



L'AVENIR DE LA LIBRAIRIE

est devant elle

Comme la lecture, dont on annonce régulièrement la disparition face aux innovations technologiques, la librairie indépendante fait mieux que résister à l'explosion de la vente en ligne. Décryptage d'un sursaut inattendu qui reste malgré tout fragile.

MATHILDE RIMAUD

N' en déplaie aux Casandre en tout genre qui prédisent régulièrement la mort de la lecture (la faute à l'arrivée de la radio, de la télévision, d'Internet, des téléphones portables et autres écrans...), force est de constater que le livre continue d'occuper une place pré-

pondérante parmi nos occupations culturelles : c'est la première catégorie de biens culturels achetés par les Français devant les jeux vidéo, la musique ou le cinéma¹. Certes, de façon tendancielle, le marché s'effrite lentement et stagne depuis dix ans autour de 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires². Certes, le nombre des grands lecteurs (ceux qui lisent plus de 20 livres par an) a fortement diminué ces

dernières années, mais ils représentent toujours 31 % des Français³. Car la lecture n'est pas morte : 88 % des Français se déclarent spontanément lecteurs (un chiffre en progression), 50 % lisent quotidiennement ou quasi quotidiennement, et s'ils sont plus nombreux à estimer lire de moins en moins de livres, 75 % d'entre eux pensent qu'ils liraient plus s'ils en avaient le temps. Cette activité reste associée au plaisir, à la découverte, à la recherche d'un épanouissement.

De quoi partager l'optimisme affiché par le *New York Times*⁴ : « En 2017, les Américains étaient trois fois plus nombreux à lire un livre d'histoire qu'à regarder le premier épisode de la dernière saison de *Game of Thrones*. La part des jeunes adultes ayant lu de la poésie dans l'année a plus que doublé en cinq ans. Un tweet rageur typique du président Trump, mal orthographié et grammaticalement fautif, lui vaut 100 000 "likes". À comparer avec les 28 millions d'Américains qui ont lu une œuvre en vers dans la première année de la présidence Trump, la plus forte proportion depuis quinze ans. [...] Quand la culture dominante est au ras du sol, nos sens nous sauvent et nous tirent vers le haut. »

Le livre papier représente toujours l'essentiel des lectures : si 24 % des Français ont lu un ou plusieurs livres numériques en 2019⁵, ils ne sont que 1 % à utiliser exclusivement ce type de format⁶. Car l'objet continue de compter, notamment

comme cadeau : 84 % des Français y ont volontiers recours ; 72 % d'entre eux préfèrent d'ailleurs acheter leurs livres plutôt que de les emprunter.

UN MARCHÉ EN RECONFIGURATION

Encore faut-il savoir où les acheter. Le marché de la distribution de livres a été très fortement chahuté depuis une vingtaine d'années avec l'arrivée au début des années 2000 des principaux sites de vente en ligne de livres physiques, Amazon en tête. La part de ces plates-formes n'a cessé de progresser d'année en année pour atteindre 21 % en 2018⁷. « L'évolution des rapports de force entre les différents circuits de distribution de livres au cours de la dernière décennie a clairement tourné en faveur des *pure players* [entreprises œuvrant uniquement sur Internet], avec un taux de croissance annuel moyen des ventes de 5,6 % entre 2008 et 2018⁸ », selon l'institut d'études Xerfi.

Face à cette montée en puissance régulière de la vente en ligne, les revendeurs physiques ont adopté des stratégies variables et souvent complémentaires, devenant, pour les grandes surfaces culturelles notamment, des commerces omnicanaux, c'est-à-dire jouant sur tous les circuits de vente possibles. Les enseignes qui s'en tirent ont misé sur le développement des points de vente (Cultu-

ra), notamment (pour le groupe Fnac) à travers la création de *shops-in-shops*, des magasins franchisés présents dans les galeries commerçantes des supermarchés. Mais depuis peu, ce sont également les rapprochements de marques qui semblent au cœur des stratégies de consolidation : ainsi, la Fnac a racheté Darty en 2016 et

