'est qu'elle y apparaît sensiblement moins affirmée que dans le reste des marchés dans le monde. Les chiffres publiés par l'IFPI⁵⁰ montrent un redémarrage au niveau mondial qui a eu lieu à la fois plus tôt (2015) et de façon nettement plus accentuée qu'en France, les ventes ayant rattrapé en 2020 leur niveau de 2005.

Graphique n° 15 : Chiffre d'affaires mondial de la musique enregistrée



⁵⁰ International Federation of the Phonographic Industry.

Graphique n° 16 : Parts du physique et du numérique dans le chiffre d'affaires mondial



La fragilisation du physique par le numérique a d'abord été le fait du téléchargement⁵¹, avant que ce mode de consommation de musique ne soit lui-même supplanté et marginalisé par l'écoute en flux (« *streaming* »). La mise en place progressive d'un modèle économique viable autour des plateformes de *streaming*, au prix d'une redistribution drastique de la valeur au sein de la chaîne créateurs / producteurs / diffuseurs, a installé en quelques années l'hégémonie de ce mode de consommation, signifiant le passage de la musique en tant que bien culturel vers la musique en tant que service.

Dans ce contexte général de mutation des pratiques, il est difficile de mesurer ce qu'aurait été l'évolution des ventes en 2020 s'il n'y avait pas eu la crise sanitaire et les mesures de confinement.

Les professionnels de la filière musicale en France ne font pas état, s'agissant des ventes numériques, d'un élan lié au confinement comme celui dont a bénéficié la vidéo à la demande (à telle enseigne que le support DVD peut sembler aujourd'hui irrémédiablement promis à disparaître). Le disque physique n'a pas non plus connu un regain d'engouement au moment du déconfinement comme celui qu'a pu connaître le livre (cf. supra II). En résumé, les mutations en profondeur de la filière musicale sont telles depuis plusieurs années, et, par ailleurs, la pratique d'écoute de musique est déjà à ce point répandue dans la population, notamment dans la jeunesse, que le contexte spécifique de l'année 2020 a moins pesé que pour d'autres industries culturelles. Sur cette situation intermédiaire du secteur de la musique enregistrée, on peut renvoyer à l'analyse d'Alexandre Lasch, directeur général du SNEP, dans une interview à News Tank Culture en novembre 2020⁵².

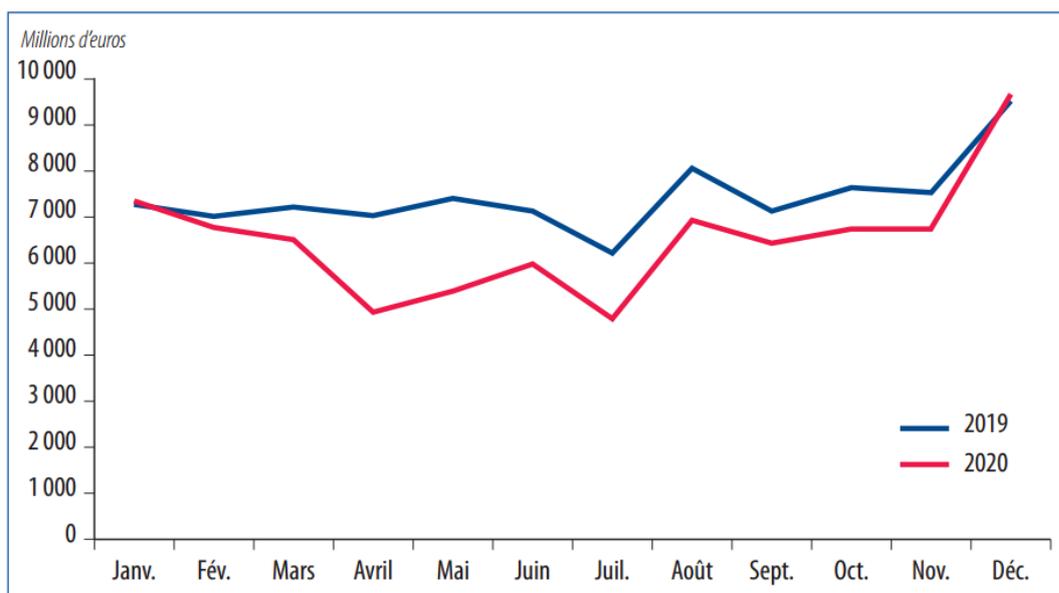
⁵¹ S'agissant des chiffres des ventes, on parle ici, par définition, de téléchargement légal.

⁵² "Pour le streaming musical, il n'y a effectivement pas eu d'effet d'aubaine, mais pas non plus de coup de frein. Au premier semestre 2020, il a continué sa progression, sur la même tendance que l'année précédente, avec toutefois une hausse un peu moins prononcée car les revenus publicitaires du modèle gratuit ont été affectés. Le fait qu'aucun « boom » n'ait été constaté contrairement à la SVOD est peut-être lié aux pratiques culturelles en confinement, la musique est souvent écoutée pendant nos déplacements, mais aussi à la concurrence exercée par l'audiovisuel : le budget des consommateurs est limité, et lorsqu'on s'est abonné à une plateforme de SVOD nouvellement arrivée sur le marché, on n'a pas nécessairement les moyens de prendre en plus un abonnement à un service de streaming musical.

Sur le physique, là aussi, on n'a pas connu d'explosion des ventes après le premier confinement, mais les ventes sont toutefois reparties assez vite, dès la mi-mai. Nous en avons d'ailleurs été assez surpris car nous pensions que

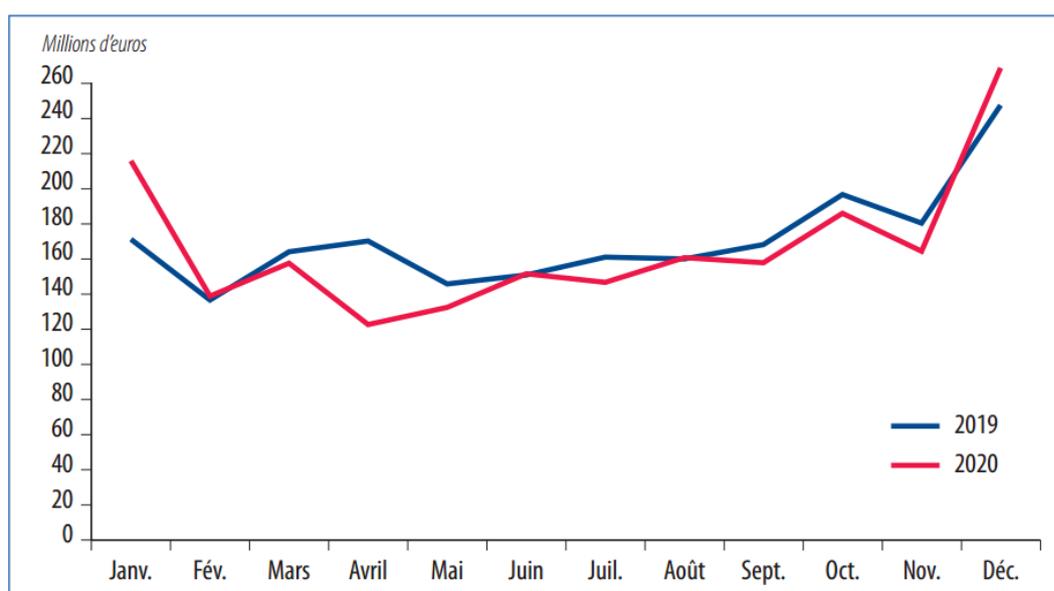
Dans le même ordre d'idée, la note de conjoncture publiée par le DEPS analysant les chiffres d'affaires déclarés par les entreprises, déjà citée, montre que, comparée à l'ensemble du champ culturel, c'est la filière musique enregistrée qui aura été la moins durablement impactée, étant rappelé que ces courbes globalisent l'ensemble des acteurs (production, distribution, commercialisation physique et numérique).

Graphique n° 17 : Chiffre d'affaires de l'ensemble du champ culturel, 2019-2020



Source : chiffres d'affaires (CA) Esane, indices de CA, Insee/DEPS, ministère de la Culture, 2021

Graphique n° 18 : Chiffre d'affaires du secteur de la musique enregistrée, 2019-2020



Source : chiffres d'affaires (CA) Esane, indices de CA, Insee/DEPS, ministère de la Culture, 2021

les consommateurs mettraient du temps à retourner en magasins. Nous étions donc plein d'espoir pour la fin d'année, jusqu'à ce que les magasins ferment de nouveau..."

Si l'on rentre dans le détail des chiffres du SNEP quant à la répartition des revenus de la production musicale entre les différents supports et modes de consommation, on mesure l'intensité des mutations de fond en cours : la plupart des postes sont, sur les trois dernières années, soit en très forte augmentation (*streaming*, aussi bien par abonnement que financé par la pub), soit en très forte diminution (CD et téléchargements).

Tableau n° 4 : Revenus de la filière selon les supports

Revenus de la filière de production musicale selon les supports (en M€ - Source : SNEP)	2018	2019	Var. 2019 / 2018	2020	Var. 2020 / 2019
Revenus physiques	255 599	230 038	-10,0%	184 221	-19,9%
CD	199 672	174 142	-12,8%	126 878	-27,1%
Vinyles (45 T/ 45 T 30 cm/33 T 30 cm)	47 784	46 375	-2,9%	51 113	10,2%
Vidéo Musique	8 003	9 323	16,5%	6 151	-34,0%
Autres audio (DVD audio / SACD, etc.)	140	198	41,4%	79	-60,1%
Revenus numériques	332 719	402 084	20,8%	474 059	17,9%
Streaming	299 017	375 926	25,7%	453 471	20,6%
Abonnement streaming audio	241 127	285 012	18,2%	351 275	23,2%
Streaming financé par la pub *	24 748	46 338	87,2%	55 480	19,7%
Streaming vidéo	33 142	44 576	34,5%	46 716	4,8%
Téléchargement	28 119	20 987	-25,4%	16 239	-22,6%
Sonneries mobiles	5 583	5 171	-7,4%	4 349	-15,9%
TOTAL	588 318	632 122	7,4%	658 280	4,1%

* Changement de périmètre pris en compte pour le streaming financé par la pub entre 2018 et 2019

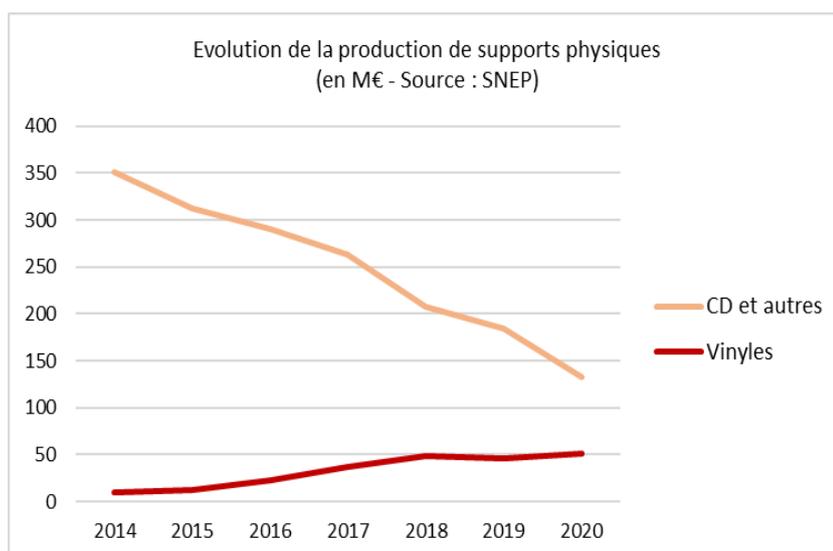
Source : SNEP

3.1.2- L'engouement récent pour le vinyle semble durable et devrait bénéficier aux disquaires spécialisés

Le disque vinyle apparaît comme un cas singulier. D'objet nostalgique ou de collection, il s'est transformé ces dernières années en un véritable moteur de croissance pour la filière musicale, entraînant dans son sillage le développement parallèle des ventes de platines⁵³. La part du vinyle dans le revenu des supports physiques est passée de 3 % en 2014 à presque 28 % en 2020, et les courbes des parts respectives du CD et du vinyle semblent appelées à se rejoindre voire à se croiser à court terme.

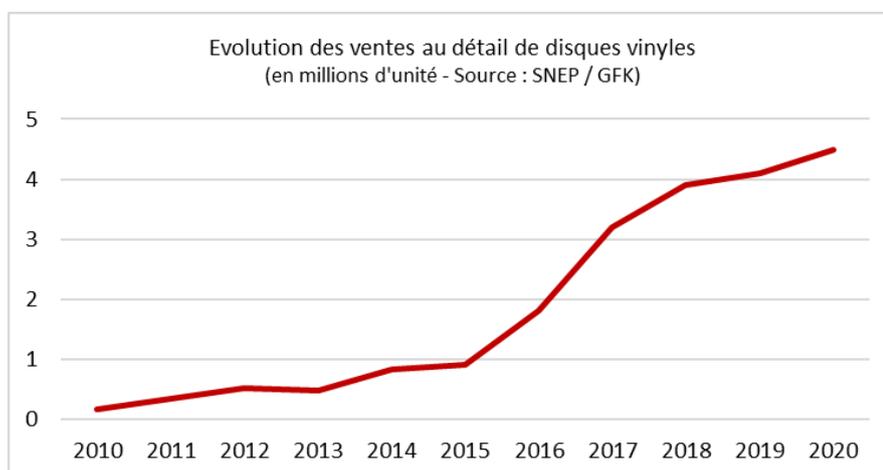
⁵³ Selon les chiffres SNEP / GFK, il s'est vendu quelque 191.000 platines au cours de l'année 2020.

Graphique n° 19 : Evolutions du CD et du Vinyle



Les chiffres des ventes au détail au public que publie l'institut GFK pour le SNEP, montrent qu'après une première période de curiosité marginale pour le vinyle au début des années 2010, une véritable explosion des ventes a lieu à partir de 2016 jusqu'à faire du vinyle un mode de consommation musicale installé dans les pratiques, allant de pair, comme le souligne le SNEP⁵⁴, avec une homogénéisation de son public.

Graphique n° 20 : Evolution des ventes de vinyle



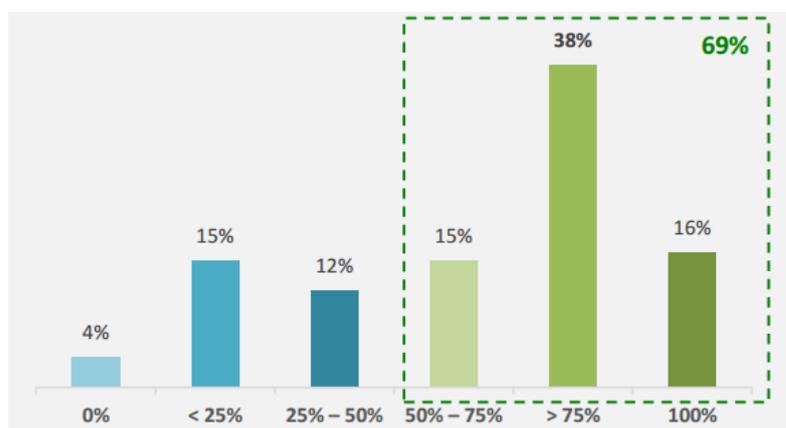
⁵⁴ "L'engouement pour le support noir est un phénomène intergénérationnel et non exclusif : loin d'être un support réservé aux nostalgiques, 40% du C.A. est généré par les moins de 35 ans (35% par les plus de 55 ans). Quant aux répertoires les plus prisés dans ce format, ils concernent aussi bien les nouveautés de la pop et des musiques urbaines que les grands standards du rock, de la chanson française et des incontournables internationaux. Enfin, autre signe de la diversité des usages et de la cohabitation de l'objet et de l'accès : les adeptes du streaming payant ne sont pas en reste quant à la consommation de vinyle puisque 1/3 des abonnés payants en achètent régulièrement." (SNEP - La production musicale française en 2020, décryptage d'une année pas comme les autres - mars 2021)

Cette flambée du vinyle peut probablement s'expliquer par plusieurs raisons : attrait d'un bien physique dans un univers de services de plus en plus immatériel, intérêt pour un vecteur d'échanges et de transmission dans un contexte d'hyper-individualisation des pratiques, voire pont intergénérationnel, etc. On peut sans doute ajouter la qualité esthétique de l'objet-disque lui-même (et de ses compléments : pochette, livret, etc.) et l'attention particulière qu'impose sa fragilité, considération qui pourrait se renforcer si les pratiques de télétravail venaient à s'installer durablement et amenaient tout un chacun à mettre un soin particulier dans l'aménagement de ses espaces intérieurs, et dans le choix des objets appelés à y pénétrer.

