



L'observatoire  
société et consommation

# ÉTUDE DE LA CLIENTÈLE DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES

Juin 2019

L'OBSoCo

# Méthodologie

Le terrain en ligne par Opinéo entre le 30 avril et le 8 mai 2019, auprès d'un échantillon de 4395 personnes représentatives de la population française de 18 à 70 ans constitué à partir de la méthode des quotas (sexe, âge, région, catégorie socioprofessionnelle, taille d'agglomération). Un sous-échantillon de **1013 « clients de la librairie indépendante »** a été extrait de l'échantillon de départ.

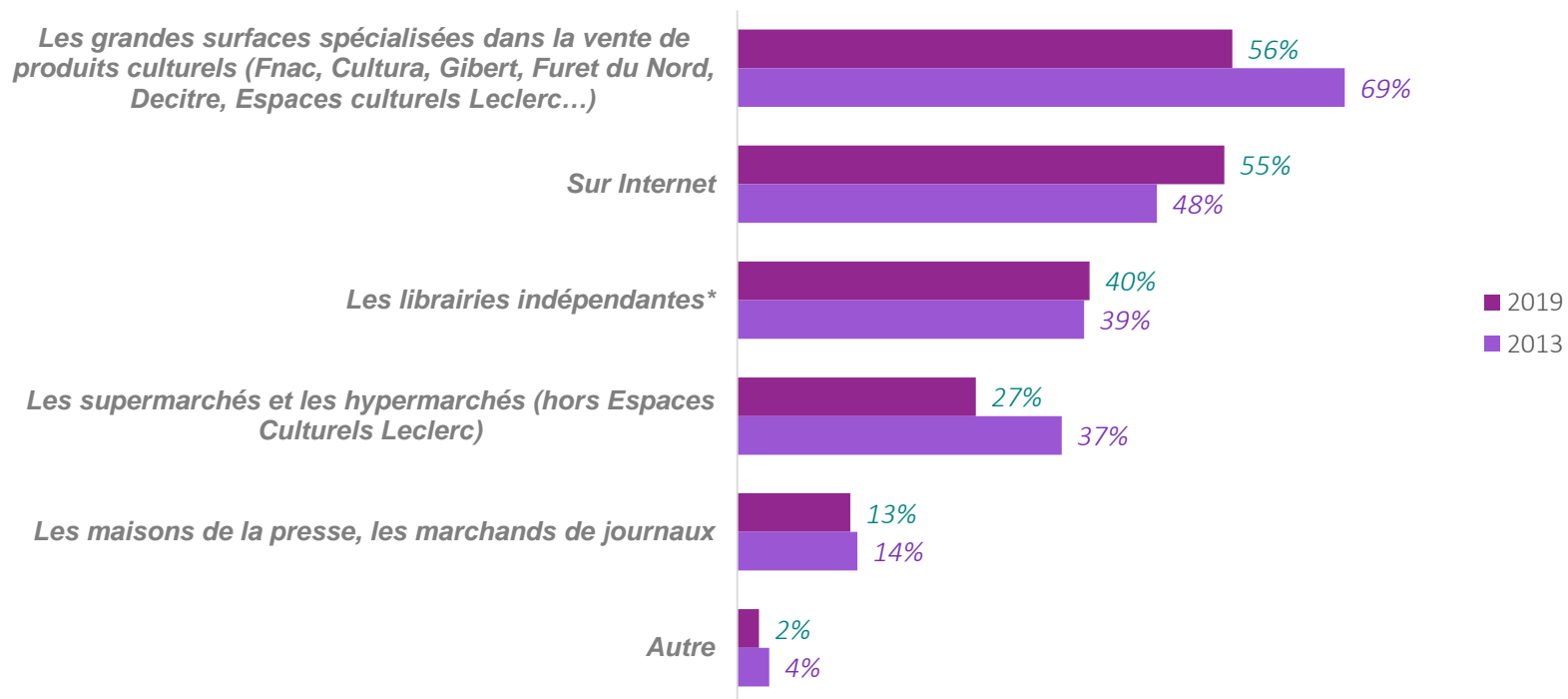
# Chiffres clés

- 26 % des Français n'achètent jamais de livres (ou seulement exceptionnellement)
- Taux de pénétration des librairies indépendantes
  - Parmi les acheteurs de livres : 40 %
  - Au sein de la population française : 30 %

# Taux de pénétration : les librairies résistent quand les GSS et les GSA reculent

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

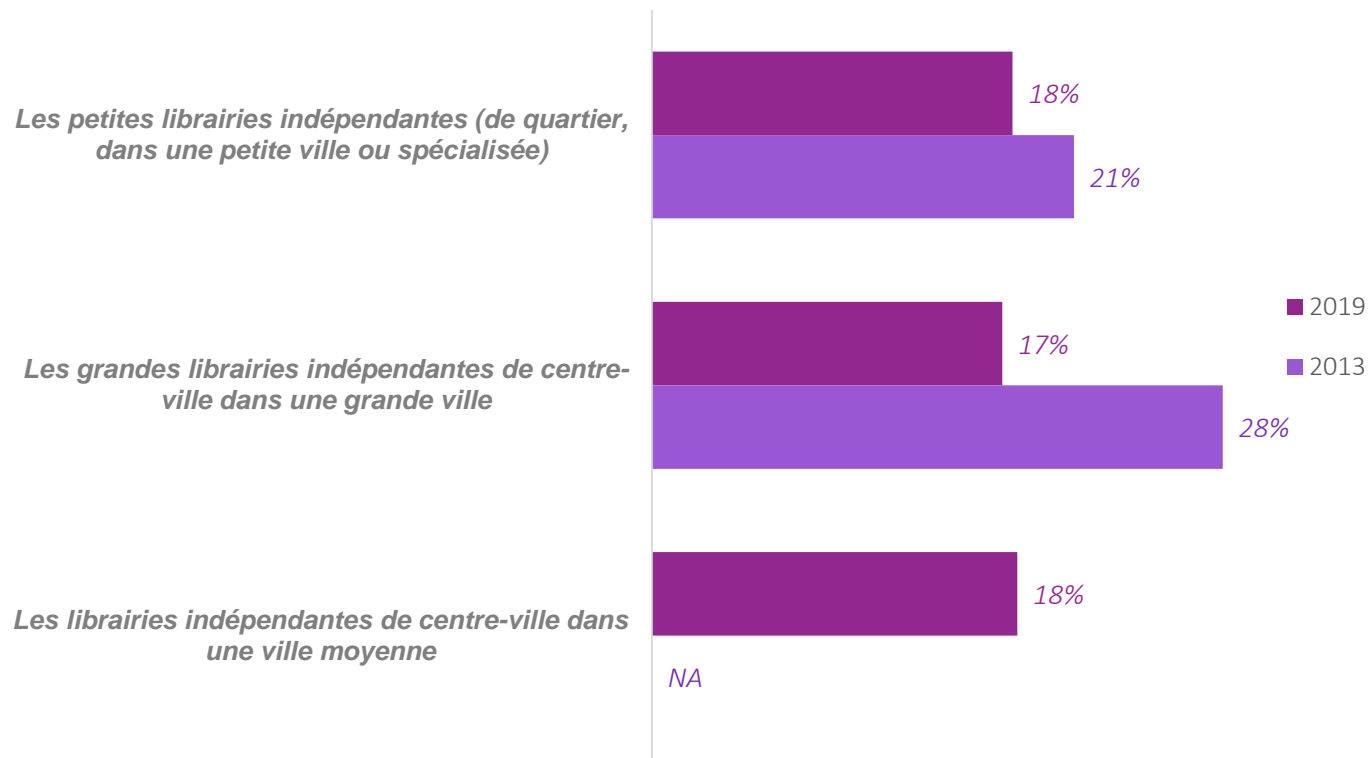
- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livres (n (2019) = 1219 ; n (2013) = 2807)



\*Les grandes librairies indépendantes de centre-ville dans une grande ville + Les librairies indépendantes de centre-ville dans une ville moyenne + Les petites librairies indépendantes (de quartier, dans une petite ville ou spécialisée)

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

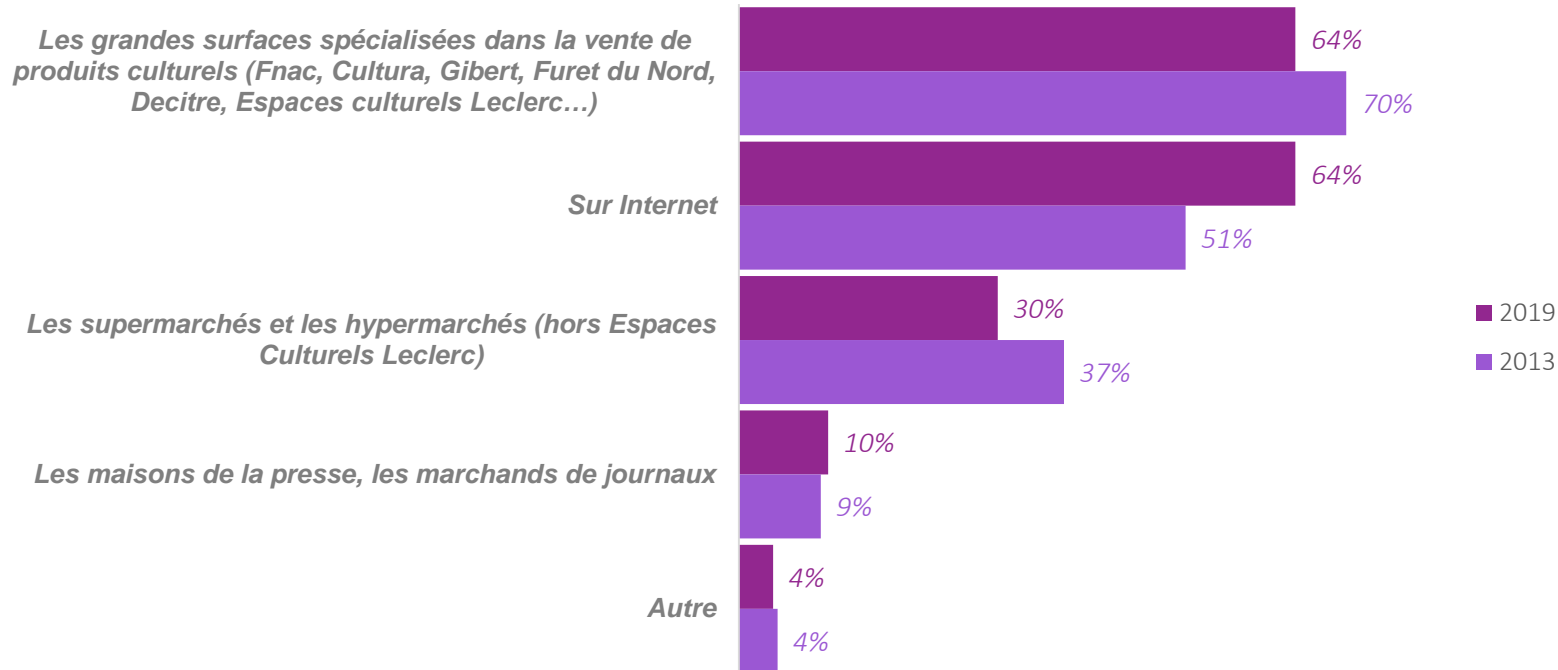
- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livres (n (2019) = 1219 ; n (2013) = 2807)