Nature et Découvertes en 2019. Atteindre une taille critique pour continuer d'exister face aux géants internationaux semble également le pari engagé par le Furet du Nord en rachetant Decitre, qui apportait en dot 11 magasins, un site Internet solide s'appuyant sur une base de données en propre, et une activité leader sur les marchés publics des collectivités. À l'inverse, certaines enseignes ont pris de plein fouet cette restructuration du marché, à l'instar de Virgin Megastore, dont les 26 magasins ont fermé début 2013, des librairies Chapitre, que le groupe Actissia a revendues pièce par pièce début 2014, ou de France Loisirs, dont le plan de redressement est en cours.

Les grandes surfaces culturelles représentent le premier circuit de distribution du livre, selon l'institut Xerfi⁹, et elles enfoncent le clou en dopant l'activité de conseil, l'étendue de l'offre et les actions

« Les librairies tiennent bien leur rang face à la pression d'Internet : elles maintiennent leur taux de pénétration, soit "environ 40 % des acheteurs de livres, un chiffre stable entre 2013 et 2019". »

vente en termes de valeur. Et pour certains segments éditoriaux, elle s'avère même essentielle : c'est là que se vendent 41 % de la littérature générale, 47 % des livres d'histoire et 39 % des livres de sciences humaines et techniques¹⁰. Selon l'Observatoire société et consommation (ObSoCo), les librairies tiennent même bien leur rang face à la pression d'Internet : elles maintiennent leur taux de pénétration, soit « environ 40 % des acheteurs de livres, un chiffre stable entre 2013 et 2019¹¹ ».

Pourtant, en France, leur nombre « décline progressivement depuis le début des années 2000 (- 6,1 % entre 2010 et 2017), du moins celles employant au moins un salarié, telles que recensées par l'Aocss (plus de 2 200 à l'heure actuelle, contre environ 4 400 librairies au total). [...] Pour autant, [...] le taux de défaillance du secteur s'est stabilisé en dessous des 2 %

en 2018, soit un niveau proche de celui de 2011, et surtout plus conforme à la moyenne nationale¹² ». Une stabilité qui repose davantage sur les grandes librairies que sur celles des quartiers ou des petites villes, plus fragiles économiquement. Néanmoins, rapporté au nombre d'habitants, le nombre de points de vente indépendants en France reste exceptionnel. On en comptait par exemple moins de 1 000¹³ au Royaume-Uni pour une population de plus de 66 millions d'habitants, et quelque 2 320 aux États-Unis en 2018¹⁴. Si on a souvent rappelé le rôle qu'a pu jouer la loi de 1981 sur le prix unique du livre dans le maintien de ce réseau dense (et c'était bien là son objectif initial !), on peut y ajouter la prudente (pour ne pas dire frileuse) stratégie des éditeurs concernant le livre numérique, mais également la ténacité de cette profession qui s'apparente souvent plus à une vocation, comme le rappellent avec une pointe d'étonnement les analystes du cabinet Xerfi : « Malgré les difficultés financières encore observées à l'heure actuelle, l'engagement des libraires (parfois même leur sacrifice) et l'attachement à leur métier les conduisent à garder coûte que coûte leur commerce ouvert là où, dans d'autres secteurs, le maintien en activité ne paraîtrait pas souhaitable ou possible¹⁵. »

Bien plus qu'une abné-

gation aveugle, il faut sans doute voir là le signe que les commerces physiques sont loin d'avoir dit leur dernier mot.

LE LIEU PHYSIQUE, TOUJOURS D'ACTUALITÉ

« Le magasin physique reste le canal privilégié des consommateurs » : telle est la conclusion du baromètre Smart Retail 2019 de Samsung, qui pointe même une augmentation forte du nombre de personnes se rendant directement dans ces commerces lorsqu'elles ont un achat à faire. « Conseil », « confiance », « simplicité » sont les termes les plus utilisés pour les qualifier.