Quoi qu'il en soit, cet engouement pour le vinyle a contribué à sauver le réseau des disquaires indépendants, lequel aurait difficilement pu survivre en ne s'appuyant que sur un secteur en constante attrition comme l'est la vente de CD. Par ailleurs, le vinyle renvoie à des approches de consommation culturelle (niches musicales, raretés, collections, éditions anciennes, occasions, esthétique formelle, etc.) qui redonnent toute leur place aux échanges de l'acheteur avec son disquaire, personnage-ressource, lui-même passionné, que la banalisation du CD et les stratégies commerciales des majors à la fin du siècle dernier avait progressivement fait disparaître, y compris des rayons des grandes surfaces spécialisées.

L'étude Rise Conseil publiée en 2017 (cf. ci-dessous) rapportait ainsi que, pour 69% des disquaires ayant répondu au questionnaire reçu, la part des vinyles dans le chiffre d'affaires musique était supérieure à 50%.

Graphique n°21 : Part du vinyle dans le chiffre d'affaires des disquaires



Source : Etude Rise Conseil

C'est sans doute ce qui explique que le phénomène d'implantation dans les grandes villes de nouveaux magasins de disque depuis une dizaine d'année (cf. *infra*), soit concomitant avec la renaissance du vinyle. L'offre de disques vinyles est d'ailleurs, chaque année davantage, au cœur du grand rendez-vous des disquaires qu'est aux Etats-Unis le *Record Store Day* depuis 2008, et de sa déclinaison française depuis 2011, le *Disquaire Day*.

3.2- LA PART DES DISQUAIRES SPECIALISES DANS LES VENTES DE DISQUES EST MAL CONNUE, COMME L'EST, A FORTIORI, LA PART DE CES VENTES QU'ILS EFFECTUENT A DISTANCE

Sur l'ensemble des points d'analyse qui suivent (réalité quantitative du réseau des points de vente, parts respectives des canaux de diffusion sur le marché, pratiques de ventes à distance, etc.), la mission a constaté un réel déficit de connaissance économique et statistique du métier de disquaire.

Le ministère de la culture (DGMIC) a commandé en 2017 une étude sur *la situation économique des disquaires indépendants*⁵⁵, en partenariat avec le CALIF (Club action des labels indépendants français), la Fédération nationale des labels indépendants (FELIN) et l'Ensemble Paris emploi compétences (EPEC). Cette étude, réalisée par Rise Conseil, a eu le grand mérite d'avoir défriché ce terrain mal connu, mais une dimension supplémentaire d'analyse et de synthèse apparaît aujourd'hui souhaitable.

Recommandation n° 12 :

Selon un cahier des charges défini en lien avec le CNM, le syndicat GREDIN et le SNEP, commander une étude approfondie sur la situation des disquaires, actualisant l'étude Rise Conseil existante (rendue en 2017 sur la base des données 2015-2016) et dessinant une image plus exhaustive du réseau (en intégrant notamment les petites et moyennes surfaces mixtes livres / disques), de son chiffre d'affaires à la vente et de ses pratiques (relations commerciales avec les grossistes, pratiques de vente à distance, etc.). Cette étude devrait être conçue, dans son ambition et sa méthodologie, comme la préfiguration d'un *Observatoire du réseau des disquaires* ayant vocation à être pérennisé auprès de la DGMIC (à l'instar de l'Observatoire de l'économie du livre), ou du CNM (Direction des études et de la prospective).

3.2.1- Les informations sont parcellaires quant au nombre même de disquaires spécialisés sur le territoire

Le nombre de disquaires spécialisés en France est une réalité mal connue, et les chiffres rapportés à la mission ont notablement varié d'un interlocuteur à l'autre.

Contrairement à la filière livre, l'interprofessionnalité du disque (producteurs, distributeurs, grossistes, lieux de vente) n'est pas suffisamment organisée et structurée pour que puisse être évaluée avec précision la réalité du réseau des disquaires en France. En particulier, la filière ne dispose pas des outils de centralisation et d'analyse des flux dont bénéficie le livre à travers notamment Dilicom (plateforme unique d'EDI⁵⁶ et de commandes entre librairies et distributeurs s'appuyant sur le FEL, Fichier exhaustif du livre) ou Prisme (dispositif de

⁵⁵ <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Industries-culturelles/Musique-enregistree/Etude-sur-la-situation-economique-des-disquaires-independants-en-France>

⁵⁶ Echange de données informatisées

regroupement des commandes passée auprès des distributeurs, géré par la CLIL, Commission de liaison interprofessionnelle du livre).

Le syndicat des disquaires, le Gredin, de création récente, n'a pas davantage les outils techniques et les moyens financiers pour mettre en place un observatoire comparable à celui que développe le SLF côté librairies.

Tous les chiffres qui suivent constituent donc des approximations, et il n'appartenait pas à la mission de tenter de pousser plus loin les investigations sur ce point.

Pour prendre le chiffre le plus large, il y aurait, selon le SNEP⁵⁷, plus de 4000 points de vente de supports physiques de musique, y compris les nombreux points de ventes où l'on peut acquérir accessoirement quelques CD.

Le répertoire public des sociétés (societe.com) fait état, sur l'ensemble du territoire, d'un peu plus de 1000 établissements répondant au code NAF58 47.63Z désignant les entreprises ayant comme activité principale le "commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé" : 978 sur le territoire métropolitain et 45 dans les départements ultramarins. Selon ces données, Paris compte à lui seul 141 de ces établissements, soit à peu près un sur sept, suivi dans l'ordre des Bouches-du-Rhône (43 établissements) et du Nord (42), puis, avec chacun entre 25 et 30 établissements, des Alpes-Maritimes, de l'Hérault, de la Gironde, du Rhône, des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis. Au global, on voit se dessiner une carte de l'implantation des commerces audio/vidéo concentrée dans les zones de forte urbanisation. Derrière Paris, ce sont bien les plus grosses villes de France qui possèdent le plus grand nombre d'établissements : Marseille, Nice, Lille, Lyon et Montpellier (entre 16 et 25 chacune).

Toutefois la situation est un peu plus nuancée si l'on rapporte ces implantations au nombre d'habitants des départements. La proportion reste la plus élevée à Paris (6,6 établissements pour 100.000 habitants), mais les départements métropolitains suivants (entre 2,9 et 3,6 établissements pour 100.000 habitants) se révèlent assez disparates : Allier, Tarn, Lot et Hautes-Alpes.

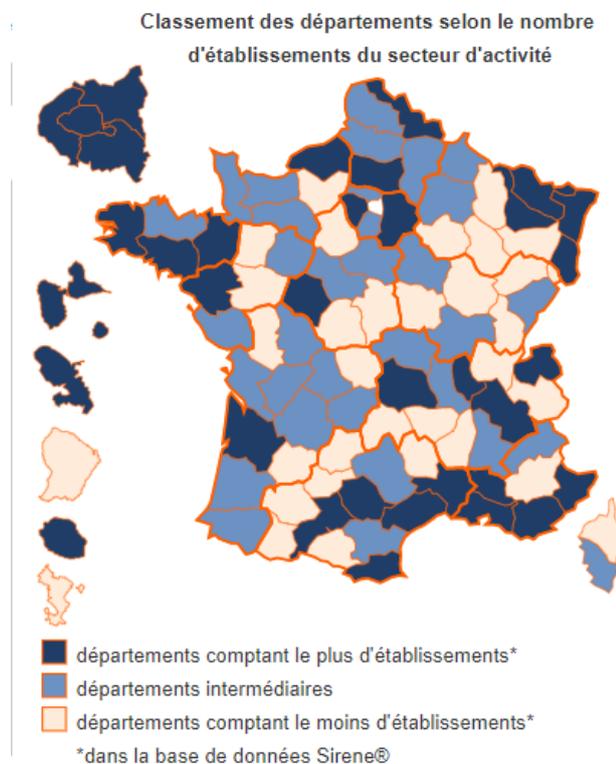
Le site de la base SIRENE (sirene.fr) des entreprises fournit une cartographie des établissements allant dans le même sens :

⁵⁷ *L'économie de la production musicale en 2019 - Editions du SNEP*

⁵⁸ Nomenclature d'activités française.

Figure n° 3 : Nombre de magasins audio/vidéo par départements

Secteur d'activité sélectionné : 47.63Z - Comm. détail enreg. musicaux & vidéo (magasin spécialisé)



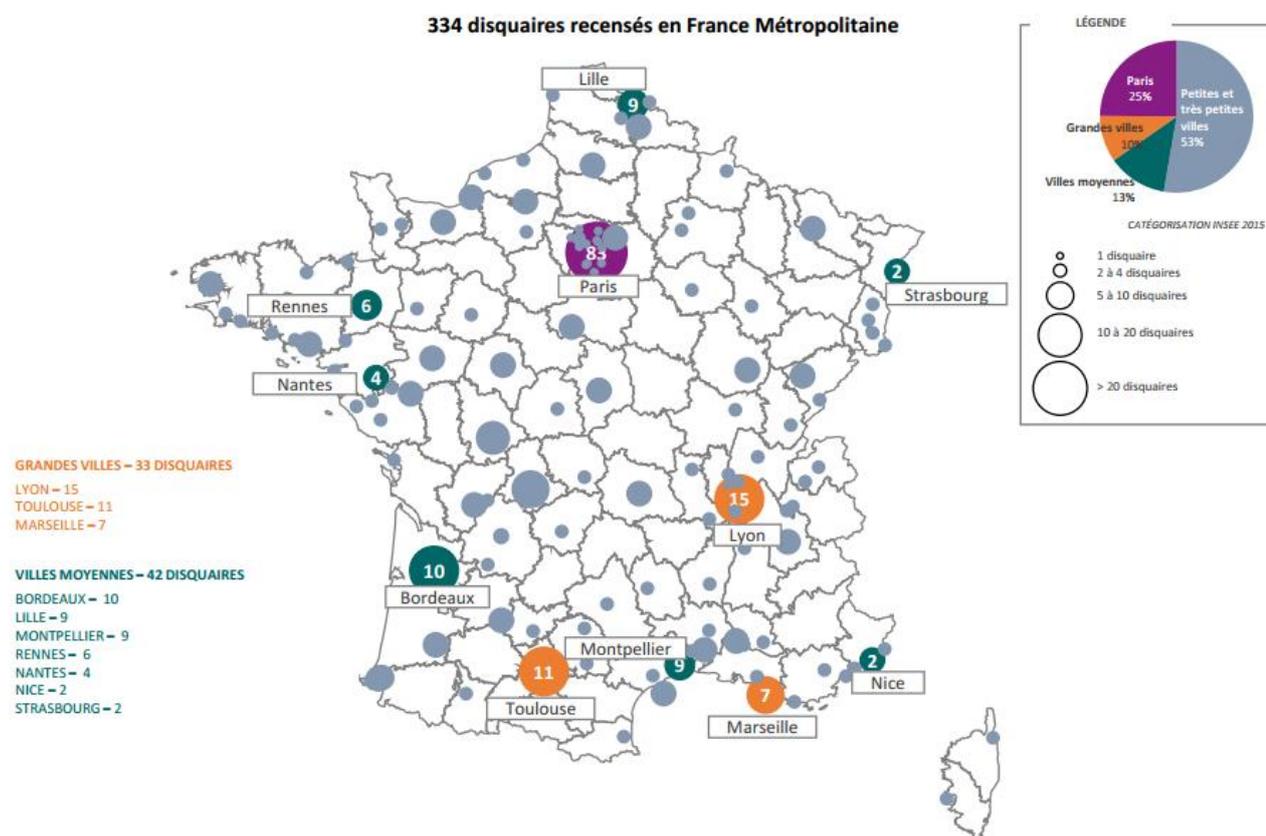
Ces chiffres ne permettent cependant qu'une approche très imparfaite de la réalité du réseau. D'abord, ils ne font pas le partage entre les disquaires et les magasins de vidéo. Ils ne permettent pas davantage de déterminer lesquels des disquaires recensés ont une activité réellement significative. A l'inverse, ils ne prennent pas en compte les magasins ayant un rayon disque essentiel sans générer pour autant le chiffre d'affaires principal de l'établissement, et notamment les petites et moyennes surfaces spécialisées offrant une gamme de produits culturels diversifiés (librairies-disquaires, en particulier).

L'étude réalisée en 2017 par Rise Conseil, déjà évoquée, s'est attachée à recenser les disquaires proprement dits à partir du répertoire societe.com. Le nombre des disquaires "indépendants" ainsi repérés est de 334 en France métropolitaine. Ce chiffre donne à ce jour l'approche quantitative la plus étayée du réseau spécialisé, même si 187 des disquaires repérés (soit 56 %) n'ont pas répondu au questionnaire qualitatif associé. En l'absence de chiffres incontestables, on considérera que le nombre de disquaires indépendants ayant une activité effective pourrait être de l'ordre de 250 à 300. On peut, comme élément de contexte, rapprocher ce chiffre de celui des adhérents du syndicat Gredin (une cinquantaine répertoriée sur le site web de l'organisation, dont 16 à Paris) et de celui des disquaires ayant un compte permanent chez les gros distributeurs, soit une centaine de disquaires selon les informations très indicatives données à la mission.

La carte d'implantation métropolitaine des 334 disquaires recensés par l'étude est relativement en cohérence avec les données issues des statistiques nationales

d'entreprises, notamment quant à l'importance des grandes métropoles dans le réseau. Paris compterait ainsi 83 disquaires, soit le quart du total et, si l'on ajoute Lyon, Toulouse et Marseille, le tiers de l'effectif total serait dépassé.

Figure n°4 : Implantation des disquaires en France



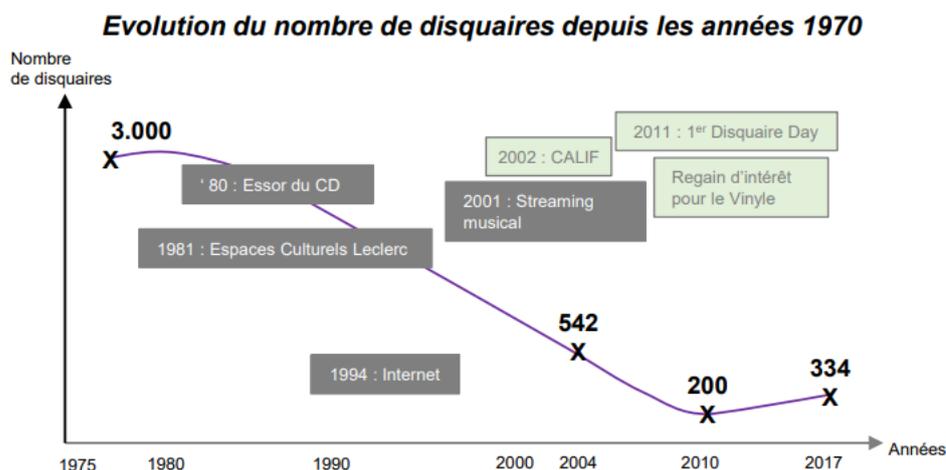
Source : Etude Rise Conseil - Avril 2017

Cette même étude évalue à 3.000 le nombre de disquaires au seuil des années 80, reprenant ainsi un chiffre assez fréquemment cité. L'étude adopte également le nombre de 200 comme étant celui des disquaires survivants en 2010. Faute d'un dispositif de prix unique qui l'aurait peut-être freinée, cette saignée (93 % du réseau ayant ainsi disparu en 30 ans) trouve son explication dans plusieurs phénomènes de fond :

- pendant l'apogée industrielle du CD (1980 - 2000), la priorité délibérée mise sur les grandes surfaces (spécialisées ou généralistes) par les majors du disque, notamment via les prix de gros imposés, ce pour des raisons de rentabilité économique de distribution, mettant à mal les disquaires généralistes qui n'ont pas pu ou pas su se spécialiser sur des niches ;
- dès le début des années 2000, la fragilisation de toute la filière par la généralisation du téléchargement sauvage par des technologies grand public (MP3, Napster) ;

- enfin, dans les années plus récentes, la montée en maturité des sites d'écoute musicale en flux captant une part croissante puis dominante des pratiques d'écoute.