# Acheteurs non-clients : Internet a rattrapé les GSS

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

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livres non-clients des librairies indépendantes (n(2019) = 712 ; n(2013) = 1690)



# Un inquiétant déficit d'image-prix

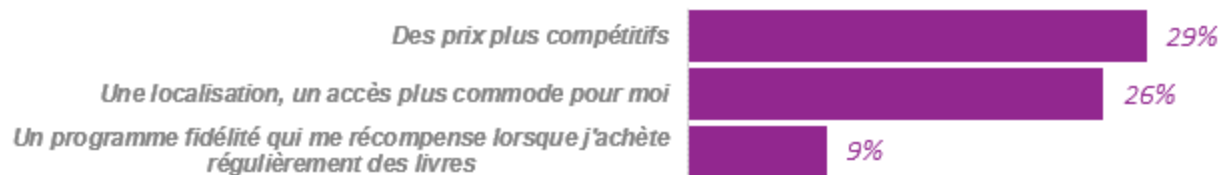
## "Pourquoi n'achetez-vous pas vos livres en librairie ? "

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des acheteurs de livre, non-clients de la librairie indépendante (n = 712)



**"Quels serait le facteur principal qui pourrait vous inciter à fréquenter les librairies ?"**

- (Une réponse possible) ; base des acheteurs de livre, non-clients de la librairie indépendante (n = 712)

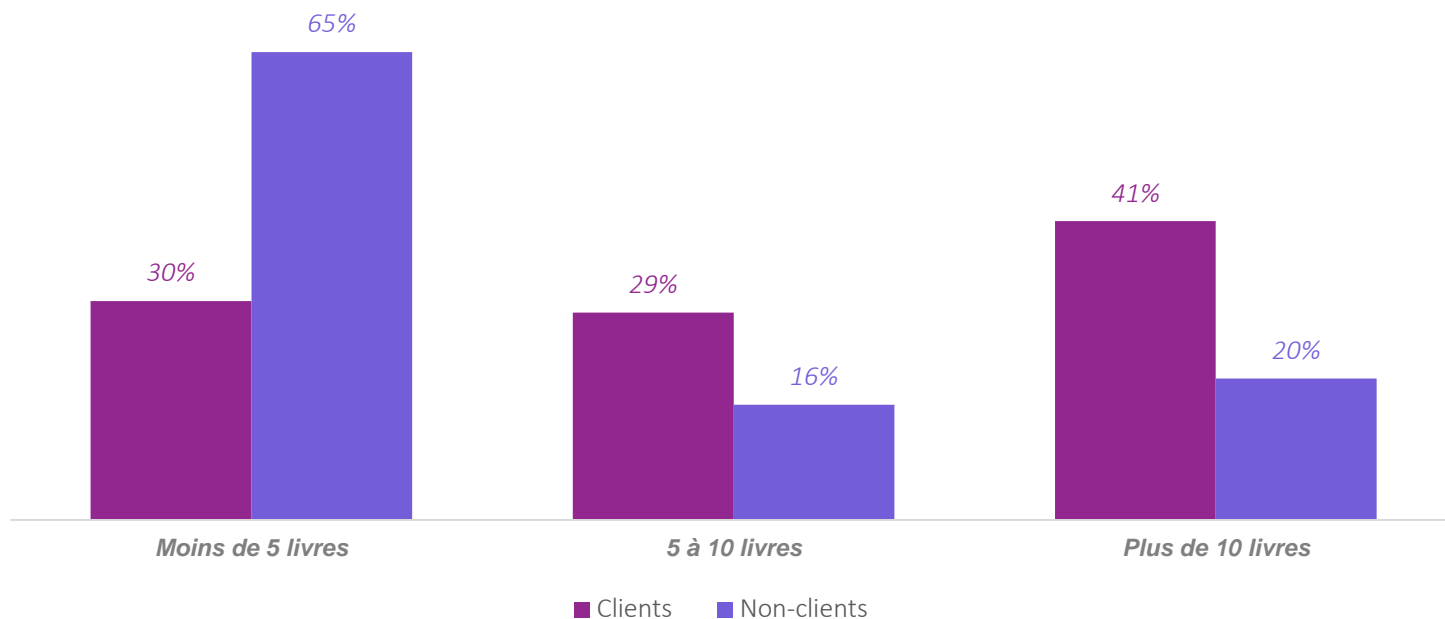


# Les clients : une surreprésentation des gros lecteurs

**"Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris e-book et livre audio)?"**

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013) + échantillon des non-clients de la librairie indépendante (n = 1129)

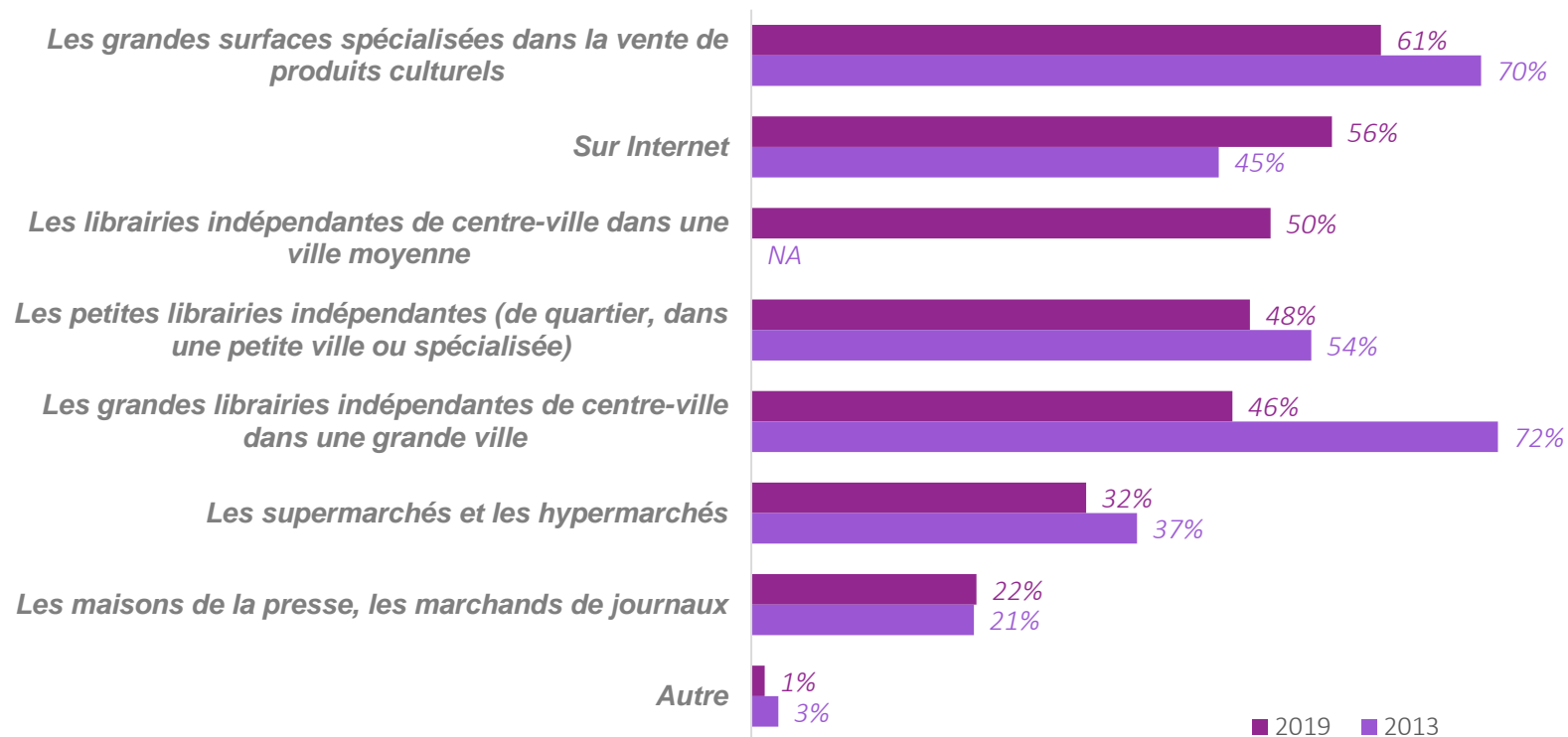
Estimation nombre moyen de livres achetés / an : 13 (stable)



# Estimation : les clients achètent 48 % de leurs livres dans la librairie indépendante

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

- (Plusieurs réponses possibles) ; base des clients de la librairie indépendante (n (2019) = 1013, n (2013) = 965)