Un atout que la librairie incarne sans conteste, l'activité de conseil étant particulièrement visible à travers les sélections et les mots des libraires, les vitrines, la présence de personnels qualifiés prompts à orienter la clientèle. Et un conseil perçu comme essentiel face à la marée des parutions : environ 68 000 par an. Chez certains, l'espace commercial fait l'objet d'une mise en scène qui rend

tangibles un certain « continuum » entre la vie personnelle du gérant et son activité professionnelle, mais également l'intimité du client avec son lieu d'achat : « De nombreuses librairies

« Rapporté au nombre d'habitants, le nombre de points de vente indépendants en France reste exceptionnel. »

indépendantes mettent [...] en scène un espace habité et inspiré, comme un prolongement de leur propre espace domestique : matériaux authentiques (bois, pierre), musique de fond soigneusement choisie, affiches ou œuvres d'art exposées, meubles chinés visant à créer une atmosphère accueillante et distinctive¹⁶. » Ainsi du Passeur, à Bordeaux, qui installe des rideaux à ses fenêtres, ou de Croquelinottes, librairie jeunesse à Saint-Étienne, qui offre aux enfants des cabanes où se cacher pour lire... comme à la maison ! Conscients d'être des commerces de destination, beaucoup de libraires mettent tout en œuvre pour renforcer leur attractivité naturelle, par exemple en diversifiant leur offre. L'ouverture de nombreuses librairies-café ces dernières années confirme à quel point ces espaces peuvent être considérés comme des lieux où passer un bon moment, au-delà de l'acte d'achat. La programmation de rencontres et autres ateliers, alors même qu'ils ne sont généralement pas rentables, est une autre façon de signifier que la librairie n'est pas un commerce comme les autres mais bien un lieu culturel, porté par des personnes qui se considèrent souvent investies d'un rôle social.

Car ce métier fait rêver : plus de 400 étudiants se préparent annuellement à l'activité de libraire¹⁷, sans compter les créateurs ou repreneurs. Ces porteurs de projet ont souvent en commun de venir à la librairie après une première carrière,

par goût de la lecture et envie d'un métier qui fait sens. Car le libraire reste une « figure socialement valorisée, [un] résistant culturel face à l'homogénéisation de la culture [...] ; une position sociale valorisante à défaut d'être rémunératrice¹⁸ ».

LES NOUVEAUX RÉSISTANTS

Sophie Noël rappelle le glissement sémantique qui s'est opéré au cours des années 1990-2000 de la librairie « traditionnelle » à la librairie « indépendante », terme qui cristallise « toutes les vertus, réelles ou supposées, de la librairie idéale, autour de valeurs aussi imprécises que consensuelles », et qui s'adresse tout autant au libraire qu'à ses clients. Les nombreuses campagnes de communication qui ont vu le jour en France ces dernières années en soutien aux librairies indépendantes soulignent souvent une posture revendicatrice : mettre en avant une « économie à visage humain », en opposition au capitalisme sauvage incarné tout particulièrement par l'entreprise de Jeff Bezos. « Au-delà d'une forme alternative de commerce à préserver, c'est une vision du monde qui s'affirme, avec une dimension politique sous-jacente. La librairie indépendante apparaît en effet dans le discours de ses défenseurs comme un refuge à la fois physique et moral contre un certain nombre de dérives dommageables à la société tout entière. » L'assortiment

du fonds devient dès lors un outil de cette prescription engagée, certains libraires n'hésitant pas à ne proposer des best-sellers que sur commande : « Le travail de construction de la valeur [...] est ici flagrant, qui consiste à rendre certains biens légitimes en en dévalorisant d'autres, ou en les ignorant. »

Cette posture de résistance s'incarne tout particulièrement dans le mouvement IndieBound, né en 2008 aux États-Unis et répandu dans tous les pays anglo-saxons ainsi qu'en Allemagne, qui « fédère les accros de l'indépendance et donne une identité commune à tous ceux qui pensent qu'il peut y avoir une alternative : acheter local, pour favoriser l'économie de proximité et la vie de la communauté. Ce mouvement [...] permet de rappeler aux consommateurs, à travers des campagnes de communication énergiques, que si le libraire ne joue pas sur les rabais, en revanche il apporte autre chose au lecteur (et paye au passage ses impôts locaux)¹⁹ ». Si les « Indies » n'ont pas essaimé en France, leurs arguments s'accordent avec les modes de consommation d'une part grandissante de la population : 83 % des Européens sont attentifs à la dimension locale de

ce qu'ils consomment, et 25 % d'entre eux s'en font un objectif²⁰.