Graphique n° 22 : Evolution du nombre de disquaires



Source : Rise Conseil

Comme on l'a déjà rappelé, l'inversion de la courbe depuis une dizaine d'années est concomitante avec le regain d'intérêt pour le vinyle, avec à nouveau des créations de magasins de disque (74 créations nettes sur le territoire sur les quatre années 2013 - 2016, selon l'étude), notamment avec le soutien du CALIF.

3.2.2 - La part des disquaires spécialisés dans le marché des ventes physiques est également mal appréhendée

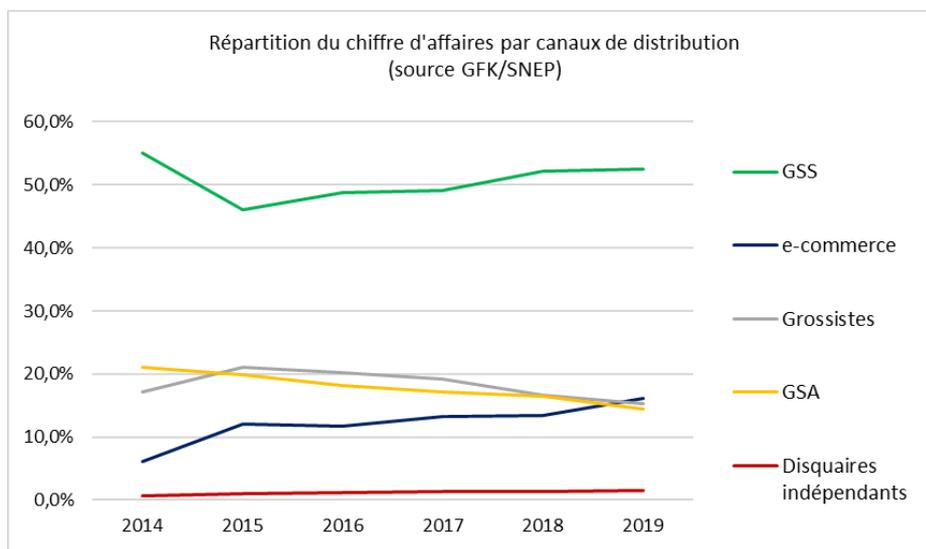
L'institut GFK effectue chaque année pour le SNEP une étude du chiffre d'affaires généré par les différents canaux de distributions des disques neufs.

Tableau n° 5 : Chiffre d'affaires par canaux de distribution

Répartition du chiffre d'affaires par canaux de distribution (source GFK/SNEP)						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GSS	55,0%	46,0%	48,7%	49,1%	52,2%	52,6%
e-commerce	6,1%	12,1%	11,7%	13,2%	13,4%	16,2%
Grossistes	17,2%	21,1%	20,3%	19,2%	16,6%	15,3%
GSA	21,0%	19,8%	18,1%	17,2%	16,4%	14,4%
Disquaires indépendants	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : GFK /SNEP

Graphique n° 23 : Parts des différents canaux de distribution



Source : GFK/SNEP

Tableau n° 6 : Leaders de la vente de supports physiques

Répartition du chiffre d'affaires entre commerces spécialisés (source GFK/SNEP)						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
FNAC	49,80%	46,60%	48,40%	47,00%	47,10%	48,00%
Espaces culturel Leclerc	27,40%	26,90%	26,80%	26,40%	24,60%	24,60%
Cultura	21,70%	24,20%	16,80%	18,10%	19,30%	19,80%
Starter			6,70%	7,20%	7,60%	5,90%
Disquaires indépendants	1,10%	2,30%	1,30%	1,30%	1,40%	1,60%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : GFK/SNEP

Ces chiffres font apparaître une prédominance des grandes surfaces spécialisées (FNAC en tête), aux alentours de 50 % du chiffre d'affaires, suivies par les grandes surfaces alimentaires ou généralistes qui, tout en étant en diminution, représentent de l'ordre de 30 % du C.A. (dans la mesure où le circuit "grossistes" alimente dans les faits ces chaînes alimentaires), puis des plateformes de e-commerce à 16 %.

Selon ces chiffres, la part des disquaires indépendants apparaît donc faible, voire négligeable : entre 1 et 1,5 %.

Toutefois, le mode de construction de ces chiffres par le SNEP et son partenaire GFK, ne peut qu'amener une notable sous-évaluation de l'importance du réseau des disquaires indépendants dans les ventes. Ces synthèses ne cherchent pas à refléter la réalité des ventes auprès du public, dans la mesure où les données traitées sont, en amont, celles du chiffre d'affaires des éditeurs auprès des différents canaux de diffusion. Elles sont d'ailleurs établies à partir des chiffres des trois seuls majors de la distribution, ce qui en limite l'ampleur même si l'on sait que ces trois majors distribuent la grande majorité des labels petits et moyens.

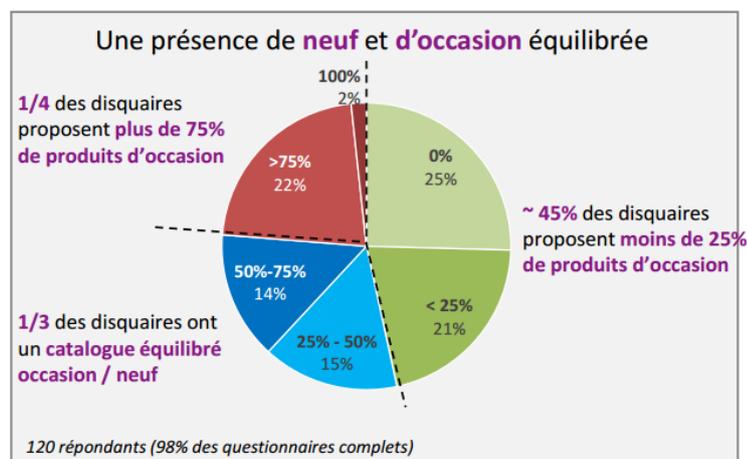
Une évaluation plus précise par le SNEP des ventes de disques, notamment via les disquaires indépendants au vu de l'importance qui est la leur dans les ventes de petits labels, de disques d'occasion et d'importations, sera peut-être envisageable dans l'avenir. On sait que le SNEP, dans un processus d'amélioration progressive de ses données, a mis fin, début 2021, à son contrat avec GFK et confié le relais à OCC (Official Charts Company) dont la maison-mère (KANTAR) est anglaise.

Partant de ce constat, l'enquête Rise Conseil de 2017 proposait d'apporter un correctif important aux données du SNEP en les amalgamant avec les données des ventes disquaires au public, extrapolées à partir de la centaine de disquaires ayant répondu sur ce point au questionnaire.

Quoi qu'il en soit de la méthodologie adoptée, l'étude Rise Conseil évalue à 19 M€ le chiffre d'affaires national des disquaires en neuf, soit 6,6 % du total du marché du neuf, contre 1 % selon les chiffres SNEP. La différence est notable.

A cela l'étude propose d'ajouter 16 M€ de ventes de disques d'occasion, ce qui porte le chiffre d'affaires "musique" à 35 M€ au total, en s'appuyant notamment sur les réponses au questionnaire sur la part d'occasion dans les disques vendus (l'étude indique ainsi qu'elle est supérieure à la part du neuf pour 36 % des disquaires).

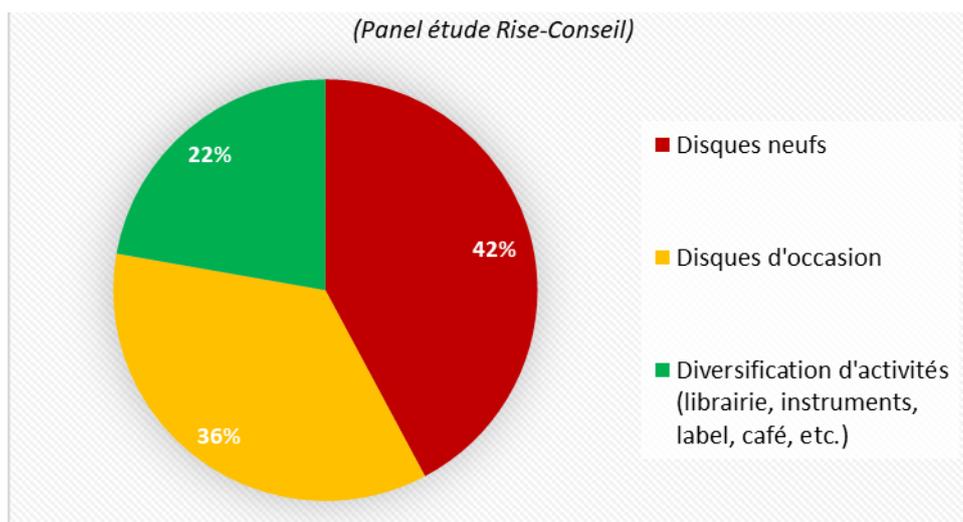
Graphique n° 24 : La vente de disque d'occasion chez les disquaires



Source : Etude Rise Conseil

En ajoutant, enfin, 10 M€ de "diversification" (librairie, produits dérivés, activité comme label, café, etc.) l'étude Rise Conseil extrapole un chiffre d'affaires global des disquaires en France de 45 M€ qui, rapporté aux 334 disquaires identifiés, correspond au chiffre d'affaires moyen par disquaire de 130 K€ dont l'étude fait état.

Graphique n° 25 : Composantes du chiffre d'affaires des disquaires



Source : étude Rise-conseil

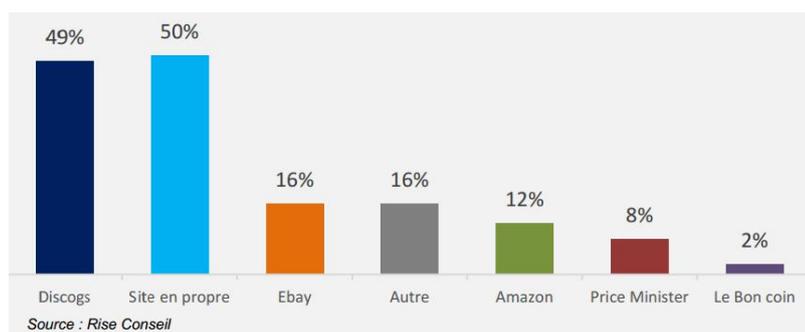
3.2.3- Les pratiques de vente à distance des disquaires apparaissent contrastées, entre la vente-expédition que beaucoup d'entre eux pratiquent au quotidien, et le cliqué-retiré qui semble être resté marginal y compris pendant le second confinement de 2020

Faute de statistiques nationales consolidées sur la réalité des ventes à distance des disquaires, la mission n'a pu qu'en avoir une approche approximative à partir des indications parcellaires fournies par les disquaires rencontrés et des éléments synthétisés par l'étude Rise Conseil de 2017.

Il en ressort que la vente de disques avec expédition par la poste, le plus souvent à l'unité, fait partie intégrante du métier de disquaire. Selon l'étude Rise Conseil, 75 % des 113 disquaires qui ont répondu à cette question, pratiquent la vente en ligne de façon significative, même si elle ne représente plus de 75 % du chiffre d'affaires que pour 10 % d'entre eux. Le marché du disque, fait en partie de trouvailles et de raretés, non contraint par un prix unique et peu par les frontières linguistiques, amène le disquaire spécialisé à nouer des liens de vente à distance avec des réseaux d'acheteurs via notamment son site web ou sa page Facebook (62% des répondants au questionnaire Rise Conseil de 2017 avaient un site internet et 92% des répondants une page Facebook).

Par ailleurs, la pratique des ventes sur les principales places de marché est désormais généralisée pour nombre de disquaires.

Graphique n° 26 : Principales places de marché utilisées par les disquaires



Si la moitié des 113 disquaires répondant au questionnaire de Rise Conseil déclarent faire de la vente à distance via leur propre site, la moitié également utilisent la plateforme Discogs, souvent simultanément avec d'autres places, notamment EBay et Amazon.

Sur ces places de marché, les disquaires sont évidemment en concurrence directe avec les ventes que peuvent y effectuer les particuliers, mais aussi les grossistes et les producteurs.

Encadré n° 5 : Un acteur spécifique du marché de la vente des disques à distance : la plateforme Discogs

Fondé en 2000 par Kevin Lewandowski, Discogs est à la fois, historiquement, une base de données discographiques ouverte et collaborative et, depuis 2005, une place de marché en ligne ouverte aux ventes et achats de disques aussi bien des particuliers que des professionnels. Le site appartient à Zink Media Inc. et a son siège à Portland dans l'Oregon.

D'abord spécialisée dans la musique électro, la plateforme s'est ouverte rapidement à l'ensemble des genres musicaux. Plus de 60 millions de disques seraient ainsi proposés à la vente en permanence. Elle s'est, surtout, fortement développée en accompagnant la résurgence du vinyle, dont elle constitue aujourd'hui la référence absolue pour les passionnés et collectionneurs du monde entier, même si d'autres formats comme le CD mais aussi la cassette, le DVD ou la VHS y restent disponibles. Le site a annoncé avoir écoulé 11,1 millions de vinyle en 2020, établissant ainsi, selon ses termes, un nouveau record.

Discogs prend une place croissante dans le marché mondial du disque non seulement comme place de marché, devenue dominante, mais aussi comme influenceur : la confrontation des prix de ventes proposés par les vendeurs pour un même produit contribue à stabiliser des "cotes" qui sont fonction de l'état et de la rareté de l'album et, par ailleurs, Discogs valorise de plus en plus les données qu'il récolte auprès de ses quelque 8 millions d'utilisateurs, y compris en listant depuis peu ses "meilleurs albums".

Si la vente avec expédition fait donc partie du quotidien des disquaires, le cliqué-retiré ne semble pas, au vu des éléments rapportés à la mission et à défaut de statistiques spécifiques sur ce point, avoir fait une réelle percée ni dans les pratiques habituelles des disquaires, ni même lors du second confinement de la fin de l'année 2020.

Sur le fond, une des premières raisons de cet impact limité du cliqué-retiré, pourrait être le faible nombre des disquaires sur le territoire, sans comparaison avec le réseau des libraires, ce qui, surtout sans les villes moyennes et petites, rend illusoire pour la majorité des acheteurs de disques la possibilité d'aller opérer un retrait de proximité. Une deuxième raison est que l'efficacité et l'universalité des places de marché décrites ci-dessus, sans compter l'offre des grandes surfaces et des grands acteurs du e-commerce, font qu'il y a peu de chances qu'un acheteur puisse trouver précisément à proximité de chez lui et à un prix compétitif, un disquaire lui proposant le disque qu'il souhaite.

Conjoncturellement, s'agissant du second confinement de 2020, il semble qu'une bonne part des disquaires ont préféré rester fermés, ceci pour différentes raisons : d'une part, au vu des mesures gouvernementales de soutien aux entreprises en cas de perte de chiffre d'affaires ; d'autre part, faute des effectifs et des infrastructures logistiques nécessaires pour se lancer dans du cliqué-retiré (cf. supra l'extrême mobilisation que cela a demandé aux libraires fin 2020) ; enfin, pour certains d'entre eux, par l'obligation de fermer les activités associées de bar/restaurant ou offre de concerts, sans lesquelles l'équilibre global de fonctionnement n'est pas atteint.