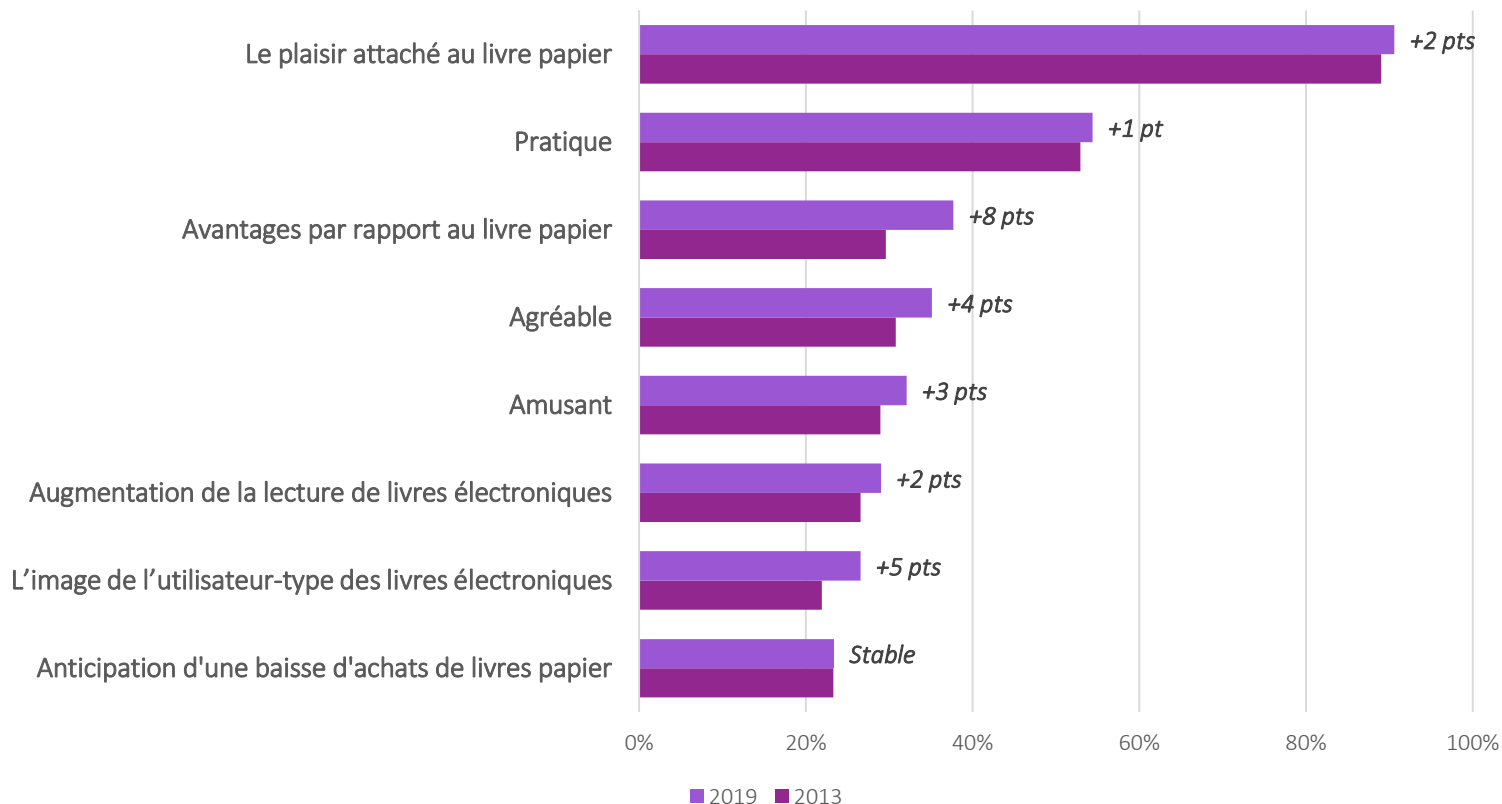
# Le rapport au livre électronique

# ebook : une attraction limitée qui progresse peu

## Évolution des attitudes vis-à-vis du livre électronique

% sous-total d'accord

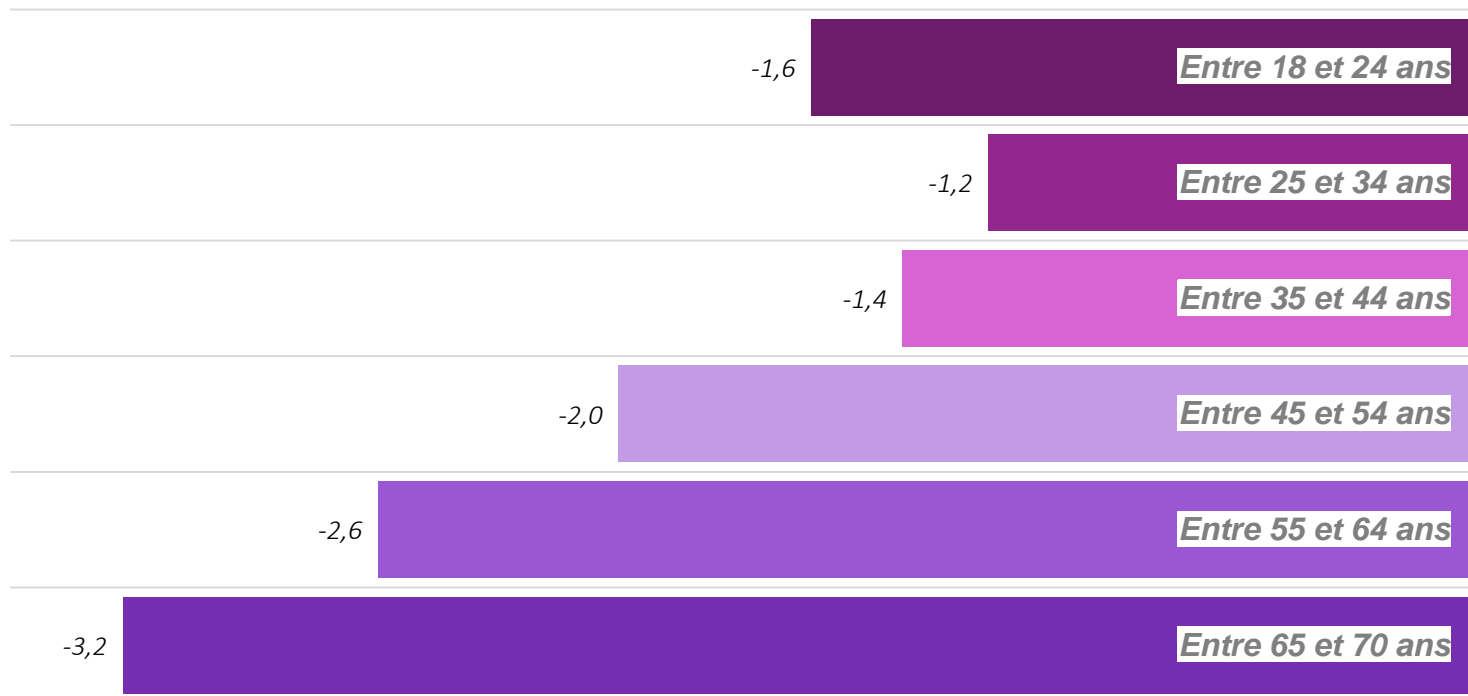
- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n (2019) = 1013 ; n (2013) = 965 )



# ebook : un score d'appétence stable, mais plus fort chez les jeunes

## Score d'appétence au livre numérique

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)  
En fonction de l'âge



# **Les avantages comparatifs des librairies indépendantes aux yeux de leurs clients**

# Circuit de distribution obtenant le meilleur score sur chaque critère de performance

## *Circuit de distribution obtenant le meilleur score sur chaque critère de performance*

Critère de performance	Classement en 1 <sup>er</sup>	Score
La compétitivité des prix des livres	Sites web	3,0
La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	Librairies indépendantes	3,1
Le plaisir d'y faire des achats de livres	Librairies indépendantes	3,6
L'étendue du choix de livres	Sites web	3,5
La qualité de la sélection de livres proposés	Librairies indépendantes	3,3
Le plaisir des rencontres (autres clients, commerçants...)	Petites librairies indépendantes	3,1
La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	Librairies indépendantes	3,4
La découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs	Grandes librairies indépendantes	3,4
Les horaires d'ouverture	GSA	3,2
La qualité des conseils, des recommandations	Librairies indépendantes	3,5

# Associations mots/Circuits de distribution

Qualificatif	Classement en 1 <sup>er</sup>	% de choix
Pratique	Sites web	56%
Humain	Petites librairies indépendantes	55%
Choix	Sites web	54%
Chaleureux	Petites librairies indépendantes	53%
Conseil	Petites librairies indépendantes	52%
Agréable	Librairies indépendantes	52%
Authentique	Petites librairies indépendantes	48%
Proche	Librairies indépendantes	44%
Efficace	Sites web	43%
Moderne	Sites web	39%
Apaisant	Librairies indépendantes	29%
Inhumain	Sites web	26%
Artificiel	GSA	25%
Responsable	Petites librairies indépendantes	21%
Distrayant	GSS	18%
Trop cher	Maisons de la presse	17%
Laid	GSA	15%
Stressant	GSA	15%
Élitiste	Grandes Librairies indépendantes	7%
Ringard	Maisons de la presse	6%
Difficilement accessible	Maisons de la presse	6%
Prétentieux	GSS	5%

Classement	Taille de librairie	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 <sup>er</sup>	Petite	Le plaisir d'y faire des achats de livres	3,6	Humain	55%
	Moyenne	Le plaisir d'y faire des achats de livres	3,6	Agréable	52%
	Grande	Le plaisir d'y faire des achats de livres	3,5	Agréable	50%
En 2 <sup>ème</sup>	Petite	La qualité des conseils, des recommandations	3,5	Agréable	54%
	Moyenne	La qualité des conseils, des recommandations	3,5	Conseil	49%
	Grande	La découverte de nouveaux titres, de nouveaux auteurs	3,4	Conseil	47%
En 3 <sup>ème</sup>	Petite	La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	3,4	Chaleureux	53%
	Moyenne	La qualité de l'ambiance, du cadre, de l'aménagement	3,4	Humain	48%
	Grande	La qualité des conseils, des recommandations	3,4	Humain	42%

# Les avantages comparatifs des GSS

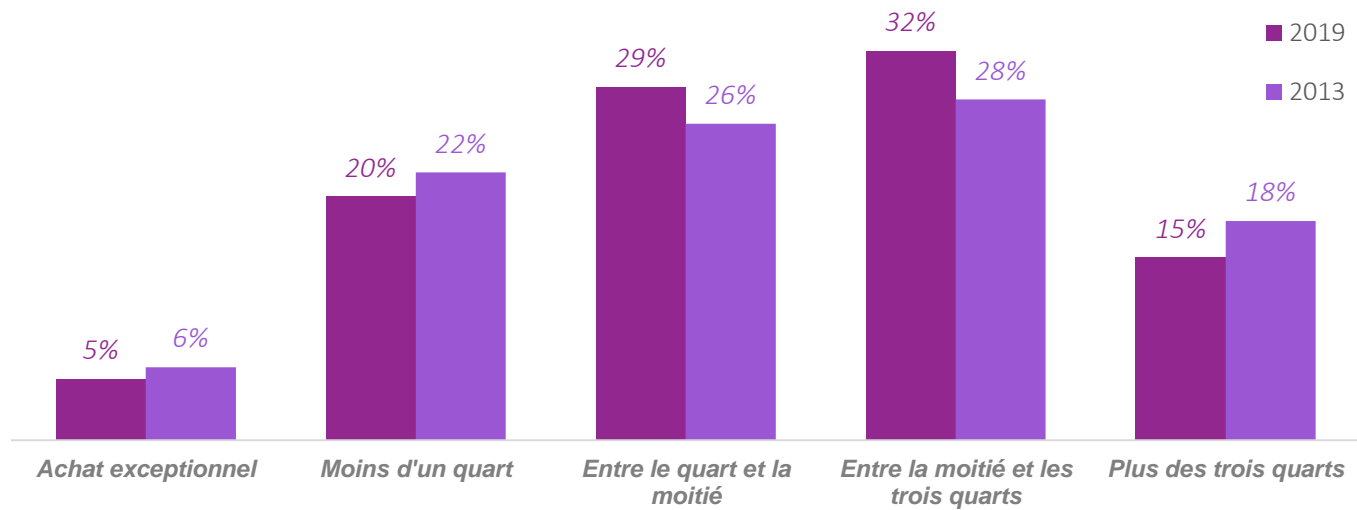
Classement	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 <sup>er</sup>	L'étendue du choix de livres	3,2	Pratique	53%
En 2 <sup>ème</sup>	Les horaires d'ouverture	3,0	Choix	50%
En 3 <sup>ème</sup>	La qualité de la sélection de livres proposés	2,9	Agréable	40%

