

Libraires épuisés

Vincent CHABAULT

Une grande partie des difficultés économiques rencontrées actuellement par la librairie indépendante semble être liée à l'introduction des nouvelles technologies dans les rapports marchands. Après l'annonce du retour de la TVA sur le livre de 5.5 à 7 % au 1er avril 2012, Vincent Chabault propose un état des lieux du réseau indépendant français et identifie les défis à relever.

En 1981, alors que la FNAC vend le livre avec une remise de 20 % depuis sept ans¹, quelques éditeurs, représentés par le directeur des Éditions de Minuit, Jérôme Lindon, parviennent à faire instaurer le prix unique du livre, fixé par l'éditeur, chez tous les détaillants. Mesure phare du projet de François Mitterrand, la « loi Lang » est votée le 10 août 1981². Refusant de considérer le livre comme un produit marchand banalisé, la loi garantit l'égalité du citoyen devant le livre (qui sera vendu au même prix sur tout le territoire, à 5 % près), le maintien d'un réseau de distribution, grâce notamment à une marge substantielle, et assure le soutien à la création et à l'édition d'ouvrages dits « difficiles ». Près de trente ans après, différents observateurs jugent le bilan de la loi positif³. Selon les économistes Mathieu Perona et Jérôme Pouyet, le prix unique du livre a eu quatre conséquences. Il a fourni aux libraires les ressources assurant le maintien d'un fonds important, il a assuré la survie de librairies de petites dimensions, il ne semble pas avoir entraîné de hausse très importante de

¹ Entre 1979 et 1981, les pouvoirs publics optent pour la suppression et l'interdiction de tout prix de référence. Chaque détaillant devenant libre de fixer le prix de chaque ouvrage (arrêté Monory du 23/02/1979). Voir aussi V. Chabault, *La FNAC, entre commerce et culture. Parcours d'entreprise, parcours d'employés*, Paris, PUF, 2010 ; « Ce que la FNAC a fait du livre. Innovations, controverses et rationalisation dans le commerce culturel », *Esprit*, à paraître.

² Collectif, *Le prix du livre, 1981-2006 : la loi Lang*, Saint-Germain la Blanche Herbe, IMEC, coll. « L'édition contemporaine », 2006.

³ H. Gaymard, *Pour le livre. Rapport sur l'économie du livre et son avenir*, Paris, Gallimard/La Documentation française, 2009.

niveau général des prix. Enfin, au vu de l'évolution du nombre de nouveautés dans les pays sans prix unique, et en adoptant un point de vue strictement quantitatif, les inquiétudes quant à un appauvrissement de l'offre éditoriale ne semblent pas fondées⁴.

Si un réseau dense de libraires a pu se maintenir⁵, la situation économique actuelle de ces commerces indépendants n'en est pas moins fragile. Outre le cri d'alarme poussé par certains professionnels, tels Emmanuel Delhomme de la librairie parisienne Livre Sterling⁶, l'analyse des résultats économiques du secteur annonce un avenir sombre.

Après un été 2011 durant lequel les libraires ont observé un recul de la fréquentation et une diminution du panier moyen (16 euros contre 17 en 2010), la rentrée littéraire n'a pas inversé la tendance⁷. Le mois de septembre est en net repli : le marché du livre de détail a reculé de 3 % par rapport à la rentrée 2010. Quant à la tendance annuelle, elle fléchit également.

Évolution du chiffre d'affaires du livre en France, 2010/2011

	Évolution du chiffre d'affaires en euros courants sept. 2011/sept. 2010	Tendance annuelle (évolution du CA sur 12 mois par rapport aux 12 mois de l'année précédente)	Cumul exercice depuis janvier
Vente de livres en euros courants	- 3 %	- 0.5 %	- 1 %
Corrigés des jours ouvrables	- 3 %		
En volume	- 5 %	- 2.5 %	
Vente du commerce	- 0.6 %	0.6 %	0.3 %

Source : *Livres Hebdo*, n°883, p. 38.