Au vu de ces éléments, et en l'absence d'une régulation du marché par un prix unique, il n'est pas certain que le cliqué-retiré puisse représenter une perspective significative de croissance pour la grande majorité des disquaires, sauf à Paris et, peut-être, dans certaines métropoles où un minimum de concentration de disquaires au km² rend possible des retraits de proximité, notamment à travers une mutualisation des stocks.

Pour autant, les disquaires conservent et peuvent sans doute renforcer leur place essentielle dans le paysage de l'offre de biens culturels, d'une part en s'affirmant comme participants actifs à la compétition de la vente-expédition, ce qui passe, pour beaucoup d'entre eux, par une amélioration de leurs outils de gestion et de communication (cf. infra), et d'autre part comme lieu de découverte, de flânerie et d'échanges autour de la musique, ce qui peut passer par une rénovation physique du réseau.

3.3- MALGRE QUELQUES EXPERIENCES DEJA EN COURS ET PLUSIEURS PROJETS QUI ONT EMERGE CES DERNIERS TEMPS, LES OUTILS DE GESTION DONT DISPOSENT LES DISQUAIRES ET QUI POURRAIENT LES AIDER A CONQUERIR DES NOUVEAUX PUBLICS, DEMEURENT LIMITEES VOIRE SONT, POUR CERTAINS D'ENTRE EUX, INEXISTANTS

3.3.1- La pratique professionnelle des disquaires reste souvent individualiste et d'ordre artisanal

L'étude Rise Conseil de 2017, à travers l'exemple de quelque 150 disquaires qui ont répondu au moins partiellement au questionnaire reçu, brosse un portrait intéressant de la profession de disquaire sur un plan économique mais aussi sociologique.

Les gérants des magasins de disques recensés sont, dans une proportion spectaculaire de 90 %, des hommes et ils ou elles sont dans leur majorité (59 %) âgés de plus de 45 ans et pour 24 % de plus de 55 ans (la moyenne d'âge globale étant de 47 ans). Plus de 75 % des magasins sont tenus par seulement une ou deux

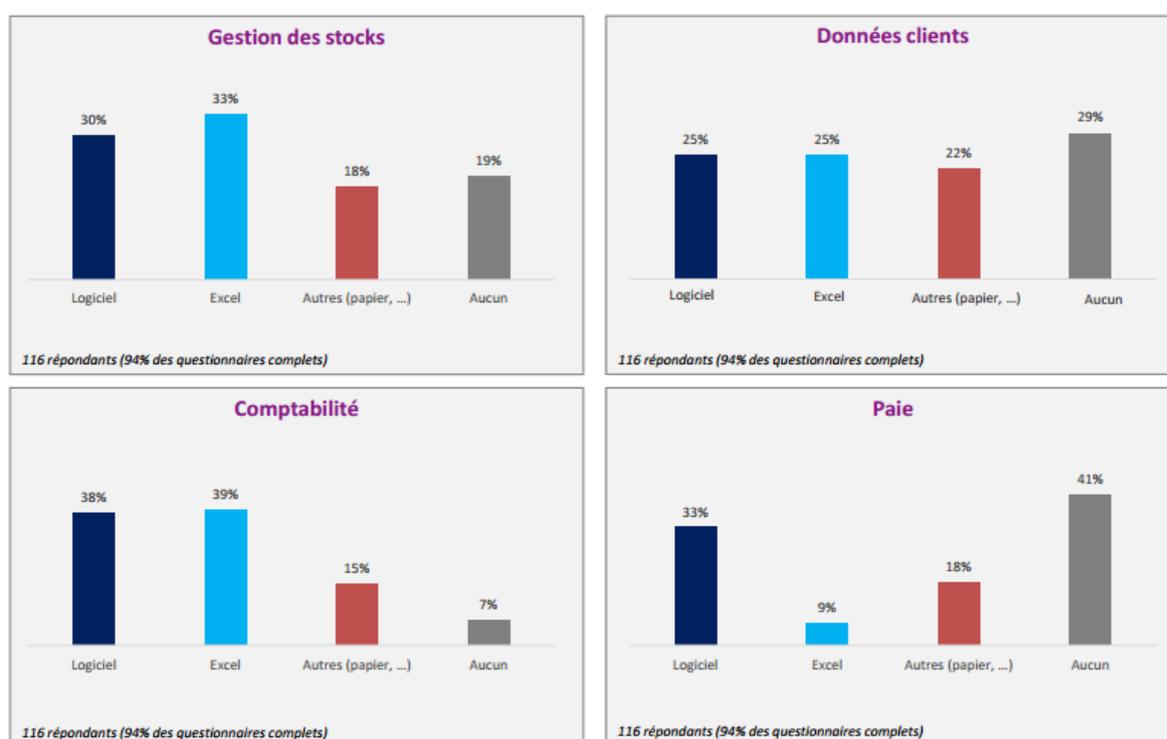
personnes, gérant compris. Enfin, comme on l'a vu plus haut, pas moins d'un quart d'entre eux exercent à Paris, et un autre quart dans les dix plus importantes villes du territoire.

Même s'il faut éviter de pousser la caricature, on voit se dessiner un personnage de disquaire assez marquée, au sein d'un réseau de micro-entreprises ayant réussi, en se concentrant dans les grandes villes, à survivre à l'hémorragie, particulièrement sévère, qui est à l'œuvre depuis les années 80.

Tel que mis en lumière par l'étude, le modèle économique des disquaires apparaît fragile, n'autorisant que des salaires proches du SMIC, et expliquant partiellement le fait que plusieurs d'entre eux ne se limitent pas à la vente de disques, mais pratiquent aussi la vente des produits dérivés liés à la musique (pour 37% d'entre eux), la vente/réparation de matériel HI-FI (18%), une activité de label (13%), de librairie (17%), ou encore de restaurant, café, micro-salle de spectacle, etc. Pour 29 % des répondants, ces activités associées dépassent en chiffre d'affaires l'activité disques proprement dite.

Les outils de gestion utilisés par les disquaires participent à ce mode de fonctionnement individualiste et globalement artisanal. L'étude Rise Conseil fournit à cet égard des enseignements intéressants, plus détaillés que ceux dont on dispose concernant les libraires.

Graphique n° 27 : Equipement des disquaires en outils de gestion



Source : Rise Conseil

Seulement un tiers environ des disquaires questionnés utilisent des logiciels de gestion, qu'il s'agisse de gestion des stocks, de traitement des données clients, de comptabilité ou de gestion des paies. A peu près la même proportion déclare mener

ces exercices de gestion via des tableaux Excel. Le reste des disquaires ne va pas au-delà d'une gestion papier.

3.3.2. Le développement de plusieurs bases de données et quelques expériences de rationalisation ont cependant ouvert la voie à une évolution des pratiques

3.3.2.1. L'existence de plusieurs bases discographiques spécialisées, aux caractéristiques souvent complémentaires, constitue un atout pour le développement des ventes numériques des disquaires.

Il existe un certain nombre de bases de données discographiques, certaines dans une logique participative et en accès plus ou moins gratuit en ligne, d'autres consolidées par des structures qui en sont propriétaires et qui nécessitent un abonnement pour leur utilisation. On ne développera ici que les quatre bases les plus complètes et qui paraissent les mieux à même de participer à la construction d'outils de gestion de large utilisation pour les disquaires.

- Discogs

Discogs a déjà été évoqué plus haut en tant que première des places de marché utilisées par les disquaires pour acheter et vendre des disques physiques. Discogs est aussi historiquement une base de données participative, alimentée par ses utilisateurs et vendeurs, particuliers et professionnels. Depuis l'origine, plusieurs centaines de milliers de contributeurs ont, selon les chiffres de Discogs, alimenté près de 14 millions de références de disques physiques, représentant 7,5 millions d'artistes. Pour chaque titre, la base rend accessibles des informations complémentaires, variables d'un titre à l'autre : interprètes, pochette, extraits, etc.

Discogs est, ainsi, particulièrement précieux comme seule base référençant, au niveau planétaire, les disques d'occasion et des supports de *back catalogue* qui ne sont parfois plus disponibles. C'est, par ailleurs une base gratuite par construction, même si un dispositif payant est mis en place au-delà de 50 connexions sur un même canal d'utilisateur.

Ses limites tiennent à l'aspect "fourre-tout" du concept, que renforce la grande hétérogénéité des contributions et l'absence de vérification-validation des contenus.

- BIPP - Kantar

La base BIPP (Base de données Interprofessionnelles des Producteurs Phonographiques) est sans doute la base de données la mieux implantée au sein de la filière musicale française dans son ensemble. Elle est la propriété du SNEP qui en a confié le développement et l'exploitation à Kantar Media, filiale française de Kantar, entreprise de conseil, d'études de marché et de marketing basée au Royaume-Uni.

La base répertorie l'ensemble des produits commercialisés en France, en physique comme en numérique. Elle est alimentée au quotidien par 63 distributeurs partenaires, dont tous les plus importants.

Kantar fait état aujourd'hui de 3,7 millions de produits répertoriés dont 650.000 (18 %) disques physiques, soit 33,5 millions de pistes dont 6 millions (18 %) en physique. 150.000 labels sont référencés.

Outre le code ISRC de chaque produit⁵⁹, la base fournit un certain nombre de métadonnées après vérification et validation : pochette (3,4 millions), genre musical, artistes (600.000 répertoriés), extraits sonores de 30 secondes (31,6 millions selon les chiffres de Kantar, dont 4,9 millions, soit 16 %, en physique), prix, etc. Elle fournit également les sorties et les tops de la semaine, par titres et par artistes.

La base BIPP a un certain nombre de clients importants comme la Fnac, Amazon, la BnF, GFK, ainsi que deux centrales d'achats de médiathèques, MJS Vidéo et RDM Edition. Sont également clients deux magasins de disque, Dialogues à Brest et Exit Music à Angers.

Pour les autres disquaires, l'accès à la base BIPP peut passer par l'intermédiaire de Praxiel, partenaire historique de Kantar. Le coût individuel d'un abonnement via Praxiel est fonction du nombre d'utilisateurs. Le prix peut être de l'ordre de 100 € HT par mois, soit 1.200 € par an, mais les porteurs de projets collectifs de développement numérique qui seront décrits ci-après ont travaillé sur des bases sensiblement inférieures ramenées au nombre de disquaire.

Si la base BIPP est un outil unique, elle présente, par construction, certaines limites : elle ne peut intégrer les références qui ne se trouvent pas distribuées par les 63 distributeurs partenaires, notamment des imports et des labels plus confidentiels, et elle n'a pas de visibilité sur le marché de l'occasion qui est, on l'a vu, au cœur de l'activité de certains disquaires indépendants.

- Mediabase - Tite Live

Mediabase est la base de données bibliographiques et commerciales développée par Tite Live, entreprise spécialisée dans la production de solutions logicielles de gestion pour les points de ventes culturels. Présent depuis une quarantaine d'année dans le secteur des librairies, où il est en position de leader, Tite Live a progressivement diversifié ses offres dans deux directions : une large gamme de services numérique (notamment la construction de sites web) qu'il s'attache à faire évoluer en lien avec les utilisateurs ; et une applicabilité à l'ensemble des produits culturels : revues, disque, vidéo, multimédia, jeux vidéo, ainsi que papèterie et cartes routières.

Le catalogue disques physiques de Mediabase revendique 800 000 références issues de plus d'une cinquantaine de distributeurs représentant 8.000 labels. Les contenus, qui sont vérifiés et validés par l'équipe de Tite Live, intègrent les données discographiques de base ainsi que des extraits. Les contributeurs doivent donner également des indications de prix et de disponibilité, mais ces points, qui amorcent des ponts vers des données de gestion, sont par la force des choses de qualité et d'actualité aléatoires.

⁵⁹ Le code ISRC (International Standard Recording Code) est la base, standardisée au niveau mondial par l'IFPI, qui fournit les données pour tout enregistrement sonore : producteur, interprètes, version live, etc... Il se distingue du code ISWC (International Standard Musical Work Code), qui est la base des œuvres, puisqu'il est propre à chacun des enregistrements d'une œuvre. Il est admis que l'exhaustivité de cette base, qui en fait la valeur, a comme revers certains doublons et approximations.

Multi-domaines, cette base discographique est utilisée notamment, ne serait-ce que par commodité, par de nombreux librairies-disquaires, tels que les magasins Cultura et une bonne partie des magasins Starter.

- Electre - GAM

Base de données bibliographiques du Cercle de la librairie, Electre s'est associée depuis 2014 avec GAM Anancy (Groupement d'Achat pour Médiathèques), spécialisé dans la vente de CD aux collectivités, pour référencer des productions musicales. La base GAM, qui est alimentée "sur le terrain" par les professionnels des bibliothèques, se veut très complète puisqu'elle revendique plus d'un million d'albums en référence, y compris des labels non distribués, des autoproductions et quelques importations. Des données complémentaires sont disponibles (jaquettes, extraits).

Les limites de la base GAM tiennent au fait qu'elle a été construite par et pour les médiathèques, ce qui amène, par exemple, un référencement des produits sous forme de notices bibliographiques au standard bibliographique UNIMARC, mal adaptées à d'éventuels développements vers des données de gestion commerciale propres aux disquaires.

3.3.2.2. Des disquaires se sont d'ores et déjà engagés de façon pragmatique dans des développements numériques

- L'expérience du réseau Starter

Starter est un réseau coopératif créé en Bretagne dans les années 90, mais qui s'est élargi au reste du territoire. Il regroupe aujourd'hui une trentaine de magasins le plus souvent de taille moyenne et proposant à la fois un rayon livre et un rayon livres. Il y a, à cet égard, une parenté entre ce réseau et celui des magasins Cultura, mais chaque enseigne du groupe Starter reste indépendante.

Ce réseau a mis en place un dispositif de négociation commune avec les distributeurs de disques en s'appuyant sur une interface de références unique, afin d'obtenir les prix de gros hors taxes (PGHT) les plus avantageux, C'est Starter qui gère également les relations après achat avec les fournisseurs en cas de difficultés. Pour bénéficier de ce service, chaque magasin adhérent paye une cotisation qui est fonction de son chiffre d'affaires.

Au-delà de cette prestation, l'indépendance de chaque magasin reste totale, en ce qui concerne notamment la gestion de leurs comptes chez les distributeurs, les facilités de paiement ou le franco de port.

A noter que la chaîne a décidé d'expérimenter, pour une partie de ses adhérents, un système de dépôt-vente de disques par les distributeurs, système encore très rare chez les disquaires plus habitués à n'avoir qu'un ou deux exemplaires en stock par disque, et qui ouvre des pistes de rationalisation et d'économie de frais logistiques non négligeables.

- L'expérience du disquaire La Face Cachée à Metz

Médéric Kéblé, disquaire à Metz, a comme caractéristique de réaliser entre les 2/3 et les 3/4 de son chiffre d'affaires en vente à distance, en expédiant des disques dans toute l'Europe, notamment dans les pays limitrophes de la Lorraine, Allemagne, Belgique et Luxembourg.

La présence et la visibilité sur plusieurs places de marché numériques, y compris spécialisées, est donc essentielle pour ce disquaire, mais le forçait à mettre à jour quotidiennement les données avec chacune de celles qu'il utilisait (Discogs, EBay, CD and LP, MusicStack, Amazon, notamment), quitte à refaire plusieurs fois le même type de travail de façon extrêmement chronophage.

Médéric Kéblé a donc mis au point en interne un logiciel d'interface qui, en partant du site Discogs, qu'il utilise le plus, actualise les offres déposées sur les autres places de marché. L'opération a lieu la nuit, automatiquement, et au matin toutes les références disponibles sont opérationnelles sur chaque place.