# Les avantages comparatifs des sites Internet

Classement	Critère de performance	Score	Qualificatif	% de choix
En 1 <sup>er</sup>	L'étendue du choix de livres	3,5	Pratique	56%
En 2 <sup>ème</sup>	La compétitivité des prix des livres	3,0	Choix	54%
En 3 <sup>ème</sup>	La praticité, le temps nécessaire pour l'achat de livres	3,0	Efficace	43%

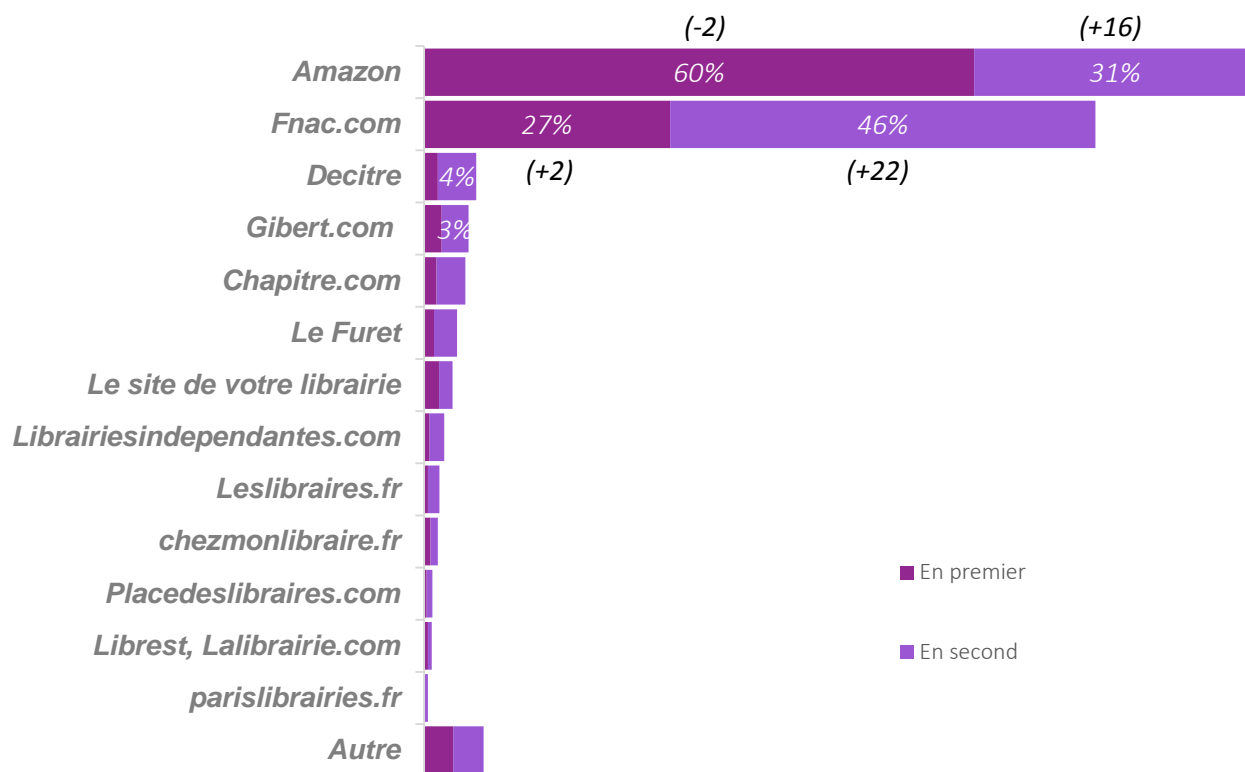
**"Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres  
(neufs et occasion confondus) que vous réalisez sur Internet ?"**

- Base : clients de la librairie indépendante acheteurs de livres sur Internet (n(2019) = 567 ; n(2013) = 435)



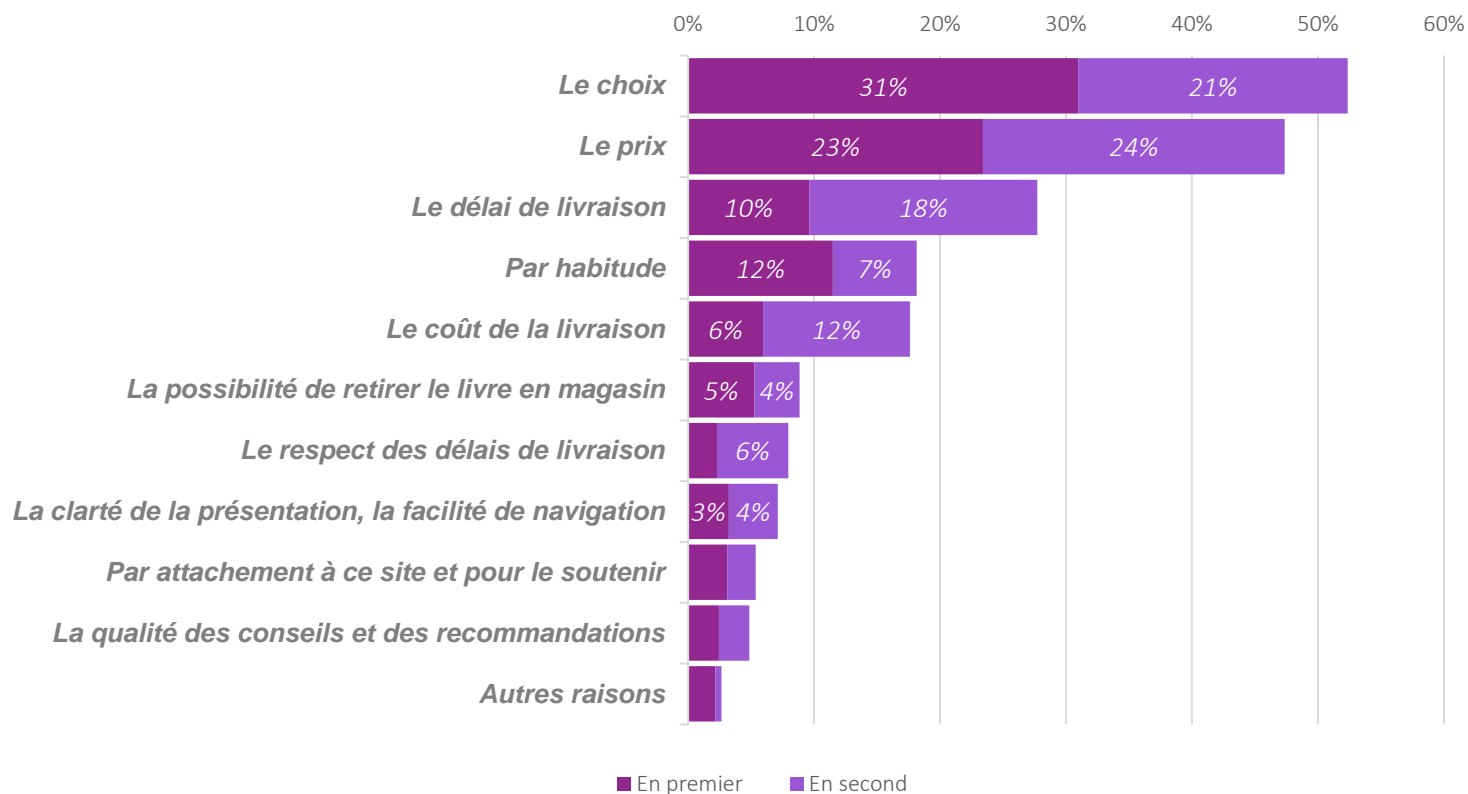
## "Sur quels sites de e-commerce achetez-vous vos livres ?"

- Base : base des clients de la librairie indépendante acheteurs réguliers de livres en ligne  
(n = 739)



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

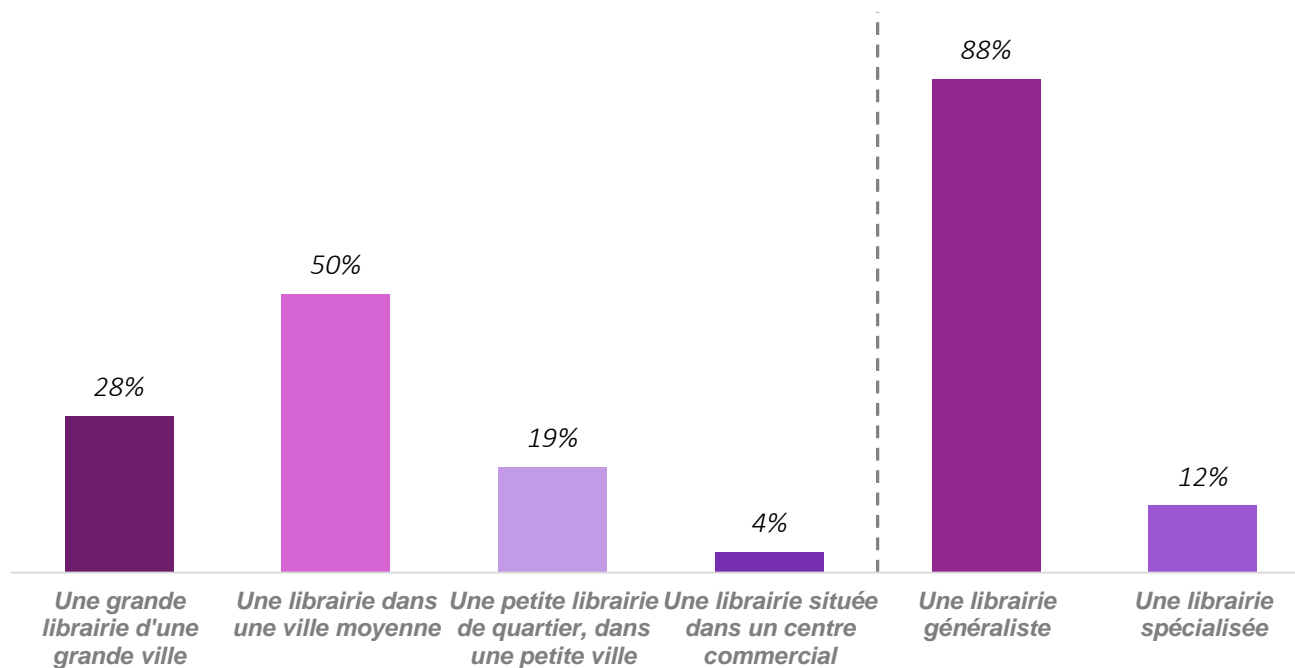
- Base : base des clients de la librairie indépendante acheteurs réguliers de livres en ligne  
(n = 739)



