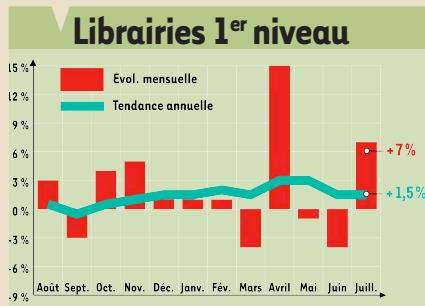


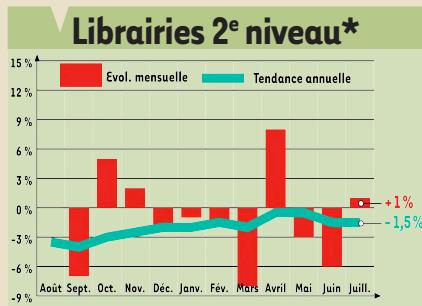
# TABLEAU DE BORD

**BAROMÈTRE MENSUEL.** Avec un samedi de plus que l'an passé, le marché gagne 3,5 %.  
Indicateur *Livres Hebdo/I+C*

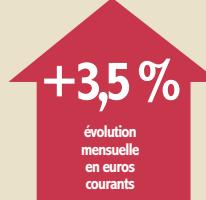
## Le marché du livre se ressaisit en juillet



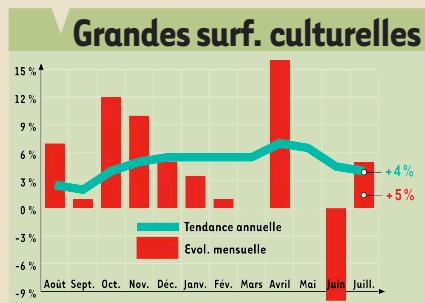
Réalisant la meilleure performance du mois, les ventes du 1<sup>er</sup> niveau remontent à +7 % tandis que leur tendance annuelle se stabilise à + 1,5 %.



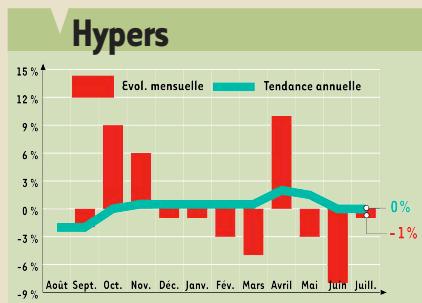
L'activité du 2<sup>e</sup> niveau, des grands magasins et des soldes gagne 1 % en juillet, maintenant leur rythme annuel de croissance à - 1,5 %.



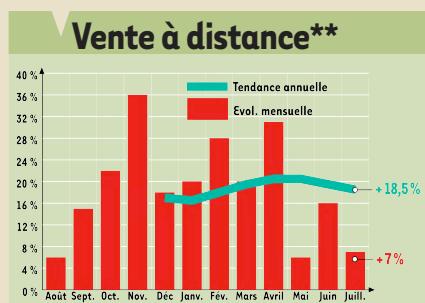
Après deux mois consécutifs de recul, le marché du livre s'est ressaisi en juillet : les ventes progressent de 3,5 % en volume par rapport à juillet 2007.



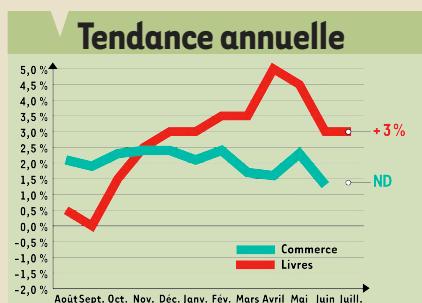
Les grandes surfaces culturelles affichent en juillet une hausse de 5 % mais leur tendance annuelle perd un demi-point à + 4 %.



Dans les hypermarchés, les ventes remontent, mais à - 1 % seulement.



A + 7 %, les VAD et clubs poursuivent leur course en tête avec une tendance annuelle à + 18,5 %.



Evolution en valeur de la tendance sur 12 mois des ventes du commerce (source : Banque de France) et des livres.

### Juillet 2008/2007

Juillet 2008 par rapport à juillet 2007	Tendance annuelle	Cumul exercice depuis janvier
Ventes de livres		
en euros courants	+ 3,5 %	+ 2 %
corrigés des jours ouvrables	- 3 %	
en volume	+ 3 %	+ 2,5 %
Ventes du commerce	ND	ND
Source : Banque de France		

Les tendances annuelles s'échelonnent désormais de + 4 % pour les grandes surfaces culturelles à - 1,5 % pour le deuxième niveau. Ceci en faisant bien entendu abstraction de la vente à distance et des clubs via détaillants qui font toujours leur cavalier seul avec 18,5 % de croissance en rythme annuel.

\* Y compris soldes et grands magasins. \*\* Vente à distance : sites de vente en ligne et clubs (VPC et via détaillants). Baromètre réalisé par l'Institut I+C pour le compte de *Livres Hebdo* à partir d'une enquête auprès d'un large échantillon représentatif des librairies générales de 1<sup>er</sup> niveau, des librairies de 2<sup>e</sup> niveau, des grandes surfaces culturelles, des hypermarchés, des librairies en ligne, des clubs, des soldes et des grands magasins. Les résultats sont établis selon la méthode des quotas pondérés. Précédent baromètre : LH 742, du 22.8.2008, p. 26.