Ce projet est, on l'a dit, individuel et directement adapté aux besoins de ce magasin, mais pourrait inspirer voire servir de base à des expériences similaires.

On peut noter que, par cette opération, le système sert aussi de logiciel de gestion de stock.

3.3.3. Plusieurs projets de développement numérique de la filière ont parallèlement émergé dans les temps récents

- Le projet Gredin : une plate-forme de cliqué-retiré sur le modèle de Paris Librairies

Ce projet, qui est à ce jour le plus avancé, a été développé progressivement ces dernières années par le syndicat national des disquaires indépendants (GREDIN) avec le soutien de l'EPEC (Ensemble Paris Emploi Compétences), association créée sous l'impulsion de l'Etat et de la Ville de Paris pour développer l'emploi sur le territoire parisien.

Le projet du Gredin s'inspire très directement de l'expérience de la plateforme cliqué-retiré de Paris Librairies (www.parislibrairies.fr) mise en place en 2013, dont le syndicat rappelle qu'elle a démarré avec 20 libraires en bénéficiant du soutien du CNL, de la DRAC, de la Mairie de Paris, du Conseil régional d'Île-de-France et de la SOFIA. Ses objectifs sont exactement du même ordre :

- générer des ventes additionnelles via le cliqué-retiré,
- prospecter une nouvelle clientèle et la faire se déplacer au magasin,
- mutualiser les stocks en permettant, lorsque le disquaire n'a pas la référence cherchée, d'envoyer les clients chez un confrère, ce qui renvoie ainsi l'image d'une profession solidaire.

La plateforme s'appuierait sur la base Kantar dans un premier temps en s'enrichissant progressivement avec la base Discogs pour les occasions et les importations.

L'architecture technique du projet a été élaborée par Praxiel, éditeur de logiciels spécialisés dans la distribution de produits culturels. Deux solutions devraient être proposées aux disquaires, selon leur équipement, leur souhait ou non de s'équiper, et leurs habitudes de travail :

- une solution *premium* comprenant l'ensemble des prestations y compris l'automatisation de la mise à jour du stock après chaque vente, etc.
- une solution dite "alternative" s'adressant aux disquaires déjà équipés d'un logiciel de gestion ou qui souhaitent continuer d'utiliser Excel pour gérer leur stock.

La plateforme a pu faire l'objet d'une première étude grâce à une subvention de 10.000 euros de la Ville de Paris. Le Gredin et Praxiel évaluent à 72.000 euros TTC le coût de développement technique restant nécessaire, auxquels s'ajouteraient 10.000 euros de design web et 3.000 euros de création d'une structure juridique porteuse. Ces coûts connaissent d'ores et déjà un début de couverture grâce à une subvention de 20.000 euros obtenue de la Ville de Paris en 2020 et une subvention de 40.000 euros obtenue du CNM pour 2021.

A l'année, le coût de fonctionnement, de maintenance et d'actualisation de la plateforme est évalué par le Gredin et Praxiel à 11.300 € TTC, auxquels pourront s'ajouter des coûts variables d'actualisation du webdesign. Le syndicat souhaite, par ailleurs, consolider le dispositif par la création d'un poste à mi-temps, qu'il évalue à 12.000 euros TTC par an. Soit en tout un coût annuel qui pourrait être de l'ordre de 25.000 euros HT.

Pour les disquaires, le coût initial d'entrée dans le dispositif serait variable en fonction du niveau de leur équipement informatique : il irait jusqu'à peu près 2.000 € TTC pour un disquaire à équiper totalement (ordinateur, imprimante, douchette, étiqueteuse, etc.). A cela s'ajouteraient pour le disquaire adhérent les coûts d'installation des serveurs et du logiciel Praxiel et de formation-familiarisation aux outils, etc. pour un total de l'ordre de 1.000 € TTC.

Un abonnement annuel des disquaires viendrait couvrir le coût annuel de fonctionnement de la plateforme (25.000 € HT), et serait donc fonction du nombre d'adhérents entre lesquels il se répartirait, les premiers venus étant donc transitoirement le plus lourdement sollicités. A raison de 50 disquaires adhérents, il se situerait donc aux alentours de 500 euros par an.

S'appuyant sur les subventions déjà obtenues, et au vu des conditions économiques de fonctionnement des disquaires et d'une forme de réticence que certains d'entre eux peuvent avoir vis-à-vis des outils de gestion numérique, le GREDIN déclare souhaiter avancer la phase de développement de la plateforme par Praxiel, quitte à la faire fonctionner dans un premier temps en se limitant à une douzaine de disquaires déjà suffisamment équipés pour limiter les coûts.

L'atout de cette approche est d'être pragmatique, mais, en contrepartie, elle limite ou recule l'ambition de voir le dispositif s'appliquer à un nombre significatif de magasins hors très grandes villes et évoluer vers des solutions de gestion intégrant toute la chaîne de fonctionnement du métier de disquaire.

- Le projet *Musique District* : une vaste plateforme de distribution mutualisée

Ce projet est porté par David Godevais dont on sait qui fut l'importateur en France, sous l'appellation de Disquaire Day, du *Record Store Day* américain et qu'il fonda le CALIF qu'il dirigea jusqu'à sa nomination au cabinet de la Maire de Paris en 2018.

Le projet part du constat que, contrairement au secteur de l'édition du livre, la filière musicale n'a pas mis en place les outils de distribution mutualisée pour centraliser l'accès des catalogues "physiques" et la gestion des commandes, et que la fragmentation du marché et l'individualisation des relations entre labels et points de vente démultiplie les coûts pour l'ensemble de la filière (frais de port, coût des systèmes de commandes, etc.).

Le projet de plateforme *Musique District* a pour objectif de soutenir le développement des ventes en mettant en relation les distributeurs, et aussi les artistes autoproduits, avec l'ensemble des points de vente indépendants français. Il s'appuie à bien des égards sur l'expérience du Disquaire Day qui a mis en place un système centralisé de distribution en collaboration avec la société de production MPO, permettant aux disquaires participant de consulter l'intégralité des références spécifiquement proposées ce jour-là, issues des majors comme des indépendants, et de passer commande aux mêmes conditions commerciales pour tous (selon un prix unique de fait).

Il s'agirait notamment, à travers ce projet de :

- centraliser l'essentiel des références disponibles au sein d'une base de données, permettant un système de commandes centralisé pour l'ensemble des disquaires en leur donnant accès à des conditions commerciales équivalentes à celles de la grande distribution,
- permettre ainsi une réduction des frais en termes de port, de livraison et de stockage de marchandises,
- offrir simultanément aux clients des disquaires indépendants un accès à la base de données,
- offrir aux artistes autoproduits un canal de distribution et une source d'exposition de leurs créations.

Ce dispositif caractéristique de centralisation des commandes en amont puis des livraisons vers les points de vente en aval (*cross-docking*) s'articule autour du projet d'une vaste plateforme physique de stockage, qui serait en l'occurrence hébergée par la société MPO (à Villaines ou au Mans), et vers laquelle les labels pourraient aussi externaliser une partie de leurs stocks.

Outre l'entreprise MPO, qui serait au cœur du dispositif, David Godevais a approché la SACEM, qui a marqué son intérêt pour ce projet au titre de son action culturelle, notamment pour les perspectives qu'il est susceptible d'ouvrir sur l'ensemble du territoire aux jeunes artistes-auteurs autoproduits ou pris en charge par des très petits labels, qui peinent à trouver une distribution.

Au total, ce projet ambitionne de restructurer la distribution du disque physique en France en ménageant une place significative aux labels et disquaires indépendants. Il est donc particulièrement ambitieux et son besoin en financement est estimé entre 5M€ et 10M€ sur les quatre premières années.

Une limite du projet Musique District tient sans doute à ce coût élevé de mise en place, d'autant qu'il ne prévoit pas de coût d'entrée dans le dispositif pour les disquaires eux-mêmes, David Godevais faisant l'analyse que la plupart d'entre eux n'ont pas les moyens économiques d'une participation autre que symbolique. Une autre limite potentielle tient au modèle économique tablant sur une baisse des coûts par la centralisation. Si les majors de la distribution ne souhaitent pas y adhérer, ce qui n'est pas une hypothèse négligeable, la masse critique risque de ne pas être suffisante pour atteindre un équilibre satisfaisant. Dans un premier temps, il serait sans doute nécessaire de convaincre et de mobiliser le SNEP autour du projet.

- Une approche intégrant l'ensemble de la chaîne du disque : l'étude de Viva Musica pour la FELIN

La fédération des labels indépendants, la Félin, a commandé à Viva Musica, entreprise spécialisée dans l'expertise de la filière musicale et dans son accompagnement vers une transition numérique, une étude visant à optimiser la distribution des productions indépendantes dans les points de ventes indépendants. Partant de cette idée, le projet s'élargit vers une réponse plus globale aux grandes mutations de la filière, notamment le passage d'une logistique qui favorisait dans le passé le transfert de gros volumes en direction de la grande distribution (généraliste ou spécialisée), à des livraisons de quantité plus réduite à des points de ventes plus petits, plus éparpillés et plus spécialisés, allant de pair avec le développement du vinyle.

Constatant que le marché du disque, contrairement à celui du livre, ne s'est pas structuré autour d'outils communs (Dilicom, Electre, Prisme), l'étude de Viva Musica dresse les grandes lignes d'un outil intégrant une base de données commune de toutes les références commercialisées, un dispositif d'achat et de vente en ligne, et un outil logistique de *cross-docking* ou de stocks de consignation décentralisés.

Cette solution globale serait susceptible de bénéficier à tous les acteurs de la filière :

- les disquaires et leurs clients : interface unique de consultation et de commande avec toutes les références,
- les distributeurs : concentration des commandes et des envois, meilleure fluidité des relations avec les disquaires des points de vente,
- les labels, notamment non distribués, et les autoproduits, par leur possible référencement sur les différents sites de ventes (en ligne comme en magasin).

La constitution, nécessaire au projet, d'une base commune en tant que telle n'est pas identifiée comme une difficulté, compte tenu de l'existence de deux bases, BIPP-Kantar et Tite Live, dont l'étude considère qu'elles sont l'une et l'autre, par la mise en place d'EDI⁶⁰ adaptés, compatibles sans difficultés majeures avec un dispositif intégré. Elle propose en outre que la base musique retenue puisse être

⁶⁰ L'EDI, Echange de Données Informatisées ou Electronic Data Interchange, est devenu la norme informatique au cœur des solutions de vente à distance grâce à la mise en connexion automatique des informations entre logiciels. En logistique, ce sont les EDI qui permettent de générer sans intervention manuelle la commande, l'avis d'expédition, la facturation, la livraison et la mise à jour en temps réel des stocks.

rendue, à moyen terme, compatible avec la base DILICOM, pour s'interfacer avec les références disques des librairies.

C'est l'intégration des stocks en temps réel qui est présenté par l'étude comme le principal défi, et elle préconise un audit des outils de gestion de stocks des principaux acteurs de la distribution pour la mise en place d'une solution le plus largement compatible.

Il est intéressant de noter que l'étude de Viva Musica considère que cette mise en place d'une interface EDI pour l'ensemble de la filière "pourrait se faire conjointement avec le projet le Gredin" dont elle décrit les grandes lignes, et qu'elle appelle de ses vœux "un chantier commun (qui) permettrait à la fois des économies d'échelle sur le développement et la garantie d'une solution compatible et fluide".

Elle juge aussi "indispensable que la gouvernance de cet outil soit représentative de tous les acteurs de la chaîne, dans un souci d'efficacité et pour une évaluation pragmatique de l'outil".

A terme, l'étude envisage des évolutions possibles du dispositif commun ainsi créée vers :

- la création de récompenses sous forme de "top" ou de certification des meilleures ventes de labels ou de magasins indépendants,
- l'amélioration du pistage (*tracking*) des œuvres renforçant la transparence des droits,
- une synchronisation dans une seule interface, des données physiques et des ventes numériques permettant de suivre la progression globale d'une nouveauté et simplifier la rémunération des artistes par le label.

L'étude commandée par la Félin à Viva Musica a le mérite de poser de façon globale la question de la transition numérique de la filière du disque, et de dépasser l'approche de départ "indépendants à indépendants". Sa limite tient au fait qu'elle ouvre davantage des pistes qu'elle ne s'engage dans des solutions directement opérationnelles et que, en particulier, elle ne comporte pas un véritable chiffrage.

- Le projet *Place des Disquaires* de Tite Live

Partant du constat que le e-commerce représente à la fois une chance et un défi pour un métier militant, fragile et peu informatisé et que la concurrence internationale impulsée par la plate-forme Discogs va s'intensifiant, Tite Live propose la création d'un site mutualisé réservé aux disquaires indépendants, intégrant :

- Un module de vente en ligne aux normes sécurisées, en cliqué-retiré ou envoi par la poste
- Un portail d'accès avec géolocalisation (site web et version mobile)
- Des déclinaisons par sites web ergonomiques et clé en main pour les disquaires partenaires, qui en auront la responsabilité éditoriale (sélections musicales, coups de cœur, éditos, agendas, etc.)
- La gestion des inventaires, factures et fournisseurs via le logiciel Medialog de Tite Live
- L'accès à la base de données Mediabase de Tite Live
- L'accès privilégié aux exclusivités Disquaire Day.

Tite Live envisage d'autres développements à terme : module spécifique pour les occasions et les imports, discothèques idéales, etc.

Tite live exporte ici le savoir-faire qu'il a acquis dans le domaine de la librairies (Place des libraires, Paris librairies, Chez mon libraire, librairies Atlantiques en Aquitaine, Alip, libraires du Sud...) et s'appuie sur le fait qu'il est propriétaire d'une des principales bases discographiques existantes.

Tite Live a fait une évaluation des coûts que représenterait pour un disquaire son entrée dans le dispositif, ceci hors le matériel prérequis (PC, scanner, imprimantes).

Pour l'accès au portail et au site associé :

- cout d'installation (création, livraison et mise à disposition du portail, intégration du paiement en ligne et de la charte graphique personnalisée) : de l'ordre de 5.000 € HT
- coût mensuel : redevance mensuelle de 400 € HT, plus une commission additionnelle de 4% sur les ventes en ligne à partir de 16 000 € HT / mois.

Pour l'accès à la solution de gestion :

- coût d'installation (informatisation en gestion unitaire via le logiciel Medialog, mise à disposition de la base Mediabase et module de formation) : de l'ordre de 2.000 euros HT
- coût mensuel (licence d'utilisation mensuelle Medialog et Mediabase) : 120 € HT (sur la base d'un effectif de 30 disquaires utilisateurs).

Les atouts de la proposition Tite Live tiennent évidemment à son expérience dans le livre, qui ouvre des perspectives opérationnelles quasi-immédiates et autorise des interfaces avec le réseau des librairies-disquaires qu'il équipe déjà.

Ses limites tiennent, pour les disquaires, au coût conséquent aussi bien à l'entrée qu'à l'année, qui ne peut sembler compatible qu'avec quelques-uns des plus installés d'entre eux, et au système d'abonnement captif aux solutions Tite Live à tous les étages du dispositif.

- Le projet *Mydisquaire.fr* du portail *Leslibraires.fr*

Un peu à l'image du projet proposé par Tite Live à partir de son savoir-faire acquis avec Place des Libraires, son principal concurrent dans la fourniture de sites clés en main reliés à un portail commun, à savoir Leslibraires.fr, travaille à une plateforme de mutualisation numérique, Mydisquaire.fr.

Il s'agit cependant d'un dispositif sensiblement plus resserré, élaboré à la demande du réseau Starter de libraires-disquaires dont il a été question plus haut, Leslibraires.fr ayant déjà réalisé les sites de sept des magasins de ce réseau. Pour l'essentiel la plateforme disques fonctionnerait en place de marché, avec possibilité de retrait en magasin ou d'envoi postal.

Elle serait lancée autour d'une quinzaine de magasins du réseau Starter et, aucune extension n'étant prévue a priori, cette solution devrait donc rester de type fermé.