# Le rapport à sa librairie principale

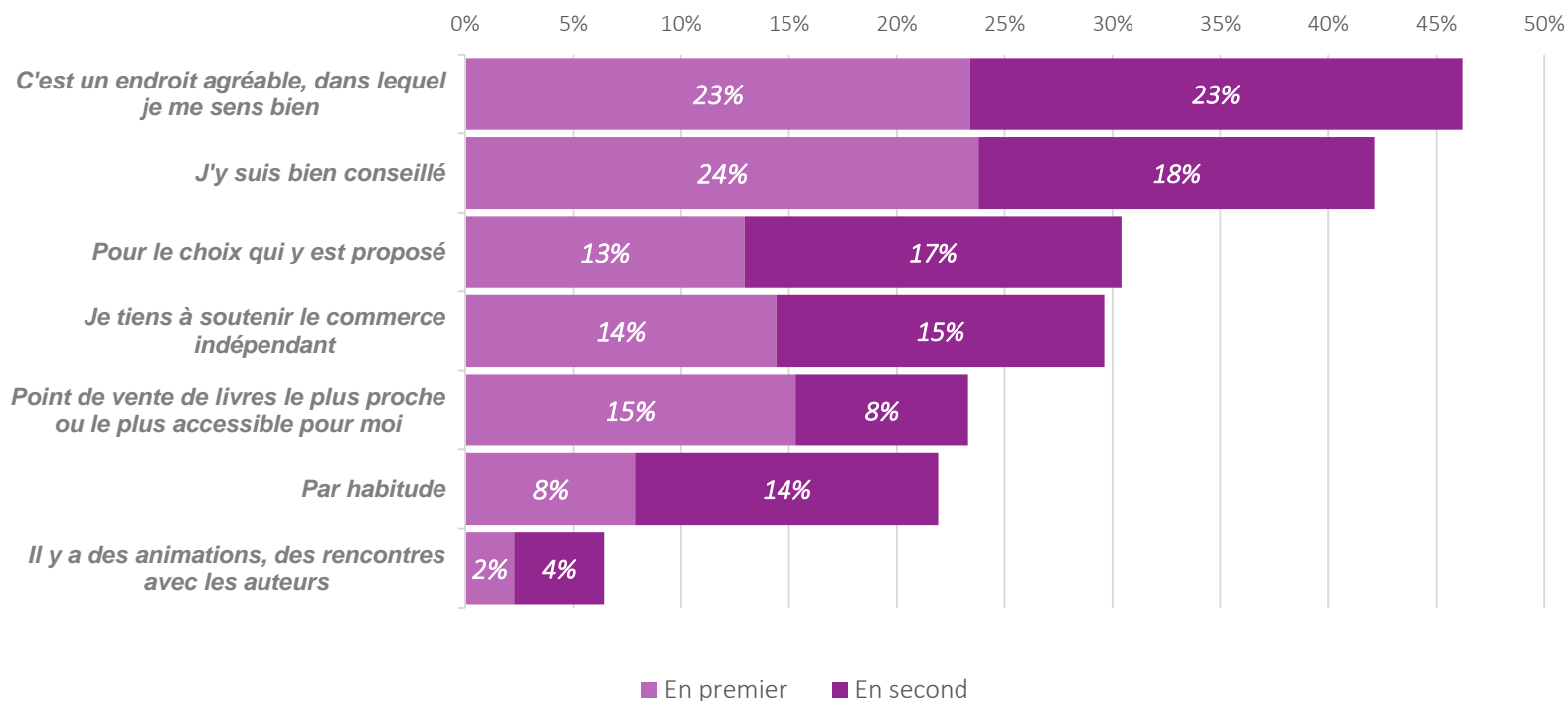
## "Votre librairie principale est ..."

- Base : échantillon des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



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

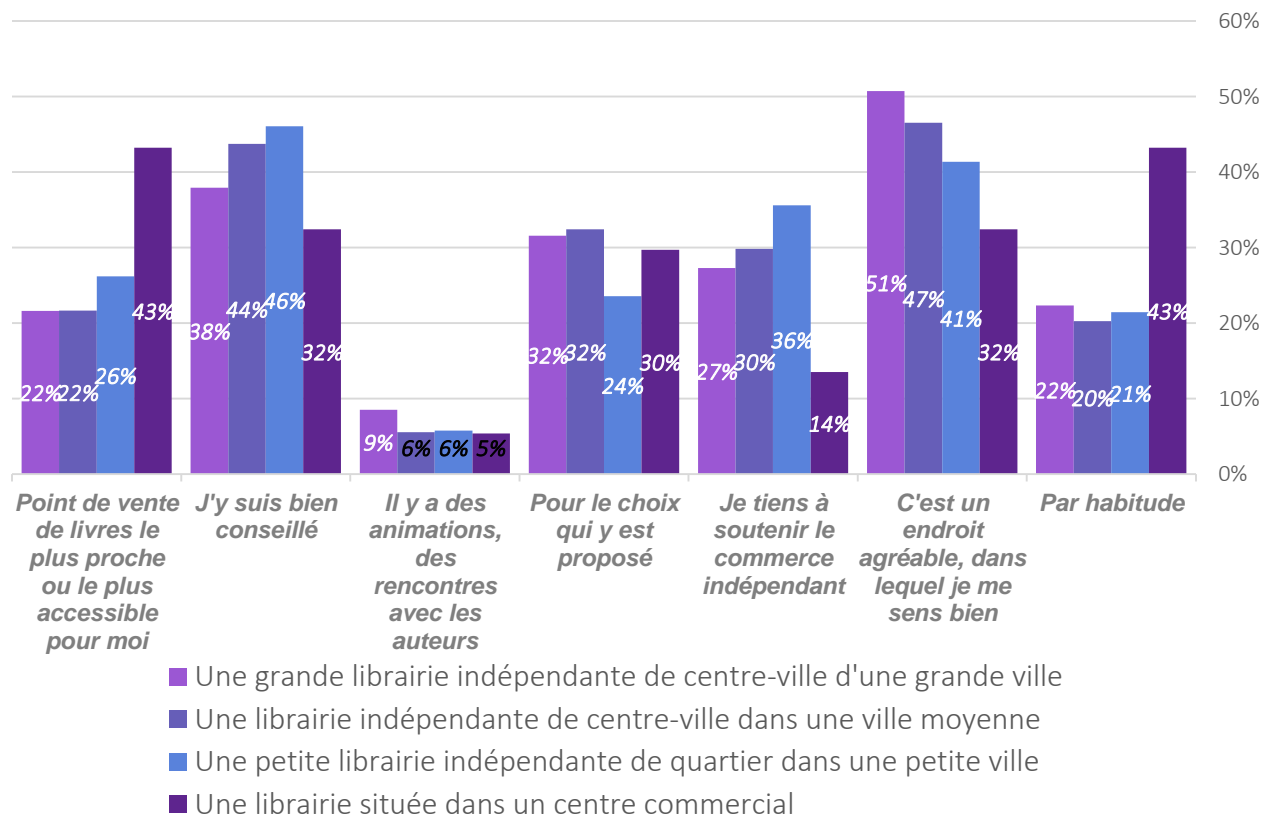
- Base : base des clients de la librairie indépendante  
(n = 1013)



# Les raisons du choix de la librairie principale

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

- Base : base des clients de la librairie indépendante  
(n = 1013) ; cumul de en premier et en second

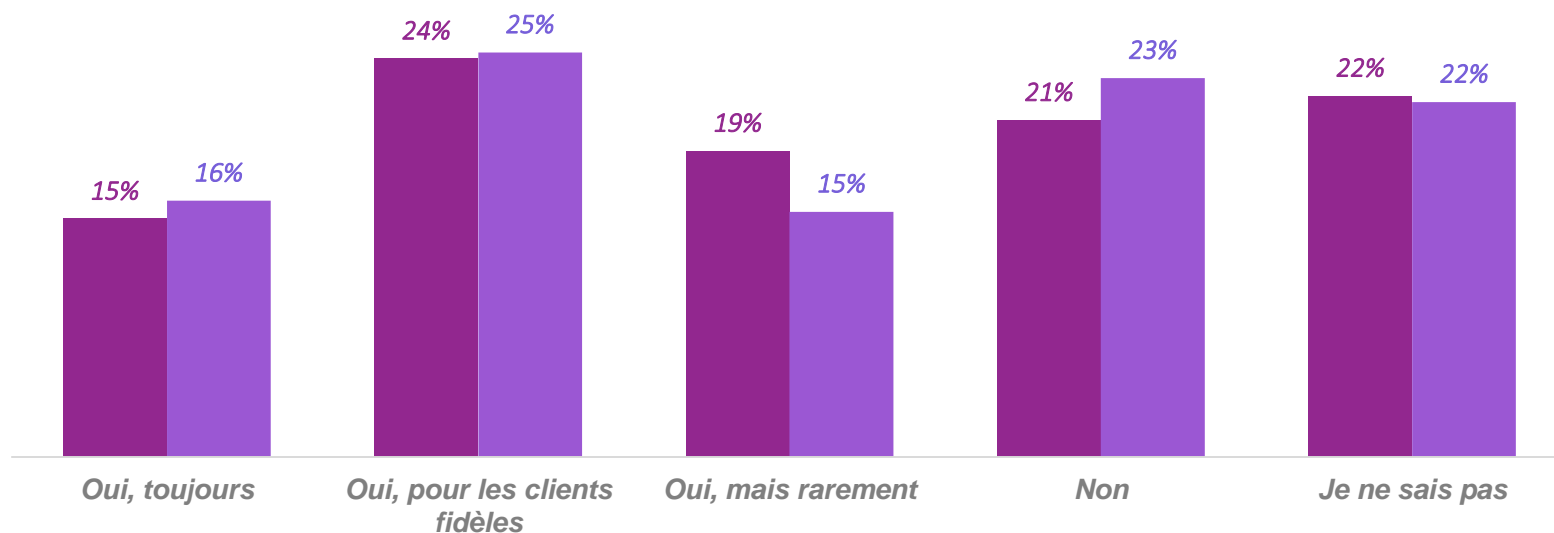


# La remise de 5 %...

*"Est-ce que votre librairie pratique la remise  
le prix des livres neufs ?"*

- Base : clients de la librairie indépendante (n = 1013)