⁴ M. Perona, J. Pouyet, *Le prix unique du livre à l'heure du numérique*, Paris, éditions de la rue d'Ulm, coll. « Cepremap », 2010, p. 63.

⁵ Sans loi sur le prix unique du livre, les librairies américaines ont connu une situation différente. L'éditeur André Schiffrin raconte que l'on comptait 333 librairies à New-York en 1945, il y en a 30 aujourd'hui, chaînes comprises. A. Schiffrin, *L'argent et les mots*, Paris, éditions la Fabrique, 2010, p. 53. Compte rendu de F. Rouet : <http://www.laviedesidees.fr/Industries-culturelles-un-bien.html>

⁶ E. Delhomme, *Un libraire en colère*, Paris, L'éditeur, 2011.

⁷ « Un été dans le rouge », *Livres Hebdo.fr*, 8/11/2011.

Dans un article intitulé « Moins quatre en un mois », daté du 7 octobre 2011, Clarisse Normand de la revue professionnelle *Livres Hebdo* annonçait la fermeture de quatre librairies indépendantes⁸ : l'une située à Béthune inaugurée en 1920, une autre dans le centre-ville de Cognac ouverte depuis cinquante ans, la marseillaise Regards spécialisée dans les sciences humaines, puis un professionnel de la bande dessinée de Quimper. Le recul des ventes ainsi que l'absence de repreneur après le départ à la retraite des propriétaires constituent les raisons de ces fermetures.

Dans ce contexte difficile, ce court article propose un portrait du réseau des libraires indépendants à travers l'analyse de plusieurs indicateurs et tente de synthétiser les défis que ce réseau doit relever dans un environnement marqué par la croissance des ventes réalisées par les librairies en ligne, concentrées entre les mains de deux géants : un *pure player* (Amazon) et le site marchand d'un distributeur classique (Fnac.com).

Librairies et libraires : portrait chiffré

Le Syndicat de la librairie française (SLF) recense 25 000 points de vente pour le livre⁹. 15 000 ont une activité régulière de vente de livres et les 1000 premiers correspondent à ce que les diffuseurs (représentants de commerce des éditeurs) appellent « le premier niveau » : des librairies qui réalisent 60 à 75 % du chiffre d'affaires des éditeurs.

La librairie reste le lieu privilégié d'achat du livre. Plus de 40 % des ventes au détail y sont réalisées. Ses concurrents sont les grandes surfaces spécialisées (22.1 % des ventes en valeur), les grandes surfaces alimentaires (20.7 %), les clubs (14.3 %), les sites marchands (10 %), et d'autres acteurs plus modestes (grands magasins, maisons de la presse, soldeurs, comités d'entreprise, etc.)¹⁰.

Un large assortiment demeure l'un des atouts de la librairie indépendante. Les grandes structures regroupent plus de 100 000 références, 50 000 pour les moyennes, de 5 à 20 000 pour les spécialisées (jeunesse, religion) et de 5 à 10 000 pour les plus petites.

⁸ C. Normand, « Moins quatre en un mois », *Livres Hebdo*, n°880, 7/10/2011, p. 70.

⁹ SLF, *La librairie. Guide 2010 du Syndicat de la librairie française*, p. 58 et suivantes.

¹⁰ « Lieux d'achat du livre en 2009 », Ministère de la culture et de la communication, *Chiffres clés 2011*, Département des études, de la prospective et des statistiques, p. 146.

Libraire reste une profession peu élevée dans la hiérarchie des postes : sur les 11 500 travailleurs du secteur (9950 salariés), 8500 sont non cadres. 68 % d'entre eux ont entre 26 et 50 ans. Ils travaillent dans les 1950 entreprises recensées par le SLF, lesquelles génèrent un chiffre d'affaires annuel de 1.64 milliard d'euros hors taxe.