- la synthèse du Calif : le projet "*Transition numérique pour les disquaires indépendants*"

Lors de la dissolution du Calif fin 2020 et de son intégration au sein du Centre national de la musique, son dernier directeur, Pascal Bussy, en rejoignant le nouvel établissement, a livré une synthèse de l'ensemble des réflexions des dernières années sur les évolutions des disquaires vers le numérique, dont Le Calif a été un protagoniste important. Le document qui en est issu, "*Transition numérique pour les disquaires indépendants*" constitue une sorte de projet "testament" qui reprend plusieurs analyses et chiffrages que le Calif avait déjà fait parvenir à la DGMIC en octobre 2018.

Il y a un certain nombre de parentés entre ce projet et celui développé par le Gredin, ne serait-ce que parce que le même opérateur technique, Praxiel, intervient dans les deux projets en s'appuyant sur la base Kantar. Il est cependant plus large puisqu'il vise toute la chaîne de gestion des disquaires, se rapprochant en cela du dispositif Félin - Viva Musica.

Deux objectifs opérationnels sont mis en avant :

- Le premier, à court terme, est d'aider les disquaires indépendants à se professionnaliser avec un outil intégré leur permettant, grâce à un logiciel de caisse et une base de données (Kantar), de réduire leur temps de travail, simplifier le processus de commandes (générant des alertes réassorts), réaliser leurs inventaires plus facilement, générer des code-barres génériques pour les produits d'occasion, imprimer des stickers, obtenir des statistiques de ventes par produit et par fournisseur, anticiper les marges du PGHT⁶¹ au prix consommateur, etc.
- Le second objectif, à moyen terme, est de pouvoir connaître et analyser la part de marché que représentent les disquaires indépendants.

A noter que ce projet insiste sur l'importance concurrentielle, pour les magasins qui le souhaitent, de pouvoir gérer à cette occasion un passage au dépôt-vente des disques, comme le fait la grande distribution et comme l'a décidé depuis peu le groupement Starter.

Dans le dernier devis effectué en octobre 2020, les coûts envisagés pour une telle solution (outre l'équipement de base, PC ou tablette) étaient les suivants sur une base d'informatisation de cinquante disquaires :

"L'investissement par magasin (matériel, logiciels et installation) serait de 1.115 € HT par magasin, soit 55.750 € HT pour cinquante disquaires.

Le coût mensuel par magasin (redevance Praxiel et base de données Kantar) serait de 75 € HT, soit par an et pour cinquante disquaires : (75 € HT x 12) x 50 = 900 € HT x 50 = 45.000 € HT.

Enfin, la formation d'une durée de trois jours reviendrait à 1.980 € HT par disquaire, soit 99.000 € HT pour cinquante magasins."

Soit, si l'on récapitule par magasin :

- un investissement de 1.115 € HT + 1.980 € HT = 3.095 € HT
- un coût annuel de fonctionnement par magasin de 900 € HT.

⁶¹ Prix de gros hors taxe.

Praxiel propose aussi une seconde hypothèse a minima, sans la base de données Kantar, le coût mensuel par magasin passant de 75 € HT à 50 € H, ce qui amènerait :

- un investissement inchangé de 3.095 € HT
- un coût annuel de fonctionnement par magasin de 600 € HT.

Le projet propose de débiter avec un petit groupe de disquaires volontaires et de le faire monter en puissance (par exemple dix ou quinze sur un premier trimestre puis, dix ou quinze le trimestre suivant, etc.) et suggère la mise en place d'aides dégressives comparables aux aides au loyer historiques du Calif.

A noter que l'équipe de Praxiel assure qu'elle serait en mesure d'intégrer toute autre base de données qui pourrait être préférée à Kantar, mais sans garantir a priori la fiabilité de telles bases alternatives.

Par ailleurs, comme le fait le projet de la Félin, le Calif soulignait l'importance de permettre l'inclusion avec le projet de cliqué-retiré du Gredin.

3.4- L'ETAT EST EN SITUATION D'ACCOMPAGNER LES EFFORTS DES DISQUAIRES POUR CONSOLIDER LEUR RESEAU ET POUR SE Doter DES INSTRUMENTS QUI LEUR PERMETTRONT DE DIVERSIFIER LEURS PRATIQUES, NOTAMMENT DANS LA VENTE A DISTANCE

3.4.1. Etendre aux disquaires certains des dispositifs de soutien mis en place pour la librairie

Les politiques de soutien aux magasins de disque n'ont pas l'ancienneté ni le volontarisme de celles qui se sont mises en place au cours des années en faveur des librairies avec des aides des DRAC, du CNL, de l'IFCIC ou d'une association comme l'ADELC, mais aussi des collectivités territoriales (par différentes subventions ou par l'exonération de la CET), sans compter des régimes de régulation aussi importants que la loi sur le prix unique ou la TVA à 5,5 %.

Si des logiques industrielles puissantes et des évolutions en profondeur des pratiques d'écoutes, notamment des jeunes, expliquent largement la véritable saignée qu'a connue le réseau des disquaires (dont on a vu que 93 % d'entre eux ont disparu entre 1980 et 2010, soit en 30 ans), la quasi abstention de politique publique en leur faveur doit aussi être notée. En particulier, le ministère de la culture a délégué, de fait, ce rôle d'accompagnement à une association, le CALIF, qui a notamment créé le Disquaire Day et mis en place des aides aux loyers en cœur de villes, et qu'il a fortement subventionnée pendant plusieurs années, mais sans un véritable contrôle de politique publique sur les actions menées et notamment, les dernières années⁶², sur la mise en place d'un dispositif d'aides à la numérisation des disquaires qui n'a pas tenu ses promesses.

La résilience des disquaires, marquée par un certain renouvellement des générations, de nouvelles ouvertures de magasins depuis une dizaine d'année et,

⁶² On rappelle que le CALIF a rejoint par fusion le Centre national de la musique, et a prononcé sa dissolution lors d'une ultime assemblée générale le 30 octobre 2020.

parallèlement, la remarquable résurgence du disque vinyle, créent un nouveau contexte dynamique, auquel contribue également la création du Centre national de la musique qui a explicitement inséré l'aide aux disquaires dans son dispositif de subventions à la filière musicale et dont on peut noter qu'il a placé à la tête de sa *Direction du soutien aux artistes, aux entreprises et aux projets*, un homme issu du disque, Marc Thonon⁶³.

L'heure est donc peut-être venue de donner une nouvelle impulsion au soutien public aux disquaires.

Recommandation n° 13 :

Mettre en place, en coordination entre la DGMIC et le CNM, un dispositif cohérent de soutien aux magasins de disque, passant notamment par des subventions ciblées (installation, aménagement des espaces de vente, reprise / transmission, constitution de fonds, équipement numérique), l'accès aux dispositifs de prêts et de garanties de l'IFCIC et l'extension aux disquaires, selon des critères adaptés, des exonérations de taxes (CET) auxquelles les libraires sont éligibles.

3.4.2. Aider à faire converger les énergies pour le développement d'outils de gestion intégrés et partagés

L'existence, comme on vient de le voir, de plusieurs projets simultanés visant à favoriser la transition des disquaires vers l'univers numérique, notamment en termes de vente à distance, est à la fois une bonne nouvelle, en ce qu'elle montre que le sujet a muri et a gagné en importance (notamment dans le contexte de confinement), ceci en lien avec un renouvellement de générations, et un motif potentiel d'inquiétude dans la mesure où la taille finalement modeste de la base professionnelle concernée (on parle ici de quelques dizaines de magasins susceptibles de franchir le pas, du moins dans un premier temps) appelle davantage une convergence entre les acteurs de la filière qu'une dispersion des forces.

Deux de ces projets apparaissent singuliers.

Le premier est le projet de plateforme de distribution porté par David Godevais. Même si la composante numérique de ce projet est essentielle (base de données, interfaces), il s'agit d'un projet véritablement industriel visant à restructurer en profondeur le système même de distribution des disques sur le territoire. Il suppose préalablement des investissements tels et une telle mobilisation des principaux acteurs de la filière (l'intérêt marqué par la SACEM étant un atout à cet égard), ce bien au-delà des seuls enjeux de vente à distance, que les rapporteurs ont considéré qu'il n'était pas de leur ressort de se prononcer sur le bien-fondé d'un accompagnement par l'Etat.

L'autre projet spécifique est la plateforme portée par le Gredin. D'abord parce qu'elle est presque financée, du moins dans sa partie développement sinon dans les coûts qu'elle représentera pour les disquaires adhérents. Ensuite, et surtout, parce que cette plateforme, reprenant son modèle parislibrairie.com, est centrée sur une

⁶³ Marc Thonon a été auparavant directeur artistique chez Barclay, puis fondateur du label Atmosphériques et directeur général du Bureau Export (lui aussi fusionné dans le CNM en 2020).

mutualisation des stocks et sur l'option du cliqué-retiré, dont on a analysé qu'elle ne semblait ouvrir de réelles perspectives de développement que pour des disquaires en réseau proche, c'est-à-dire situés dans peut-être trois ou quatre grandes métropoles et surtout à Paris.

On comprend le souci de réalisme et de pragmatisme qui caractérise ce projet et qui a amené la décision prise en décembre 2020 par le CNM de le financer, ce d'autant plus que c'est le syndicat professionnel de la filière qui le porte, depuis la création même du Gredin.

Peut-être peut-on, cependant, regretter que le calendrier propre de la mission n'ait pas permis des échanges qui auraient peut-être abouti à accompagner un projet plus complet en termes de développement d'outils de gestion allant de la commande à la relation client, et ciblant mieux les disquaires défendant leur place dans les villes petites et moyennes, dont l'outil de vente à distance est sans doute davantage le cliqué-expédié que le cliqué-retiré avec mutualisation des stocks.

Quant aux autres projets rappelés ci-dessus, ils présentent entre eux à la fois quelques points communs et quelques différences d'approche, l'ensemble constituant un matériau de réflexion particulièrement riche.

Pour ces raisons, la mission préconise le lancement d'un appel à projets, auquel pourrait bien entendu participer les porteurs des projets décrits ci-dessus, y compris le Gredin et son partenaire Praxiel, et qui aurait pour triple objectif :

- Le développement de solutions numériques opérationnelles intégrant toutes les composantes du métier de libraire (commandes, gestion, utilisation des bases de données, vente à distance, communication, etc.) et donnant à l'ensemble des disquaires du territoire les atouts nécessaires pour tenir leur place dans un commerce du disque en pleine évolution et pour conquérir des nouveaux publics.
- Un accès facilité des disquaires à ces outils par des coûts d'installation initiale et de fonctionnement annuel définis au plus juste et la plus grande facilité d'entrée et de sortie du dispositif, s'agissant d'une profession à l'équilibre économique souvent précaire et soucieuse de son indépendance.
- Le renforcement des capacités globales d'analyse économique du métier de disquaire, et d'alimentation des statistiques économiques nationales de la filière.

En considérant les chiffrages des différents scénarios qui ont pu émerger, la mission considère que cet appel à projets pourrait se situer à hauteur de 250.000 euros, chiffre qui inclurait, au moins pour les premières années et pour les premiers disquaires adhérents, la prise en charge d'une partie, à définir, des coûts d'installation et des licences d'utilisation.

Recommandation n° 14 :

Lancer un appel à projets en vue du développement d'un ou plusieurs progiciels permettant l'accès des disquaires indépendants aux fonctions numériques essentielles en matière de commandes, de gestion, d'utilisation des bases de données, de vente à distance et de communication, et contribuant à l'alimentation de statistiques nationales sur l'ensemble de la filière.

Encadré n° 6 : Contenu de l'appel à projets préconisé

1- Cible

Sociétés de services en ingénierie informatique, en liaison, en tant que de besoin, avec des structures gestionnaires de bases de données et des organisations représentatives de la filière musique enregistrée.

2- Contenu des propositions attendues

2.1- Développement d'outils de gestion :

- gestion des commandes fournisseurs
- définition des marges sur les prix de gros HT
- gestion de stock, inventaire rapide
- alertes réassort
- génération de code-barres génériques pour les produits d'occasion
- gestion des commande client
- sélection des moyens de paiement
- encaissement certifié aux normes
- sélection et mise en œuvre des modes d'acheminement aux clients (expédition, points-relais, cliqué-retiré)
- analyses qualitatives par produit, par fournisseur
- etc.

2.2- Accès à une ou à plusieurs des principales bases de données existantes

2.3- Elaboration et mise à disposition d'outils de communication en direction des clients :

- sites web - types clés en main
 - développement de plateforme(s) nationales ou régionales
- #### 2.4- Facilitation de remontées de statistiques au niveau national

- définitions de catégories de produits
- alimentation de statistiques sur le fonctionnement de la filière

3- Critères de choix du ou des projets retenus

3.1- Réponse la plus complète possible aux items du 2. ci-dessus

3.2- Fiabilité d'ensemble du dispositif

3.3- Qualité et fluidité des interfaces entre les composantes du projet (outil de gestion / bases de données / communication numérique / alimentation des statistiques nationales)

3.4- Garanties fournies quant à la maintenance du dispositif proposé

3.5- Souplesse et simplicité du dispositif pour les disquaires

- simplicité d'entrée et de sortie pour les disquaires
- capacité du projet à s'implanter de façon progressive, et éventuellement lente, dans le réseau des disquaires, et à contenir les coûts pour les premier entrants
- part du dispositif accessible et utilisable en données ouvertes, au regard de la part fonctionnant sur un mode captif (abonnement)
- garanties fournies quant à la formation des formateurs et des disquaires eux-mêmes

3.6- Modicité des coûts induits pour les disquaires

- en investissement de base
- en fonctionnement annuel (abonnement ou pourcentage des ventes)

3.7- Possibilité offertes d'interconnexion et de partage de données avec les dispositifs numériques existants :

- projet de plateforme "click-and-collect" développé par le Groupement des disquaires indépendants (GREDIN) avec le soutien du CNM et de la Ville de Paris
- principaux exemples existants de logiciels partagés au sein de réseaux de disquaires

- autres bases de données existantes qu'elles soient propres à l'industrie musicale ou interdisciplinaires
- principaux logiciels des producteurs, distributeurs, grossistes
- logiciels de vente en place de marché sur les principaux sites généralistes de vente à distance (Amazon, eBay, Discogs, etc.)
- principaux logiciels de gestion d'utilisation fréquente dans les activités pratiquées de façon annexe par les disquaires (produits dérivés liés à la musique, matériel HI- librairie, restaurant, etc.)

Recommandation n° 15 :

S'assurer que le projet de plateforme portée par le syndicat Gredin, déjà en cours de développement et subventionné par le CNM, reste suffisamment souple et ouvert pour être compatible sans difficulté majeure avec le cahier des charges de l'appel à projets préconisé.

IV-AU-DELA DE LEURS DIFFERENCES, NOTAMMENT DANS LA VENTE A DISTANCE, LIBRAIRES ET DISQUAIRES ONT DES ENJEUX COMMUNS EN TERMES D'ACCES ET D'ACCUEIL DU PUBLIC

4.1. L'ACCUEIL EN LIGNE : LES ENJEUX D'ACCESSIBILITE ET DE QUALITE DES SITES DES LIBRAIRES ET DES DISQUAIRES

4.1.1. La mise en œuvre de la directive 2019-882 du 17 avril 2019 relative aux exigences en matière d'accessibilité applicables aux produits et services ou « acte européen d'accessibilité »

Une directive européenne adoptée en avril 2019, dite « *Acte européen d'accessibilité* » vise à harmoniser les normes d'accessibilité aux produits et services dans les pays de l'Union afin de permettre aux personnes en situation de handicap d'avoir accès dans de bonnes conditions à une gamme élargie de produits et de services à des tarifs abordables.

S'agissant des livres et des disques en tant que produits, la directive ne mentionne donc explicitement que les livres numériques et les exigences d'interopérabilité qui peuvent améliorer l'accessibilité de ceux-ci.