■ 2019 ■ 2013

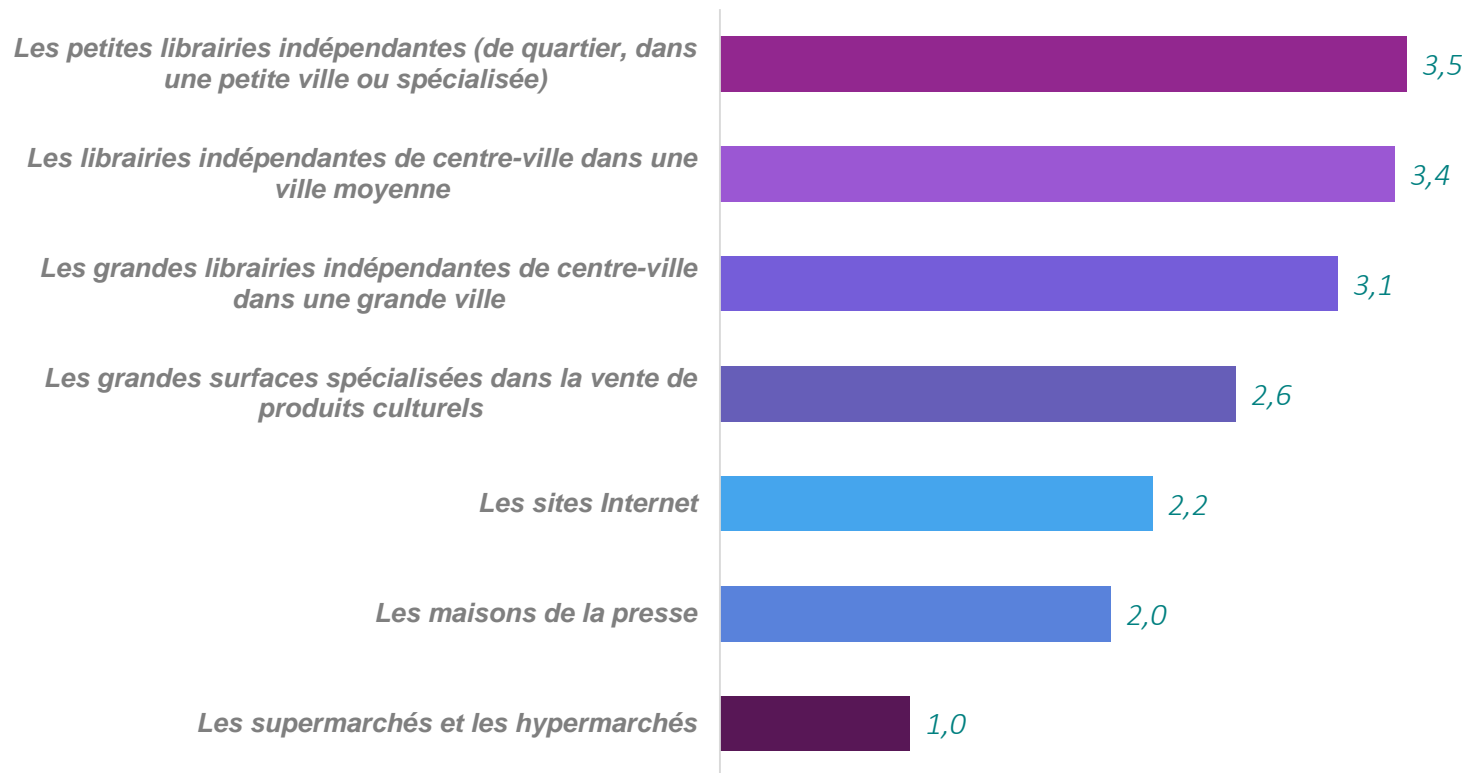


**29% des clients se déclarent  
prêts à reconsidérer leurs  
comportements d'achat si la  
librairie venait à modifier sa  
politique de remise (41 % en  
2013)**

**Des indicateurs de performance à un niveau élevé  
et en amélioration**

# Score de pertinence du positionnement

« Veuillez donner une note de -5 à +5 pour chacun des points de vente suivants selon l'intensité avec laquelle vous les appréciez, aimez les fréquenter, et vous sentez en phase avec leur discours, leur politique, leurs produits »



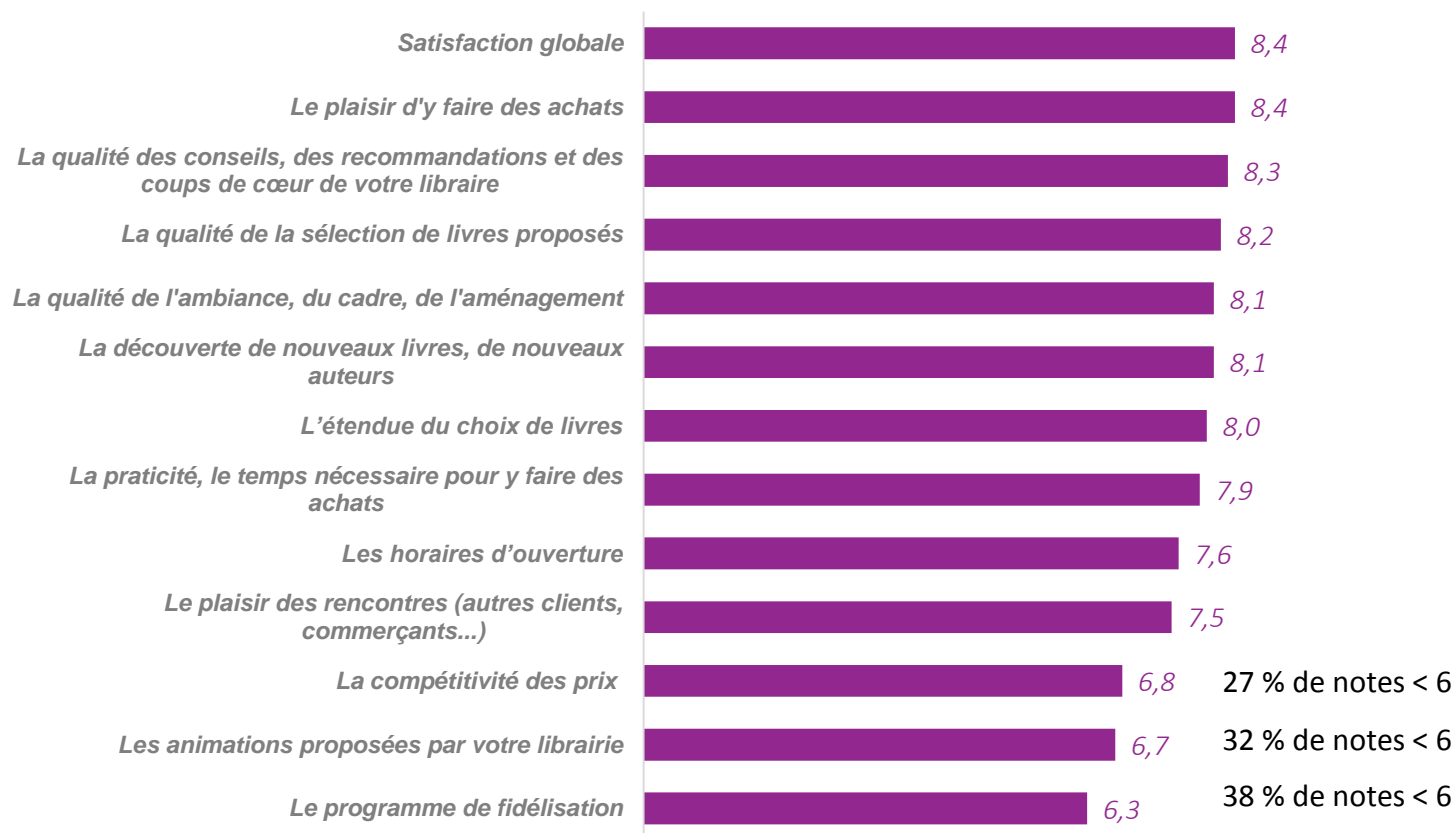
# La satisfaction

- Note moyenne : 8,4/10 (7,6 en 2013)
- Près d'un client sur deux a donné 9 ou 10
- Seulement 3% une note inférieure ou égale à 5

# La satisfaction : quelques points à travailler

**"À combien évalueriez-vous votre librairie sur les critères suivants ?"**

échelle de 0 à 10 - base des clients de la librairie indépendante (n = 1013)



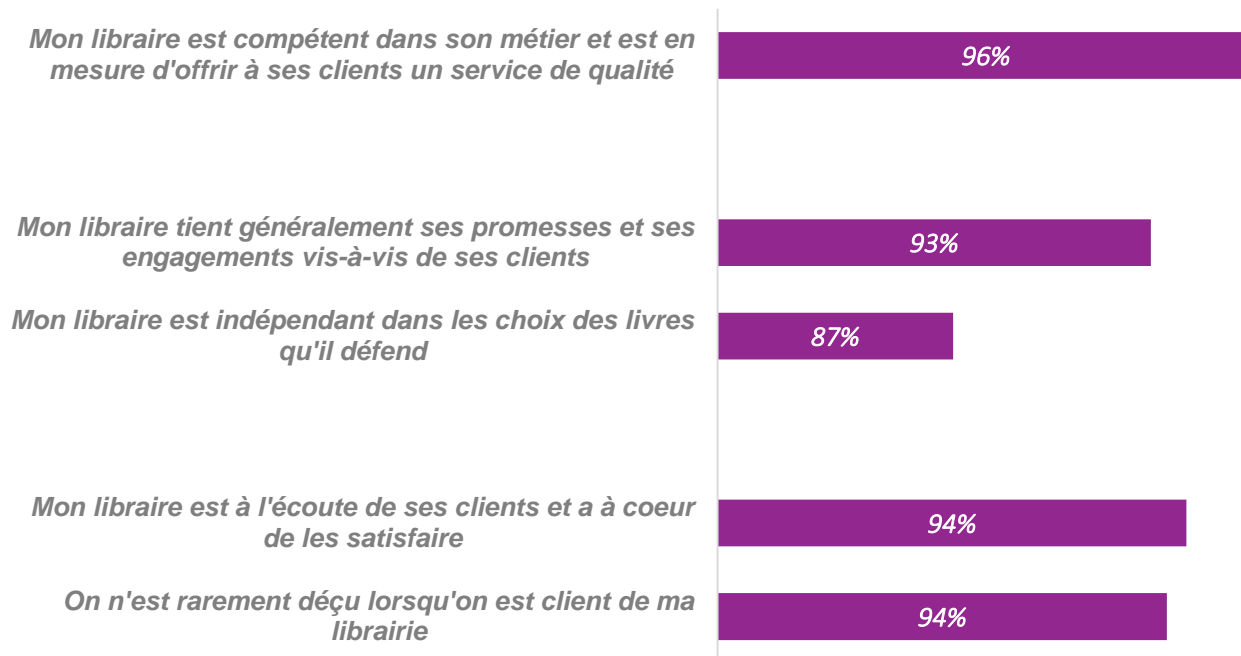
# La recommandation

- 97 % des clients se disent prêts à recommander leur librairie (idem 2013)
- 67 % « sans hésitation » (55 % en 2013)

# La confiance : carton plein

## **Les composantes de la confiance**

Sous-total "D'accord" - base des clients des librairies indépendantes (n = 1013)



Progression / 2013 sur l'ensemble des items

# La fidélité

## ■ Une fidélité comportementale modeste :

- Seulement 22 % des clients déclarent réaliser plus des  $\frac{3}{4}$  de leurs achats annuels de livres dans les librairies indépendantes
- Seulement 17 % des clients déclarent réaliser plus des  $\frac{3}{4}$  de leurs achats annuels de livres dans leur librairie principale
- Mais un client sur deux déclare fréquenter sa librairie principale depuis plus de 6 ans.