Le profil type d'une librairie en 2008 est le suivant : son chiffre d'affaires atteint 850 000 euros hors taxe, elle regroupe six travailleurs dont une courte majorité de femmes en moyenne.

Enfin, une dizaine de tâches ont été identifiées par la sociologue Frédérique Leblanc dans son étude approfondie de la profession. Ces pratiques oscillent entre gestion économique, rôle culturel auprès de la clientèle et travail de manutention (l'achat des livres au distributeur, la visite des diffuseurs, la présentation d'un vaste assortiment, la commande d'un ouvrage à la demande d'un client, la tenue d'une vitrine, le suivi des nouveautés, l'information de la clientèle, la participation aux campagnes de promotion en faveur du livre ou de la lecture, le traitement des invendus selon des délais précis, la relation de service)¹¹.

Quatre difficultés majeures

La librairie indépendante est actuellement confrontée à plusieurs difficultés : la hausse du coût des loyers commerciaux, les relations avec les distributeurs en charge des flux physiques et financiers, la vente en ligne (10 % du marché), les mutations des pratiques culturelles.

Premièrement, la croissance des loyers urbains dans la capitale et les grandes villes génère des dépenses supplémentaires. Face à l'augmentation des baux commerciaux et à la désertification culturelle de certains quartiers, l'action municipale parisienne en faveur des librairies consiste en l'achat, par la Société d'économie mixte d'aménagement de l'Est de Paris (SEMAEST), de locaux commerciaux. Après leur réhabilitation, le libraire peut bénéficier de conditions favorables de location pour lui permettre de développer et de pérenniser son activité.

¹¹ F. Leblanc, *Libraire : un métier*, Paris, L' Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1998, pp. 207-220 ; *Être libraire*, Lyon, éditions Lieux dits, coll. « être », 2011.

La deuxième difficulté des libraires est le rapport avec les distributeurs (les intermédiaires entre éditeurs et libraires dans la chaîne du livre). Acteurs des fonctions logistique et financière, filiales de grands groupes d'édition aux exigences économiques de plus en plus élevées, les distributeurs sont devenus des prestataires à disposition de l'ensemble de l'édition. Face à ces acteurs puissants, les détaillants indépendants dénoncent la stagnation des remises et la multiplication d'offices¹² « sauvages » et forcés, c'est-à-dire l'envoi de livres non commandés aux diffuseurs par le détaillant¹³.

L'explosion de la vente de livres en ligne constitue une autre épreuve de taille pour la librairie indépendante. Après la révolution technologique d'Internet, les industries culturelles (cinéma, édition, musique, etc.) connaissent, selon Pierre-Jean Benghozi, un « deuxième choc »¹⁴. Ces transformations, liées aux nouvelles technologies, contribuent à faire évoluer les mondes de l'art et de la culture en bouleversant la nature des œuvres créées, leurs modes de distribution, leurs économies (pratiques, usages, attitudes des consommateurs). Pour le livre « papier », la première innovation réside dans le fait que le consommateur a désormais accès à un service en ligne combinant catalogue de recherches et accès à un portail marchand.

Pour 90 % des livres achetés en ligne, deux acteurs se partagent le marché : Amazon et Fnac.com. Fondé en 1994, le géant américain de Seattle¹⁵ inaugure son site en France en 2000 puis, dès 2003, permet à des libraires partenaires de proposer leur offre à travers son programme *marketplace*. Hormis la gratuité des frais de livraison autorisée par la justice au cours des années 2000 et des délais de livraison assez courts, la grande force d'Amazon est, selon R. Pineau, directeur commercial chez Dunod, « d'avoir tout de suite compris l'enjeu que représente la disponibilité des ouvrages, ce qui l'a conduit à élargir ses stocks »¹⁶.