4.1.1.1. Des exigences particulières pour l'accès aux livres numériques et des prescriptions générales sur les sites internet et les sites de commerce électronique :

Le livre audio et le livre numériques sont en effet devenus les supports privilégiés d'accès au livre pour certaines catégories de personnes en situation de handicap, principalement les malvoyants. C'est pourquoi la directive européenne met particulièrement l'accent sur les dispositions qui doivent faciliter l'accès aux livres numériques, qu'il s'agisse des livres eux-mêmes ou des liseuses numériques⁶⁴. Par ailleurs, elle énonce, plus généralement, des prescriptions relatives à l'accessibilité des sites internet et des services de commerce électronique. L'acte européen a pour objectif d'harmoniser les exigences applicables dans les pays membres de l'Union, de favoriser des normes communes applicables par les éditeurs dans le marché intérieur et de favoriser l'interopérabilité en termes d'accessibilité.

Ainsi, les exigences définies à l'annexe I (section IV) de la directive, s'agissant des livres numériques, prévoient-elles de :

⁶⁴ Comme le précise le considérant 41 de la directive : « Les fichiers de livres numériques reposent sur un codage informatique qui permet la circulation et la consultation d'une œuvre intellectuelle principalement textuelle et graphique. Le degré de précision du codage détermine l'accessibilité des fichiers de livres numériques, en particulier pour ce qui est de la qualification des différents éléments constitutifs de l'œuvre et de la description normalisée de sa structure. L'interopérabilité en termes d'accessibilité devrait optimiser la compatibilité de ces fichiers avec les agents utilisateurs et les technologies d'assistance actuelles et futures. Les caractéristiques propres à des ouvrages particuliers comme les bandes dessinées, les livres pour enfants et les livres d'art devraient être prises en compte eu égard à toutes les exigences applicables en matière d'accessibilité. L'existence d'exigences en matière d'accessibilité divergentes d'un État membre à l'autre empêcherait les éditeurs et autres opérateurs économiques de tirer parti des atouts du marché intérieur et pourrait susciter des problèmes d'interopérabilité avec les liseuses numériques et limiter l'accès des consommateurs qui sont des personnes handicapées. Pour ce qui est des livres numériques, la notion de prestataire de services pourrait comprendre les éditeurs et les autres opérateurs économiques associés à la distribution ».

« i) veiller à ce qu'un livre numérique contenant des éléments audio en plus du texte fournisse des contenus textuels et

ii) veiller à ce que les fichiers numériques n'empêchent pas les technologies d'assistance de fonctionner correctement ;

iii) garantir l'accès au contenu, la navigation dans le contenu et dans la mise en page du fichier, y compris la mise en page dynamique, la mise à disposition de la structure du fichier, la flexibilité et le choix de la présentation du contenu ;

iv) permettre des restitutions alternatives du contenu et son interopérabilité avec diverses technologies d'assistance, de manière à ce qu'il soit perceptible, utilisable, compréhensible et robuste ;

v) permettre la découverte en fournissant des informations, via les métadonnées, sur les caractéristiques d'accessibilité ;

vi) s'assurer que les mesures de gestion des droits numériques ne bloquent pas les caractéristiques d'accessibilité.

Les liseuses numériques doivent, quant à elles, intégrer « une technologie de synthèse vocale de texte » afin d'en faire un outil utilisable par les personnes malvoyantes.

Mais la directive couvre également les sites de commerce électronique⁶⁵ dans leur ensemble, donc par définition, ceux sur lesquels les livres numériques sont accessibles.

Ces derniers doivent (toujours selon les exigences de l'annexe I, section IV) :

« i) fournir les informations relatives à l'accessibilité des produits et services mis en vente lorsque ces informations sont fournies par l'opérateur économique responsable ;

ii) veiller à l'accessibilité des fonctionnalités relatives à l'identification, à la sécurité et au paiement lorsqu'elles sont fournies en tant qu'éléments d'un service plutôt que d'un produit, en les rendant perceptibles, utilisables, compréhensibles et robustes ;

iii) fournir des méthodes d'identification, des signatures électroniques et des services de paiement perceptibles, utilisables, compréhensibles et robustes. »

Quant aux sites internet (incluant les applications mobiles) ils doivent être « accessibles d'une manière cohérente et appropriée en les rendant perceptibles, utilisables, compréhensibles et robustes ».

La directive illustre, par des exemples concrets, les conditions d'application de ces normes visant à faciliter pour les personnes en situation de handicap, l'accès au livre numérique⁶⁶.

⁶⁵ Les sites de commerce en ligne sont définis par la directive comme (art.3-30) : « des services fournis à distance, via des sites internet, des services intégrés, sur des appareils mobiles, par voie électronique et à la demande individuelle d'un consommateur, en vue de conclure un contrat de consommation ».

⁶⁶ Par exemple :

Ainsi, c'est à la fois le produit livre, sous sa forme numérique, et les liseuses, support matériel d'accès à leur contenu, mais aussi les services (sites, plateformes) permettant de vendre les livres numériques, qui entrent directement dans le champ de la directive, et qui devront s'y conformer au plus tard à l'horizon 2025, la transposition de cette directive en droit interne devant, quant à elle, intervenir au plus tard le 28 juin 2022.

4.1.1.2. La situation actuelle : des performances inégales, en termes d'accessibilité, des sites proposant des livres numériques

Des entretiens que la mission a pu avoir avec les représentants des personnes en situation de handicap concernées par les questions d'accessibilité au livre et au disque, il apparaît d'abord que l'accessibilité du livre numérique est un sujet de préoccupation plus prioritaire que le disque.

En effet les facilités liées à l'usage des plateformes de musique à la demande et au développement de l'offre de diffusion en flux (« *streaming* ») semblent avoir pour conséquence un accès plus aisé aux œuvres musicales pour les personnes en situation de handicap, dès lors que les sites sont conçus de manière satisfaisante.

S'agissant des plateformes ou des sites de commerce en ligne qui proposent livres et disques, la problématique est donc commune et concerne l'accessibilité et la facilité d'usage pour les personnes en situation de handicap, à s'orienter, à choisir et à commander une œuvre, quelle qu'elle soit (livre, livre numérique, disque, vidéogramme) sur ces sites.

En revanche, les questions qui touchent au livre numérique en tant que produit accessible aux malvoyants, sont spécifiques et soulèvent des problèmes techniques plus complexes, liés principalement à la possibilité, pour les personnes en situation de handicap, de *traduire le contenu des fichiers de livres numérique* en braille ou par l'assistance d'une synthèse vocale, qui, pratiquement, les transforme en livre audio, élargissant ainsi de manière considérable l'offre éditoriale accessible aux malvoyants.

L'accès au livre numérique pour les personnes en situation de handicap soulève cependant deux questions distinctes, toutes deux couvertes par la directive européenne :

- la première (qui ne relève pas directement du champ d'investigation et d'étude de la présente mission), concerne bien *les fichiers de livres numériques* eux-mêmes, leurs caractéristiques techniques et leur interopérabilité, qui ont des conséquences sur leur accessibilité. Le format

« - Faire en sorte qu'une personne atteinte de dyslexie puisse lire et entendre le texte en même temps.

- Permettre une restitution textuelle et audio synchronisée ou une transcription braille actualisable.

- Faire en sorte qu'une personne aveugle puisse accéder à l'index ou changer de chapitre

- Veiller à ce que les informations sur les caractéristiques d'accessibilité soient disponibles dans le fichier électronique, pour que les personnes handicapées puissent être informées.

-Veiller à ce que la lecture à haute voix du texte par des dispositifs d'assistance ne soit pas empêchée par des mesures de protection technique, des informations sur la gestion des droits ou des problèmes d'interopérabilité, de manière que les utilisateurs aveugles puissent lire le livre ».

e-pub 3, qui n'est pas à ce jour généralisé, est celui qui offre le plus d'avantages en termes d'accessibilité aux malvoyants. Sous réserve toutefois que les systèmes de protections contre le piratage (DRM) ne fassent pas obstacle aux adaptations indispensables du fichier (synthèse vocale, traduction en braille) afin de le rendre accessible. Un dialogue étroit et continu est mené depuis plusieurs années entre les organisations représentatives des personnes handicapées et le Syndicat national de l'édition (SNE) sur les standards et normes applicables aux livres numériques et l'accessibilité de ceux-ci. La qualité de ce dialogue laisse entrevoir une évolution positive à terme des conditions d'accès au livre numérique.

- La seconde approche, différente, mais complémentaire de la première, concerne les sites de vente en ligne de livres numériques, pour lesquels il ressort des entretiens que la mission a eus avec la Fédération des aveugles de France qu'actuellement certains sites de vente à distance, notamment ceux des entreprises américaines Apple et Amazon sont les plus performants en termes d'accessibilité, car répondant aux normes en vigueur aux Etats-Unis, plus exigeantes que celles actuellement en vigueur en Europe. La mise en œuvre de la directive pourrait donc constituer un réel progrès dès lors que les sites de vente en ligne d'opérateurs français devront s'y conformer et améliorer leur accessibilité. Il y a, de ce point de vue également, une forte attente.

4.1.1.3. Les exigences posées par la directive et leur application par les sites de vente de livres numériques

La mission considère que la transposition en droit interne de la directive, prévue dans le cadre du projet de loi « *Grand âge et autonomie* » (via une habilitation à légiférer par ordonnances) qui pourrait être examiné par le Parlement cette année, posera des conditions générales d'accessibilité à l'ensemble des prestataires de services en ligne, incluant donc les sites de ventes de livres numériques.

Les prestataires de services concernés seront notamment tenus de se conformer aux dispositions de l'article 13 de la directive, en matière d'informations et de transparence vis-à-vis du consommateur et des autorités publiques sur l'accessibilité des produits et services qu'ils proposent :

« - établir les informations nécessaires pour évaluer la façon dont le service respecte les exigences d'accessibilité.

- veiller à ce que des procédures soient en place afin que la fourniture des services reste conforme aux exigences applicables en matière d'accessibilité, notamment en cas de modification de celles-ci.

- en cas de non-conformité du service, les prestataires prennent les mesures correctives nécessaires pour le mettre en conformité avec les exigences applicables en matière d'accessibilité ».

Enfin, *« sur demande motivée d'une autorité compétente, les prestataires de services doivent lui communiquer toutes les informations nécessaires pour démontrer la conformité du service avec les exigences applicables en matière d'accessibilité ».*

Toutefois, s'agissant des sites internet et services de commerce électronique proposant la vente de livres numériques (libraires ou éditeurs), deux questions méritent examen.

La première concerne le régime d'exemption prévu par la directive. En effet, comme indiqué à l'article 3-23, les dispositions de la directive ne s'appliquent pas aux microentreprises qui fournissent des services relevant de son champ d'application, une "microentreprise" étant définie comme « *une entreprise qui emploie moins de dix personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2M€ ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 2M€* ». La directive ne s'applique donc pas aux plus petites maisons d'édition ni aux sites internet de vente en ligne de bon nombre détaillants de livres numériques, dont ceux des librairies qui se situent en dessous du seuil d'exemption.

A ce principe d'exemption, s'ajoute la prise en compte de la notion de « *charge disproportionnée pour l'opérateur économique* » qui peut également concerner les sites des libraires ou certaines plateformes de vente opérées principalement par les PME. S'il s'avère, en effet, que la mise en conformité du site est susceptible de mettre en péril l'activité économique de l'opérateur, ce dernier peut en être exempté sous réserve de justifier cet état de fait (notamment le rapport entre le coût de la conformité et le chiffre d'affaires de l'opérateur économique).

Compte tenu de la demande formulée par les représentants des personnes en situation de handicap, la mission suggère que le dialogue qui se poursuit depuis plusieurs années entre ceux-ci et le syndicat national de l'édition (SNE) sur l'accessibilité des livres numériques, soit élargi à la question de l'accessibilité des sites de vente, qu'il s'agisse de portails fédérant des libraires (Place des libraires, Leslibraires.fr, etc.), des sites internet propres des librairies (dès lors que ceux-ci y proposent la vente de livres numériques), ou des sites des éditeurs eux-mêmes, si les livres en format numérique y sont en vente, ce qui est parfois le cas. Il conviendrait donc que le Syndicat de la librairie française soit également partie à ce dialogue, qui pourrait éventuellement être accompagné par les pouvoirs publics.

4.1.1.4 Vers l'octroi d'un label d'accessibilité pour les sites de vente de livre numériques

Au-delà de cette initiative, et indépendamment des dispositions législatives et réglementaires qui seront prises dans le cadre de la transposition en droit interne de la directive du 17 avril 2019 (qui pourraient être enrichies par les travaux menés en commun par l'interprofession du livre et les associations de personnes handicapées, dont le champ serait élargi comme suggéré plus haut), la demande portée par les associations de personnes handicapées appelle sans doute une réponse plus rapide, afin notamment de sensibiliser les prestataires informatiques des sites de vente en ligne de livres numériques aux attentes formulées auprès de la mission.

C'est pourquoi la mission estime qu'il pourrait être envisagé de mettre en place un dispositif de labellisation des sites de vente en ligne de libraires et d'éditeurs proposant la vente de livres numériques, afin que leur accessibilité soit améliorée pour les personnes en situation de handicap. La mise en place de ce label pourrait reposer sur l'avis d'experts spécialisés (notamment les experts de l'association

Accessiweb⁶⁷) et il serait décerné par les pouvoirs publics. L'intérêt d'un tel label serait aussi de couvrir les sites et services proposés par des opérateurs exemptés par les critères de la directive, sous réserve évidemment que le coût de la mise aux normes du label ne soit pas disproportionné. Le label pourrait aussi être mentionné parmi les conditions d'octroi d'une aide à la modernisation, dès lors que celle-ci couvre aussi les dépenses liées à la mise en place d'un site internet.

L'avantage de cette démarche consisterait, d'une part, à anticiper la mise en place de règles plus générales attendues à terme dans le cadre de la transposition de la directive telle qu'évoquée plus haut ; d'autre part, à couvrir les sites qui pourraient éventuellement faire l'objet d'une exemption aux règles de la directive, notamment pour redonner - sous réserve encore une fois que les coûts de mise aux normes soient raisonnables- un avantage compétitif aux sites de libraires par rapport aux sites des grandes plateformes qui remplissent déjà ces exigences.

Recommandation n° 16 :

16-1. Veiller à ce que le dialogue interprofessionnel et avec les représentants et organisations de personnes en situation de handicap, initié par le SNE, couvre désormais aussi la question de l'accessibilité des sites de vente en ligne de livres numériques

16-2. Soumettre dès maintenant à l'avis d'experts spécialisés (par exemple, les experts de l'association Accessiweb), les principaux sites de vente en ligne correspondant à la cible de la directive hors exemption et les labelliser (label ministère de la Culture).

16-3. S'agissant des opérateurs de sites qui pourraient être exemptés (C.A. de moins de 2M€ et qui ne recourraient pas à un site déjà labellisé) soumettre l'octroi d'une subvention au titre de la modernisation à l'obtention d'un label (ou à l'utilisation d'une plateforme labellisée).

4.1.2. Un accompagnement des sites d'excellence

Comme la mission a déjà eu l'occasion de le souligner plus haut, les libraires comme les disquaires avec lesquels elle a eu l'occasion d'échanger autour des questions touchant à la communication digitale et le contenu éditorial des sites internet de leurs magasins, ont montré une volonté de communiquer sur des modèles différents de ceux couramment pratiqués dans le commerce en ligne. Tous tentent de recréer sur leur sites internet, avec les moyens souvent modestes dont ils disposent, ce qui fait la qualité et l'originalité de l'accueil en magasin et le conseil apporté au client.

De fait, certains sites de libraires s'attachent à promouvoir les nouveautés et d'éveiller la curiosité des lecteurs avec beaucoup d'inventivité.