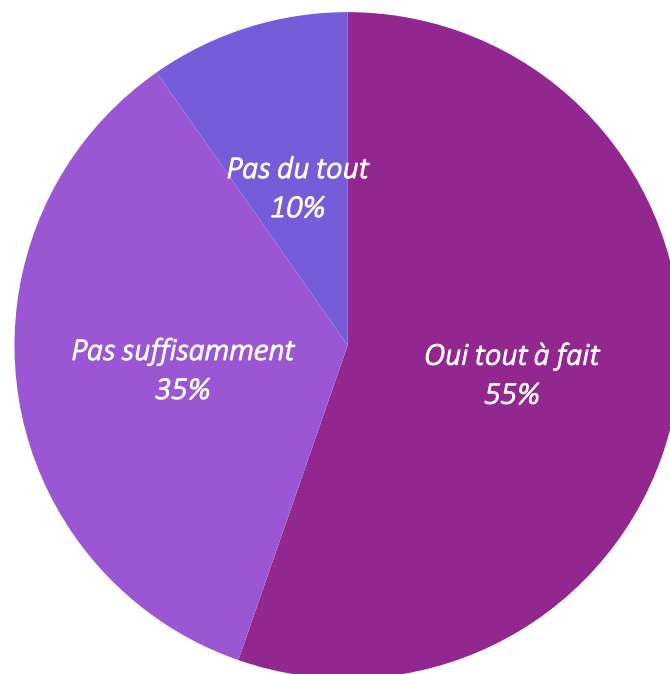
## ■ Une fidélité attitudinale forte

- 75 % des clients se déclarent fidèles à leur librairie principale (dont 20 % « tout à fait »).
- Stable / 2013.

# Mais...

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

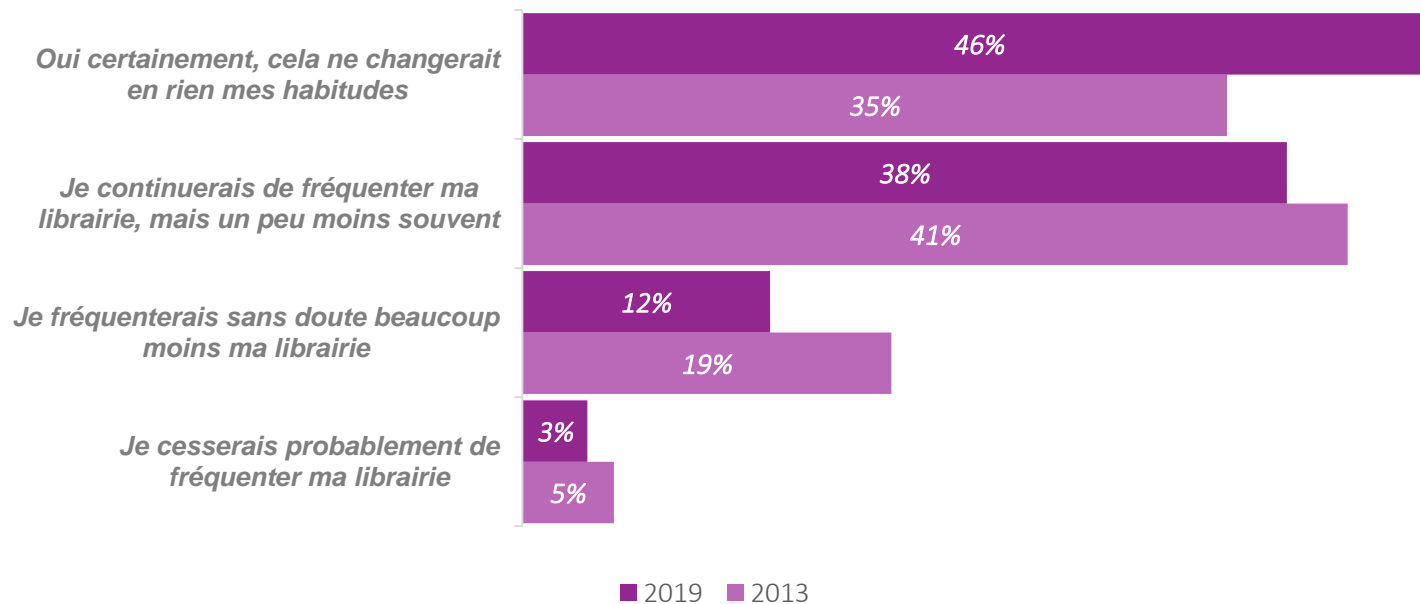
- Base : les clients fidèles de la librairie indépendante (n=761)



# L'attachement : relativement fort et en progression

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

- Base : base des clients de



# Une typologie des clients

- *Les fidèles conservateurs*
  - 16% du volume des clients, 30% du volume d'achats estimé
  - Gros lecteur, fréquentent assidument les librairies indépendantes
- *Les lecteurs numériques*
  - 19% du volume des clients, 24% du volume d'achats estimé
  - Gros lecteurs, fréquentent à la fois les librairies indépendantes et Internet
- *Les gros lecteurs éclectiques*
  - 18% du volume des clients, 19% du volume d'achats estimé
  - Gros lecteurs et fréquentent tous les canaux de distribution
- *Les petits lecteurs fidèles*
  - 24% du volume des clients, 15% du volume d'achats estimé
  - Peu portés vers le numérique
- *Les clients occasionnels*
  - 24% du volume des clients, 13% du volume d'achats estimé
  - Gros lecteurs, mais fréquentent surtout les GSS et Internet

**Les services**

# La commande de livres

- 91 % des clients affirment que leur librairie principale peut pratiquer la commande de livres
- 98 % des personnes qui commandent des livres se disent satisfaites
- 94 % des personnes qui commandent des livres sont satisfaites du délai de livraison

# L'ouverture dominicale

- 80 % des clients affirment que leur librairie principale est fermée le dimanche (idem 2013)
- 29 % d'entre eux trouverait « utile et agréable » que leur librairie soit ouverte le dimanche
  - 43 % chez les 18-24 ans
  - 38 % chez les *lecteurs numériques*
  - 42 % chez les *gros lecteurs éclectiques*

# L'organisation d'évènements

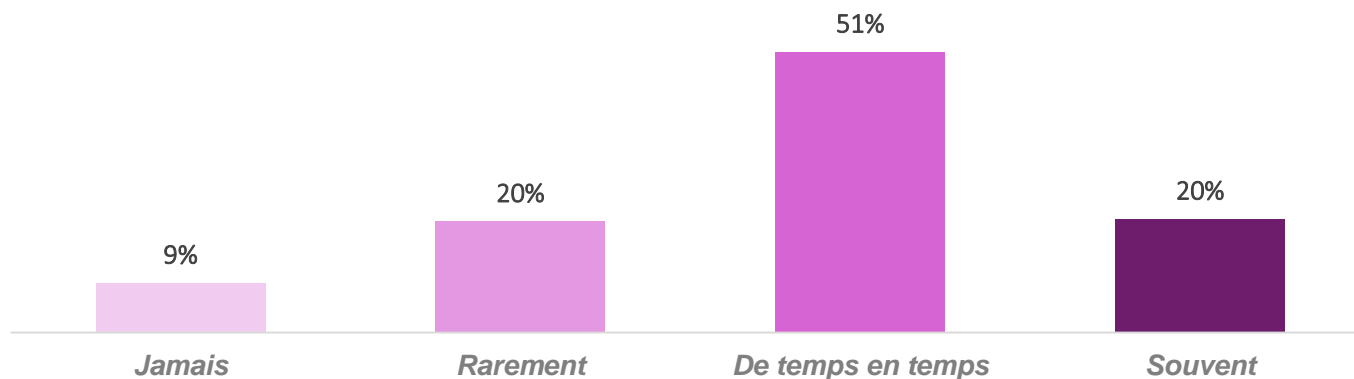
- La moitié des clients des librairies indépendantes déclarent que leur librairie organise des évènements (stable/2013)
- 60 % d'entre eux y participent (+10 pts)
- Un niveau de satisfaction élevé : 8/10 (en hausse sensible)
- 23 % des clients ignorent si leur librairie en organise
- Les gros lecteurs éclectiques et les lecteurs numériques sont particulièrement intéressés

# L'occasion

- 35% des clients affirment que leur librairie pratique la vente de livres d'occasion (+6 points). 93 % en achètent (dont 40 % « rarement »).
- Une forte appétence apparente

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

- Base : 659 clients dont la librairie ne vend pas de livres d'occasion

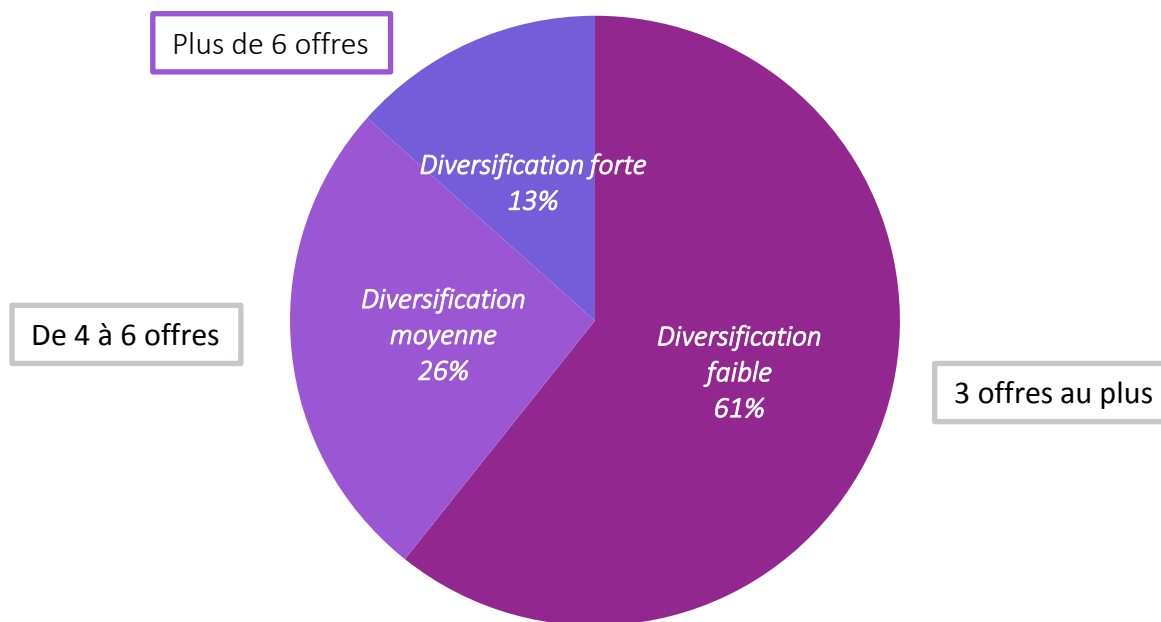


# La diversification

- Test de 13 offres complémentaires
- 2 offres dans une majorité de librairie : les articles de papèterie et de matériel de bureau ; les articles de loisirs créatifs