¹² L'office consiste en l'envoi automatique et régulier de nouveautés aux libraires assorti de la faculté de retour. Trois types d'office existent : l'accord pour recevoir l'ensemble des nouveautés, l'office « sur grille » (une partie seulement des nouveautés), « l'office personnalisé » (sélection des titres et du nombre d'exemplaires avec le représentant-diffuseur).

¹³ C. Poirel, « La stratégie d'offre au carrefour des attentes clients et des contraintes fournisseurs. Le cas de la librairie en France ou comment défendre les spécificités de son positionnement en résistant à ses fournisseurs ? », in I. Assassi, D. Bourgeon-Renault, M. Filser, *Recherches en marketing des activités culturelles*, Paris, Vuibert, coll. « Entreprendre », 2010, pp. 99-116.

¹⁴ P.-J. Benghozi, « Le deuxième choc de l'économie de la culture », *Esprit*, n°376, juillet 2011, pp. 111-125.

¹⁵ R. Spector, *Amazon.com. Get big fast*, HarperBusiness, New-York, 2000.

¹⁶ Propos rapportés par C. Normand, « Les années Amazon », *Livres Hebdo*, n°880, 7/10/2011, p. 59.

Actuellement, 10 % des français de plus de 15 ans ont déjà acheté des livres sur Internet. C'est à Paris, parmi une population de consommateurs âgés entre 20 et 44 ans, et diplômés de niveau bac + 4 et plus, que se retrouvent les plus grands adeptes de cette forme d'intermédiation marchande¹⁷.

Face à la croissance de ce nouveau circuit de distribution, l'économiste Philippe Moati, échafaude plusieurs scénarios pour la librairie « physique »¹⁸. Parmi les trois options envisagées, le « big bang » se caractérise notamment par une prise de parts de marché plus large du commerce électronique de produits culturels dans ce qu'il reste du marché des produits physiques. En parallèle, la chaîne du livre assiste à la montée en puissance des grands acteurs sur le marché des contenus dématérialisés¹⁹.

Les libraires indépendants ne restent pas spectateurs de la montée du commerce en ligne. Certains ont lancé leur propre site de vente à distance, d'autres se sont regroupés et ont mutualisé leurs efforts et leurs moyens pour créer leur plate-forme (Librest, libraires de l'est parisien).

Enfin, les mutations des pratiques culturelles peuvent expliquer les déboires économiques de la librairie. Si la lecture de livres devient une pratique culturelle moins fréquente dès la fin des années 1990 (26 % des français n'ont lu aucun livre en 1997, 30 % en 2008), c'est également la place prise par d'autres activités (séries télévisées, réseaux sociaux) qui peut constituer l'un des facteurs expliquant la santé économique fragile des librairies. En 2010, les Français ont passé 33 minutes par jour en moyenne à jouer ou naviguer sur Internet, soit deux fois plus de temps qu'en 1999²⁰.

¹⁷ Ministère de la culture et de la communication, *Chiffres clés 2011*, Département des études, de la prospective et des statistiques, p. 147.

¹⁸ « Prospective du commerce physique de biens culturels », *Culture prospective*, Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la culture et de la communication, 2011-1, mars 2011, 16 pages.

¹⁹ L'automne 2011 voit le lancement en France de la liseuse numérique d'Amazon, le Kindle. Afin que leur catalogue soit présent sur le Kindle, les grands éditeurs français signent des accords avec le géant américain. « Flammarion signe le premier accord avec Amazon », *Livres Hebdo*, n°879, 30/09/2011, p. 59 ; H. Hugueny, C. Normand, « Numérique. Ce que va changer le Kindle », *Livres Hebdo*, n°880, 7/10/2011, p. 16.

²⁰ L. Ricoch, B. Roumier, « Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet », *INSEE Première*, n°1377, novembre 2011.