Afin de récompenser les initiatives les plus intéressantes et innovantes dans ce domaine pourrait accorder tous les ans à un disquaire et à un libraire un prix qui

⁶⁷ Cette association a été recommandée à la mission par la Fédération des Aveugles et Amblyopes de France, pour sa compétence en matière d'accessibilité des sites internet.

permettrait de distinguer les sites les plus inventifs ou innovants, y compris sur le plan visuel, ou dont le contenu éditorial est particulièrement original. Ce prix permettrait une communication régulière à propos de la présence des commerces culturels sur internet.

Recommandation n° 17 :

Inciter à la création de sites internet innovants et de qualité chez les libraires et disquaires en dotant un prix annuel du libraire et du disquaire en ligne, prix décernés par le ministère de la Culture

4.2. L'ACCUEIL DE PROXIMITE : LES ENJEUX D'UN RESEAU DE COMMERCES CULTURELS A PRESERVER ET A DIVERSIFIER

Si, dans le contexte d'évolution des pratiques d'achat que l'on a rappelé, les libraires et les disquaires doivent s'attacher à préserver et à consolider leur place dans le commerce en ligne face à la concurrence d'acteurs puissants, la mission tient à rappeler, s'il en était besoin, le rôle singulier que jouent les magasins de livres et de disques en tant que commerces de proximité, lieux d'échanges et de partage, d'ouverture et de diversité, d'animation et de qualification des villes et des bourgs.

Ce sont des métiers de passion, que les libraires et disquaires choisissent pour le maniement et la transmission d'objets privilégiées aux contenus stimulants et non pour le temps qu'il leur faudra passer au clavier ou dans les cartons d'emballage.

Cela, tous les interlocuteurs rencontrés l'ont redit aux rapporteurs, même s'ils n'ont pas hésité, sous la contrainte des confinements de l'année 2020, à adapter leurs pratiques. C'est la raison pour laquelle, s'agissant notamment de la librairie, le présent rapport a choisi d'insister sur l'utilité de faciliter non pas tant l'offre en "cliqué-expédié" par la poste, qui désincarne le métier de libraire, mais davantage sur le cliqué-retiré, qui est une des façons de faire venir le client dans la librairie, sans compter les avantages environnementaux puisque la fameuse - et coûteuse - "logistique du dernier kilomètre" est ici assurée par le client lui-même.

4.2.1. Promouvoir un concours d'étudiants de master en architecture pour des modèles d'aménagement des espaces intérieurs des librairies et magasins de disques intégrant les nouveaux modes de vente au public

Le développement de la vente à distance est susceptible d'amener des refontes des espaces intérieurs des librairies et disquaires, qu'il s'agisse de coordonner les relations spatiales entre les postes informatiques et les espaces physiques de stockage et d'accueil clients, de répartir les postes de caisses en fonction des différents modes d'achat, d'aménager des espaces dédiés au retrait des commandes en cliqué-retiré, etc.

On peut imaginer qu'il y ait là un terrain d'imagination et d'expérimentation pour des jeunes architectes en fin d'études.

Recommandation n° 18 :

Lancer un concours destiné aux étudiants en master d'architecture, pour réfléchir à des typologies d'aménagement des espaces intérieurs des librairies et disquaires pour tenir compte des évolutions des pratiques, notamment liées à la vente à distance. Il pourrait s'agir d'un concours doté d'un ou plusieurs prix avec diffusion des propositions lauréates.

4.2.2. Soutenir l'émergence de petits commerces culturels de proximité pour l'accès du plus grand nombre aux biens culturels

Pour toute une partie importante de la population, celle qui vit dans les très petites villes et dans les bourgs qui forment le tissu du territoire, l'accès de proximité à l'une des 3.500 librairies et a fortiori à l'un des 250 ou 300 magasins de disques, est interdit. Cette frange de la population est ainsi une cible naturelle pour les "*pure players*" de l'expédition en ligne, et notamment pour Amazon, dont les représentants ont signalé à la mission que seuls 54 % des 6300 codes postaux sont couverts par un point de vente de livres, alors qu'Amazon achemine des livres dans leur quasi-intégralité.

Dans ce même ordre d'esprit, la mission s'est interrogée sur les moyens de donner un contenu qualitatif aux dispositifs de dépôt en points-relais après commande, qui supposent certes à la base une expédition, mais qui, en rendant possible des envois groupés, limitent les coûts et l'empreinte carbone de cet acheminement. Aujourd'hui, ces points-relais sont pris en charge par des commerces les plus divers, le plus souvent éloignés de tout contenu culturel, et qui trouvent ainsi un moyen, d'ailleurs très légitime, de compléter leur chiffre d'affaires. Un grand libraire en région a confirmé à la mission qu'il n'avait aucune visibilité sur les points relais où étaient déposés ses expéditions, cette question étant laissée à la seule responsabilité de Colissimo.

L'ensemble de ces considérations amène les rapporteurs à préconiser que soit lancée une réflexion interministérielle, notamment avec le ministère de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, et en s'appuyant de façon convergente sur les trois établissements animateurs des filières culturelles territoriales (CNL, CNM, CNC), sur la mise en place d'un programme de soutien à l'installation ou au maintien dans les bourgs et dans les très petites villes, de magasins offrant une gamme, limitée mais diversifiée, de biens culturels (livres, disques, vidéos, jeux vidéo) en même temps qu'ils seraient des partenaires, comme points-relais privilégiés (notamment par une priorité en termes de délais d'expédition), des libraires et disquaires de référence dans le département ou la région. Les maisons de la presse, qui maillent le territoire, voire les buralistes - dont on sait que la nécessaire reconversion a conduit à la signature d'un protocole entre cette profession et l'Etat - pourraient, entre autres, constituer des points d'ancrage. L'enjeu d'un tel programme, qui s'inscrit dans une logique plus infra-

territoriale que l'action *Cœur de ville* lancée en 2018 en direction de 222 villes, sera de trouver des critères qui soient à la fois suffisamment qualitatifs pour justifier un accompagnement public, sans pour autant décourager des initiatives qui pourront se situer assez loin, a priori, des cadres et seuils habituels des appels d'offre et des labellisations du ministère de la culture et de ses établissements publics.

Recommandation n° 19 :

Lancer, en concertation avec les associations d'élus concernés, un programme interministériel de soutien à l'installation ou au maintien, dans les bourgs et les très petites villes, de magasins offrant une gamme diversifiée de biens culturels (livre, disques, vidéogrammes, jeux vidéo) en même temps qu'ils seraient les partenaires, notamment comme points-relais privilégiés, des libraires et disquaires de référence dans le département ou la région. Mobiliser sur ce dispositif les trois établissements publics animateurs des filières culturelles territoriales (CNL, CNM, CNC).

CONCLUSION

La crise sanitaire aura indiscutablement joué un rôle de révélateur, à la fois des aptitudes et des besoins des libraires et des disquaires à entrer de plain-pied dans le commerce en ligne.

Elle a révélé d'abord, s'agissant des libraires, un niveau d'équipement technique qui leur a permis, en novembre 2020, de poursuivre leur activité dans de bonnes conditions malgré la fermeture des magasins, et pour nombre d'entre eux, cette expérience a constitué un banc d'essai leur permettant d'améliorer les conditions dans lesquelles ils peuvent se développer dans le commerce en ligne.

Pour les disquaires, familiers pour certains de l'expédition à distance, mais moins bien équipés que les libraires, cette expérience inédite aura contribué à faire émerger des projets collectifs de création d'un outil commun adapté à leurs besoins.

Le deuxième enseignement qui peut être tiré de cette expérience est qu'il n'y a pas de fatalité à la position dominante de certains acteurs de taille mondiale comme Amazon sur le commerce en ligne des biens culturels.

L'afflux du public vers le commerce de proximité et l'attachement porté à la librairie par les français au cours de l'année passée, à la fois pour l'achat en magasin et pour l'achat sur internet, ont montré qu'il était possible aux libraires, et sans doute aussi aux disquaires, d'étendre leur clientèle, voire d'en gagner une nouvelle, dont les habitudes d'achat intègrent désormais le commerce en ligne. En témoigne d'ailleurs le maintien, depuis le début de l'année 2021, à un niveau supérieur à ce qu'il était avant la crise, de la part des ventes sur internet pour la plupart des libraires.

Il importe maintenant d'ouvrir un chantier qui, pour la librairie, consiste principalement à tirer le plus d'enseignements possibles de l'année 2020 pour perfectionner et adapter ou étendre à plus de libraires les outils de commerce en ligne mis à leur disposition.

Qu'il s'agisse des outils logiciels, des sites ou des portails. Il faut aussi prendre en compte les implications du commerce en ligne sur le travail du libraire et donc faire évoluer la formation en ce sens, et soutenir les nouveaux emplois nécessaires à cette offre de service.

Pour les disquaires, c'est un chantier ambitieux qu'il faut mener en ayant soin de pouvoir mettre à leur disposition un outil pérenne et efficace. Il faut aussi envisager d'étendre à ce secteur, qui ne compte plus aujourd'hui qu'un nombre réduit d'entreprises, certains dispositifs d'aides qui ont fait leurs preuves pour la librairie.

Ces deux commerces culturels que sont la librairie et le magasin de disques demeurent en effet économiquement fragiles. Mais leur rôle en matière de prescription et de promotion de la diversité de la création littéraire et musicale ne s'est en rien affaibli depuis la loi du 4 août 1981, qui a posé, pour la librairie, le principe d'une régulation protectrice du commerce culturel de proximité.

Il est donc plus que jamais légitime de les soutenir et les accompagner dans le mouvement du commerce en ligne : car c'est aussi une manière de permettre le renouvellement et l'élargissement de leur clientèle, comme en témoignent d'ailleurs les premiers bilans, très prometteurs pour les libraires, du pass Culture.

La mission estime donc parfaitement légitime d'actionner le levier du plan de relance pour financer la mise en œuvre des recommandations qu'elle a formulées en faveur de l'accompagnement des libraires et disquaires.

LISTE DES PERSONNES RENCONTREES

MINISTERE DE LA CULTURE

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)

Elizabeth Le Hot

Nicolas Georges

Rémi Gimazane

Constance Nguyen-Pilet

Flore Pierson

Rodolphe Sellier

Sébastien Thévenet

Arthur de Rohan-Chabot

Olivier Viollet

Directions régionales des affaires culturelles

Pays de la Loire

Marc Le Bourhis

Laure Joubert

Nouvelle Aquitaine

Marc Daniel

Mélanie Archambaud

Vincent Calvet

La Réunion

Christine Richet

Marie-Jo Lo-Thong

Centre national du livre

Régine Hatchondo

Thierry Auger

Centre national de la musique

Romain Laleix

Anne-Sophie Bach

Pascal Bussy

Marc Thonon

Pass Culture

Nathalie Sultan

Florent Facq

MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE

Direction générale des entreprises (DGE)

Clément Beck

Samuel Dupont

Laura Hiel

Marie-Liane Lekpeli

Alexandrine Voillot-Denis

SENAT

Laure Darcos

COLLECTIVITES TERRITORIALES

Région Nouvelle Aquitaine- ALCA

Patrick Volpilhac

Agnès Demé

Margaux Maillard

Jean-Marc Robert

Région Pays de la Loire

Fabrice Chainard

Région Centre Val de Loire - CICLIC

Philippe Germain

Ville de Paris - EPEC

Nathalie Roux

ORGANISMES PROFESSIONNELS

Syndicat de la librairie française (SLF)

Anne Martelle

Guillaume Husson

Caroline Mucchieli

Syndicat national de l'édition (SNE)

Pierre Duthilleul

Association pour le développement de la librairie de création (ADELC)

Didier Grevel

Cercle de la librairie-Electre

Michel Lanneau

SACEM

Blaise Mistler

François Besson

Jean-Yves Salaün

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE (SNEP)

Bertrand Burgalat

Alexandre Lasch

Syndicat des loisirs culturels (SDLC)

Jean-Luc Treutenaere

FELIN

Céline Lepage

GREDIN

Julie David

Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD)

François Monboisse

Chambre syndicale des éditeurs de musique de France (CEMF)

Pierre Lemoine

François Dahlmann

Fédération des aveugles et amblyopes de France

Fernando Pinto da Silva

LIBRAIRES

Librairie Autrement

Imran Mollan

Thierry Rouquette

Librairie Comme un Roman

Xavier Moni

Librairie La Procure

Jean Baptiste Passé

Laura de Almeida

Librairie Le Failler

Dominique Fredj

Librairie Martelle

Anne Martelle

Librairie Passages

Matthieu Bossard

Erik Fitoussi

Delphine Sablé

La petite librairie

Véronique Daniélou

Librairie Vivement Dimanche

Maya Flandin

DISQUAIRES

La face cachée

Médéric Kéblé

Rhizome Record Store

Stéphane Grégoire

Le silence de la rue

Christophe Ouali

Walrus

Julie David

COMMERCE MIXTES LIVRE ET DISQUE

Cultura

Eric Lafraise

Jean-Luc Treutenaere

FNAC

Claire Pierot-Bichat

Olivier Garcia

Benjamin Peret

Le Furet du Nord

Pierre Coursières

Librairie Joseph Gibert

Olivier Pounit-Gibert

Thierry Morcet

Nicolas Vielle

Marc Bittoré

Groupement Starter

Jean Michel Blanc

Christian Rogerg

Mathieu Discord

Librairie Mollat

Denis Mollat

Sylvie Giberay

Mathilde Mollat

Emmanuelle Robillard

PLATEFORMES DE VENTE EN LIGNE ET PRESTATAIRES TECHNIQUES

Amazon

Stanislas Bosch-Chomont

Laurent Broncard

Philippine Colrat

Guillaume Delin

Géraldine Gaudron

Chezmonlibraire.fr

Marion Beaudoin

Leslibraires.fr

Thomas Le Bras

Paris Librairie

Philippe Touron

Elsa Pierrot

Tite Live/ Place des libraires

Stéphane Michalon

Blaise Delaunay

Giuseppe Salza

Audrey Sultan

Les libraires ensemble

Jean-Michel Blanc

Lalibrairie.com

Renny Aupetit

ALIP (association des libraires indépendants des Pays de la Loire)

Marie Goiset-Marcon

LINA (librairies indépendantes de Nouvelle Aquitaine)

Romane Camus-Cherruau

DILICOM

Véronique Backert

Praxiel

Maryam Niyapir

Stéphane Chevrier

Kantar/BIPP

Tristan Barassin

Delphine Retho

Discogs

Cedric Bertin

EDITEURS

EDITIS

Michèle Benbunan

Pascale Buet

Hachette

Arnaud Robert

Stéphanie Ferran

Philippe Lamotte

Madrigall

Alban Cerisier

Bruno Caillet

Philippe Touron

ORGANISMES DE FORMATION

Ecole de la librairie

Caroline Meneghetti

Damien Bouticourt

Marion Beaudoin

EXPERTS

Jean-Guy Boin

David Godevais

Philippe Nicolas

Olivier Thuillas

GLOSSAIRE

TERMES	DEFINITIONS
ADELIC	Association pour le développement de la librairie de création
BIPP	Base de données interprofessionnelle des producteurs phonographiques
CALIF	Club action des labels indépendants français
CET	Contribution économique territoriale
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animée
CNL	Centre national du livre
CNM	Centre national de la musique
DEPS	Département des études, de la prospective et des statistiques
DGMIC	Direction générale des médias et des industries culturelles
EPEC	Ensemble Paris emploi compétences
FEL	Fichier exhaustif du livre
FELIN	Fédération nationale des labels indépendants
FEVAD	Fédération des entreprises de vente à distance
GREDDIN	Groupement des disquaires indépendants français
IFCIC	Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
SLF	Syndicat de la librairie française
SNE	Syndicat national de l'édition
SNEP	Syndicat national de l'édition phonographique
SLF	Syndicat de la librairie française
SNE	Syndicat national de l'édition
SNEP	Syndicat national de l'édition phonographique



MINISTÈRE DE LA CULTURE
Inspection Générale des Affaires Culturelles

Ministère de la Culture
3, rue de Valois
75 001 Paris
Tél. : 01 40 15 80 00
www.culture.gouv.fr

AVRIL 2021