UNE ATTRACTIVITÉ FRAGILE

Néanmoins, la pérennité de ces points de vente reste incertaine. Bien que militants, les clients des librairies fonctionnent comme la plupart des consommateurs, en s'approvisionnant aussi dans d'autres circuits, notamment parce qu'ils sont plus pratiques d'accès²¹. Certains libraires disent avoir parfois l'impression de servir de show-room aux clients, qui viennent consulter les ouvrages chez eux avant de les commander sur Internet. Quand ils peuvent en trouver une ! Car c'est là l'un des enjeux actuels : « 37 % des non-acheteurs en librairie indépendante évoquent

l'absence de librairie à proximité comme raison principale²² », dans les milieux ruraux notamment. On ne peut que souligner la jolie réussite de lieux comme Le Tracteur savant à Saint-Antonin-Noble-Val dans le Tarn-et-Garonne (moins de 1 900 habitants), ou l'émergence un peu partout sur le territoire de librairies itinérantes depuis une dizaine d'années.

« L'ouverture de nombreuses librairies-cafés ces dernières années confirme à quel point ces espaces peuvent être considérés comme des lieux où passer un bon moment, au-delà de l'acte d'achat. »

De la même façon, même les plus convaincus des clients ont intégré les réflexes de l'économie numérique : obtenir tout, tout de suite, au moins cher, sans questionner l'urgence du besoin. Au point que les acteurs du livre ont dû organiser une chaîne de livraison plus performante pour y répondre.

En affichant côte à côte des prix différents pour un même ouvrage, parce que des versions d'occasion sont également disponibles, les plates-formes de vente sur Internet renforcent la méconnaissance du grand public quant à la loi sur le prix unique²³. Or, depuis presque quarante ans que cette loi existe, les professionnels constatent qu'elle reste ignorée, malgré de nombreuses campagnes de communication, tant elle est contraire à l'esprit du marché. Les clients peuvent ainsi avoir l'impression qu'ils payeront forcément plus cher chez un indépendant.

Dès lors, pour continuer de rester performants et attractifs, les libraires ont certains défis à relever.

DES CHANTIERS D'INNOVATION

Alors que les ventes en ligne de livres physiques ne cessent d'augmenter et que 56 % des clients des librairies y ont aussi recours²⁴, les plates-formes alternatives portées par des libraires ne représentent que 1 % de pénétration pour ces mêmes

clients, pourtant fidélisés. Un échec flagrant face au mastodonte américain, que l'histoire de la construction de ces plates-formes peut expliquer en partie.

S'agissant d'exploiter les données de leurs clients, les libraires ne sont pas mieux que les autres, et même peut-être un peu plus frileux encore. Pourtant, « une large majorité de Français [...] (81 %) acceptent désormais de partager des données personnelles (dont 34 % "sans aucun problème"). [...] En contrepartie, ils attendent principalement des enseignes des informations sur les promotions (69 %) et des offres personnalisées (63 %). Pourtant, seulement 36 % des enseignes exploitent ces données dans ce sens²⁵ ». Un chiffre confirmé par l'étude ObSoCo citée plus haut, selon laquelle 83 % des clients de librairies seraient intéressés par du marketing direct²⁶.

Contrairement à beaucoup d'autres commerces, une librairie a cette chance de pouvoir affiner la connaissance de ses clients d'une façon beaucoup plus poussée à travers son historique d'achats. De quoi imaginer, bien loin des stéréotypes grossiers du marketing, des façons chaleureuses et privilégiées de les remercier de leur fidélité. Et d'inscrire ce commerce dans une modernité souvent éloignée de l'image qu'en ont ses clients²⁷.