La lecture en 1997 et en 2008

LECTURE DE PRESSE ET DE LIVRES (en % des français- ses)	1997	2008
Lisent un quotidien	73	69
Tous les jours ou presque	36	29
Plusieurs fois par semaine	11	11
Une fois par semaine	15	15
Plus rarement	11	14
Ont lu au cours des douze derniers mois	74	70
1 à 4 livres	23	27
5 à 9 livres	12	12
10 à 19 livres	18	14
20 livres et plus	19	17
NSP	3	1
Nombre moyen de livres lus (sur 100 lecteurs ayant répondu)	21	16

Source : Pratiques culturelles, 2008, DEPS, Ministère de la culture et de la communication, 2009. O. Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009.

L'humain au cœur du rapport marchand, ou la fonction sociale et culturelle du libraire

Dans ce contexte, les réactions des libraires et des éditeurs naviguent entre l'inquiétude légitime et les attitudes « toilophobes ». L'éditeur Jean-Marc Roberts, directeur des éditions Stock, filiale d'Hachette (premier groupe français d'édition et propriétaire de maisons dans une dizaine de pays étrangers), considère qu'« il faut se battre pour le lieu unique [après le prix unique du livre]. La librairie, pas la vente en ligne qui va peu à peu détourner le vrai lecteur de son libraire et donc de la littérature (...) La plus grande des librairies, Amazon ? Mais ce n'est même pas une librairie ! C'est comme si Auchan se présentait comme le plus grand cuisinier de France ! La FNAC est de moins en moins une librairie. Vous savez ce qui leur manque ? La conversation avec le lecteur »²¹.

Cette vive déclaration met en évidence l'un des derniers atouts des libraires indépendants : leur rôle social et culturel. L'une des conditions de leur maintien tient alors dans le renforcement de cet atout : la librairie comme créateur de lien social et comme médiateur culturel à travers l'organisation d'événements, de rencontres avec les auteurs, de débats. Plusieurs dispositifs publics visent à soutenir ce travail qualitatif. Le label LIR (librairies indépendantes de référence), attribué depuis 2007 par le Ministère de la

²¹ Propos de J-M. Roberts cités par P. Assouline, « Le grand méchant Internet », *Le Monde des livres*, 02/09/2011.

culture, permet que l'activité soit exonérée de la taxe professionnelle puis, depuis 2010, de la contribution économique territoriale.

Une extension des aides publiques aux libraires indépendants est souhaitable, notamment pour pallier la hausse généralisée des loyers urbains. La capacité des libraires à se maintenir et à attirer les lecteurs tient aussi à affronter le « deuxième chapitre » de la révolution numérique touchant le commerce du livre, celui lié à la dématérialisation des contenus et à l'essor – encore timide en France mais notable aux États-Unis – du livre numérique.

De nouvelles activités apparaissent alors au cœur des librairies, telles que la vente et l'impression de fichiers numériques, sans éclipser toutefois le travail classique. Mais, là encore, ces tâches ne sauraient se détacher de la fonction sociale et culturelle du libraire que les outils de marketing opérationnel²² présents sur les sites marchands ne sauront remplacer.

Le marché du livre numérique

Aux États-Unis, le marché du livre numérique représente 20 à 25 % du marché du livre global à l'automne 2011. Il devrait atteindre 40 % d'ici à cinq ans, selon le PDG d'Hachette Livre, Arnaud Nourry.

En Europe, son introduction n'est pas si forte. Il représente 10 % du chiffre d'affaires du livre au Royaume-Uni, 1.2 % en Allemagne. En France, sa présence reste embryonnaire. Selon les analystes, le livre numérique devrait représenter 10 % du marché d'ici cinq ans²³.

Publié dans laviedesidees.fr, le 17 janvier 2011

© laviedesidees.fr

²² Le feuilletage en ligne, la vitrine d'éditeurs, le jugement des lecteurs, le « cross marketing » : « vous avez aimé/acheté tel livre, vous aimerez celui-ci », ou « d'autres lecteurs ont également acheté ».

²³ A. Beuve-Méry, « En Europe, le livre numérique n'a pas encore percé », *le Monde*, 16-17/10/2011, p. 12.