## *Indicateur de diversification de l'offre de la librairie indépendante*

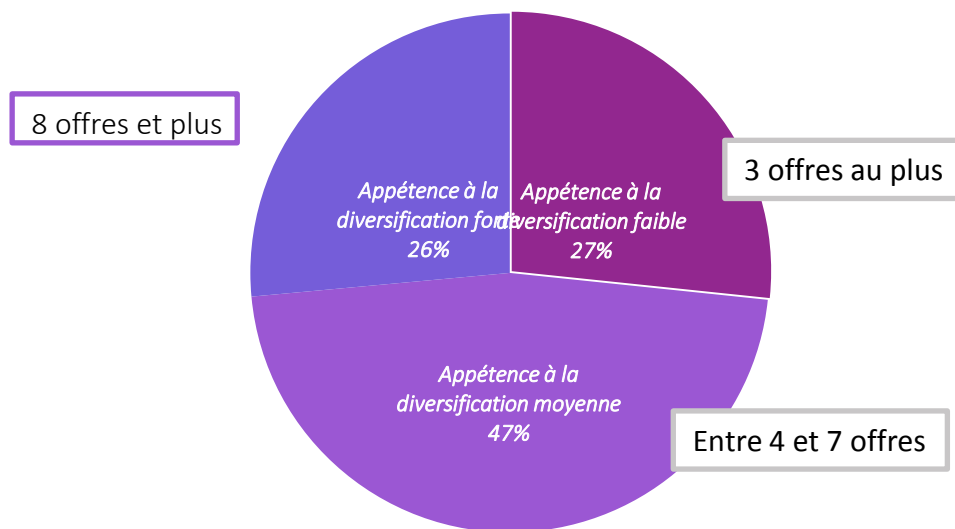
- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



## ■ Des clients en attente de diversification

### *Score d'appétence à la diversification de l'offre de la librairie indépendante*

- Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



- La bourse aux livres, la vente d'articles de papeterie et matériel de bureau en tête, le club de lecture, le café/espace de restauration, les ateliers pour enfants, les loisirs créatifs jugés « utiles » par plus de 50% des clients
- Les gros lecteurs éclectiques en pointe

## La présence numérique

- Seulement 33 % des clients affirment que leur librairie principale est présente sur Internet et les réseaux sociaux. 43 % l'ignorent.
- Pourtant environ 70% des clients dont la librairie dispose d'une présence numérique utilisent les services en ligne.
- Seulement 27 % des clients affirment que leur librairie principale pratique l'envoi de SMS ou de mail personnalisés.
- Pourtant 83 % des autres se déclarent intéressés

## La formule « client privilégié »

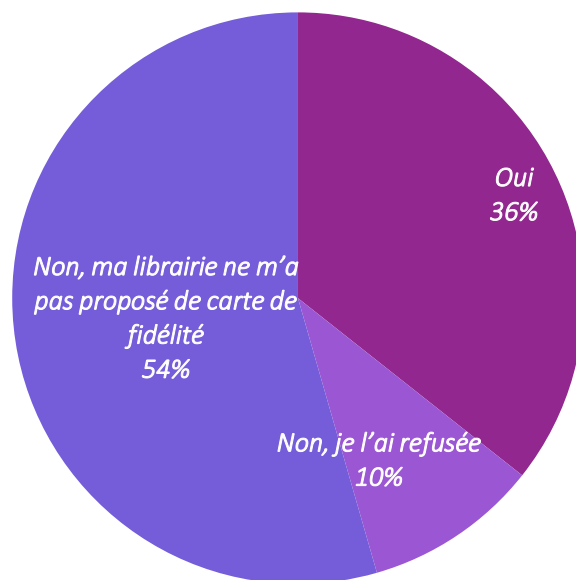
- la formule « client privilégié » testée : en l'échange d'une cotisation annuelle, accès à un panel d'avantages (réductions, avant-premières, rencontres avec des auteurs, services en ligne...).
- 63 % des clients se disent intéressés (dont 20 % « très »). +6 points/2013.
- Intéresse particulièrement les *lecteurs numériques* et les gros *lecteurs éclectiques*

## La librairie/lieu de rencontre

- 18% des clients des librairies indépendantes fréquentent déjà des librairies proposant un espace pour « boire un verre, lire, travailler, rencontrer des gens ou participer à des ateliers » (28 % parmi les *lecteurs numériques*)
- Près des  $\frac{3}{4}$  de ceux qui ne les fréquentent pas disent près à fréquenter ce type de lieux. 85 % parmi les *gros lecteurs éclectiques*

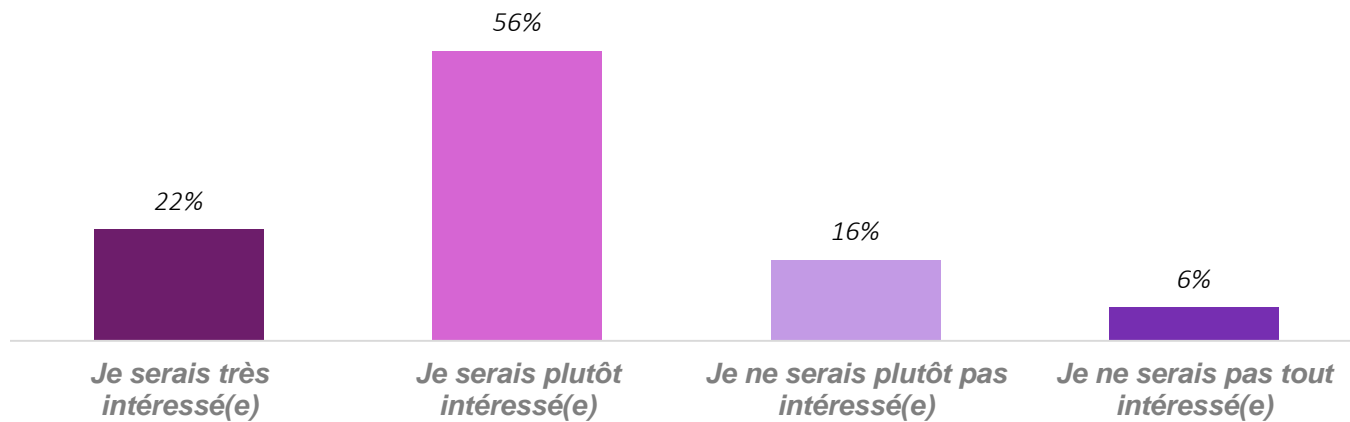
# La carte de fidélité

*"Est-ce que vous possédez la carte de fidélité de votre librairie ?"* - Base : les clients de la librairie indépendante (n=1013)



**"Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à ce que votre librairie vous propose une carte de fidélité ?"**

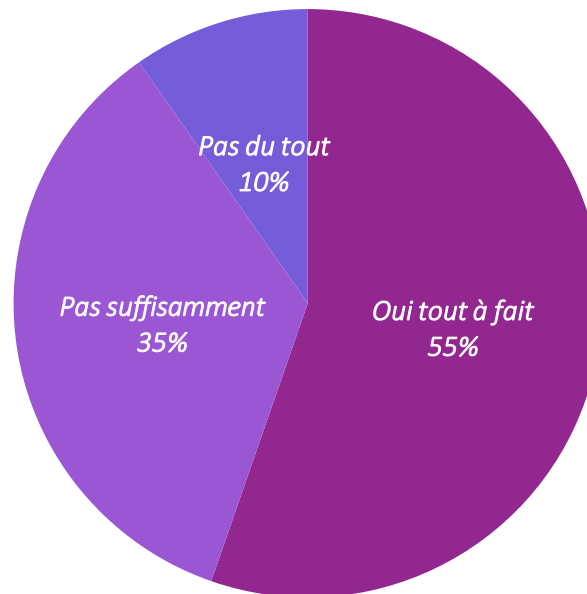
Base : échantillon des clients dont la librairie ne propose pas de carte de fidélité (n = 555)



- Rappel : 75 % des clients se considèrent comme des clients fidèles de leur librairie principale

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

- Base : les clients fidèles de la librairie indépendante (n=761)



# Conclusion et recommandations

# Un bilan rassurant

- Des avantages comparatifs forts et différenciateurs : la qualité de l'expérience dans le magasin, l'expertise des libraires, le statut d'indépendants
- Des indicateurs de performance au beau fixe

# Mais...

- Le numérique n'a pas dit son dernier mot (vente en ligne, ebooks, audio-livres...)
- Les lecteurs numériques et les gros lecteurs éclectiques sont particulièrement vulnérables
- La librairie indépendante souffre d'un retard très important sur le numérique
  - Position marginale et recul dans la vente en ligne
  - Services numériques et présence sur les réseaux sociaux insuffisamment développés

# Les pistes de progrès

- La bataille du e-commerce est sans doute perdue... L'offensive numérique doit se concentrer sur le marketing relationnel
  
- L'urgence d'une réflexion sur la fidélisation
  - Non limitée à des avantages monétaires
  - Digitalisée
  - Organisée de manière centrale ?
  
- Réfléchir aux moyens de renforcer l'image-prix
  
- Offrir de nouveaux services pour fidéliser et accroître le taux de nourriture des clients actuels et capter de nouveaux clients
  - L'occasion. Une mutualisation des stocks ?
  - Développer les animations. Vers plus de participation des clients (« faire ») ?

L'observatoire  
société et consommation

L'OBSoCO

**Merci de votre attention**

09 81 04 57 85  
28 boulevard de la Bastille  
75012 Paris  
[www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)