L'impact environnemental est un autre chantier dont la librairie doit s'emparer pour conforter son positionnement. Située en bout de chaîne de production, ses

marges de manœuvre sont limitées. Certains libraires proposent des livraisons à vélo et réutilisent leurs cartons d'emballage, entre autres petits gestes individuels nécessaires mais peu impactants. L'impression à la demande, qui pourrait éviter le stockage et le transport de livres achetés en faibles unités dans l'année, n'est pas à la portée des libraires à titre individuel, et ce sont pour l'instant les distributeurs qui se sont positionnés sur ce créneau²⁸. Éviter les retours et proposer de l'occasion sont deux perspectives sur lesquelles ils pourraient avoir davantage la main et qu'ils pourraient valoriser d'un point de vue écologique.

UN AVENIR À PENSER COLLECTIVEMENT

La librairie incarne donc peut-être, plus que tout autre commerce, ce renouveau des lieux physiques et l'implication politique sous-jacente. La profession a su se mobiliser et se fédérer depuis quinze ans, notamment grâce à l'action renouvelée du Syndicat de la librairie française, mais aussi des associations locales de libraires et des structures régionales pour le livre. Professionnalisation des libraires, reprise en main de la gestion des magasins et de l'assortiment, négociation plus équilibrée avec les fournisseurs... ils ont fait du chemin ! Il ne faut néanmoins pas perdre de vue combien le paysage est hétéroclite,

qui fait cohabiter un Mollat²⁹ à côté de tout petits points de vente dont le chiffre d'affaires couvre à peine la rémunération du (de la) gérant(e). Ni oublier la fragilité économique de ces commerces dont la rentabilité ne permet généralement pas d'envisager des investissements importants³⁰, par exemple pour développer du marketing direct... Les enjeux auxquels font face au quotidien les libraires sont plutôt liés à leur trésorerie (pouvoir payer les fournisseurs à temps) ou à leurs charges (les loyers en centre-ville, le transport pour faire venir les livres depuis les entrepôts des distributeurs, majoritairement situés en grande couronne parisienne...), au mieux à l'amélioration des conditions salariales³¹. À moyen terme, ils s'inquiètent de leur capacité à transmettre leur commerce et donc à maintenir ce haut niveau d'équipement actuel : le coût des pas-de-porte en centre-ville et le manque de moyens de nombre de repreneurs potentiels inquiètent beaucoup de libraires de la « génération Lang » qui arrivent en fin de carrière. Les dispositifs d'aide dont bénéficie la profession et le soutien des institutions, aussi bien nationales que locales, sont là pour favoriser ce maintien en dépit des difficultés économiques : en 2015, le Plan librairie a permis de débloquer 18 millions d'euros d'aides, en plus des dispositifs existant au sein du Centre national du livre, mais également des différents dispositifs portés par les conseils régionaux partout

en France. Une aide conséquente et salubre, apportée au nom de la « bibliodiversité ». Au nom de l'accès à la culture partout sur le territoire. Et peut-être, demain, au nom d'une approche décroissante du commerce ?

Notes

1. Données GfK publiées lors d'une conférence de presse à l'occasion du salon du livre de Paris, mars 2019.
2. Données GfK, *ibid.*, confirmées par les analyses Xerfi pour le Syndicat de la librairie française sur *La Situation économique et financière des librairies indépendantes*, mai 2019.
3. *Les Français et la lecture*, étude Ipsos pour le CNL, 2019. Les données qui suivent sont issues de la même enquête.
4. Timothy Egan, « The comeback of the Century », *The New York Times*, 24 mai 2019, traduction de l'auteure.
5. *Les Français et la lecture*, *op. cit.*, pour l'ensemble des chiffres cités dans ce paragraphe.
6. Rappelons que le marché du livre numérique en France représentait 201,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017, soit 7,6 % du CA des ventes de livres, incluant les livres audio et les supports amovibles. Aux États-Unis, ce marché représentait 19 % des ventes de livres en 2018 (en baisse par rapport à 2017).
7. *Le Secteur du livre : chiffres clés 2017-2018*, Ministère de la Culture et de la Communication, mars 2019.
8. *La Situation économique et financière...*, *op. cit.*, p. 23.
9. Donnée confirmée par l'étude de l'ObSoCo pour le Syndicat de la librairie française, *Étude de la clientèle des librairies indépendantes*, juin 2019, p. 7.
10. Données GfK, *op. cit.*
11. *Étude de la clientèle...*, *op. cit.*, p. 7.
12. *La Situation économique et financière...*, *op. cit.*, p. 26.
13. 868 en 2017, d'après *The Guardian*, 7 janvier 2019.
14. D'après l'American Booksellers Association, citée sur le site npr.org le 29 mars 2018 : « les librairies indépendantes regagnent des couleurs après l'hécatombe de 1995-2010 ».
15. *La Situation économique et financière...*, *op. cit.*, p. 26.
16. Sophie Noël, « Le petit commerce de l'indépendance » (cf. rubrique ci-contre), p. 61.
17. D'après Caroline Meneghetti, directrice de la formation à l'Institut national de formation de la librairie, citée dans Clarisse Normand, « Librairie : le défi formation », *Livres Hebdo*, 18 octobre 2019.
18. « Le petit commerce de l'indépendance », *op. cit.*, p. 45 et 51. Les citations dans le paragraphe qui suit sont issues du même article, respectivement p. 49, 65 et 58.
19. Mathilde Rimaud, « En Angleterre, les libraires indépendants sont (presque) à la fête », *inaglobal.fr*, 2 juillet 2013.
20. *L'Observatoire Cetelem de la consommation 2019*, p. 23.

21. Les clients des librairies indépendantes n'y réaliseraient que 48 % de leurs achats (estimation de l'ObSoCo, *Étude de la clientèle...*, *op. cit.*, p. 26), notamment parce que les autres lieux de vente sont souvent plus pratiques (*ibid.*, p. 12).
22. *Ibid.*, p. 11.
23. En juin 2017, le ministère de la Culture et de la Communication a fait signer une charte « Prix du livre » aux principales places de marché et revendeurs de livres neufs et d'occasion pour éviter les désignations susceptibles d'entraîner une confusion chez les clients.
24. *Étude de la clientèle...*, *op. cit.*, p. 26.
25. Samsung, baromètre Smart Retail, 2019.
26. *Étude de la clientèle...*, *op. cit.*, p. 91.
27. *Ibid.*, p. 27.
28. Des solutions semblent néanmoins pointer leur nez pour permettre aux libraires de se positionner à terme sur ce marché, notamment les robots d'impression de Gutenberg One.
29. L'une des principales librairies indépendantes de France, située à Bordeaux et employant plus d'une centaine de salariés.
30. Avec une marge commerciale moyenne de 34,2 %, un taux moyen de résultat net de 1,2 % en 2017, la librairie fait partie des commerces de proximité les moins rentables. Chiffres tirés de *La Situation économique et financière...*, *op. cit.*, p. 25.
31. Bien que la masse salariale soit la charge la plus conséquente d'une librairie, la grille des salaires n'est pas à la hauteur du niveau d'étude et de qualification des personnels recrutés, mais la réalité économique de ces commerces donne peu de latitude.

NECTART

POUR ALLER PLUS LOIN

- Sophie Noël, « Le petit commerce de l'indépendance », *Sociétés contemporaines*, n° 111, 2018, p. 45-70.
- Mathilde Rimaud, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *NECTART*, n° 8, janvier 2019, p. 67-76.
- Olivier Thuillas et Louis Wiart, « Amazon, what else ? État des lieux des plates-formes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales*, n° 8, 2020.
- Association des librairies anglo-saxonnes menant une action intéressante sur le *green bookselling* : www.booksellers.org.uk

Retrouvez-nous sur nectart-revue.fr