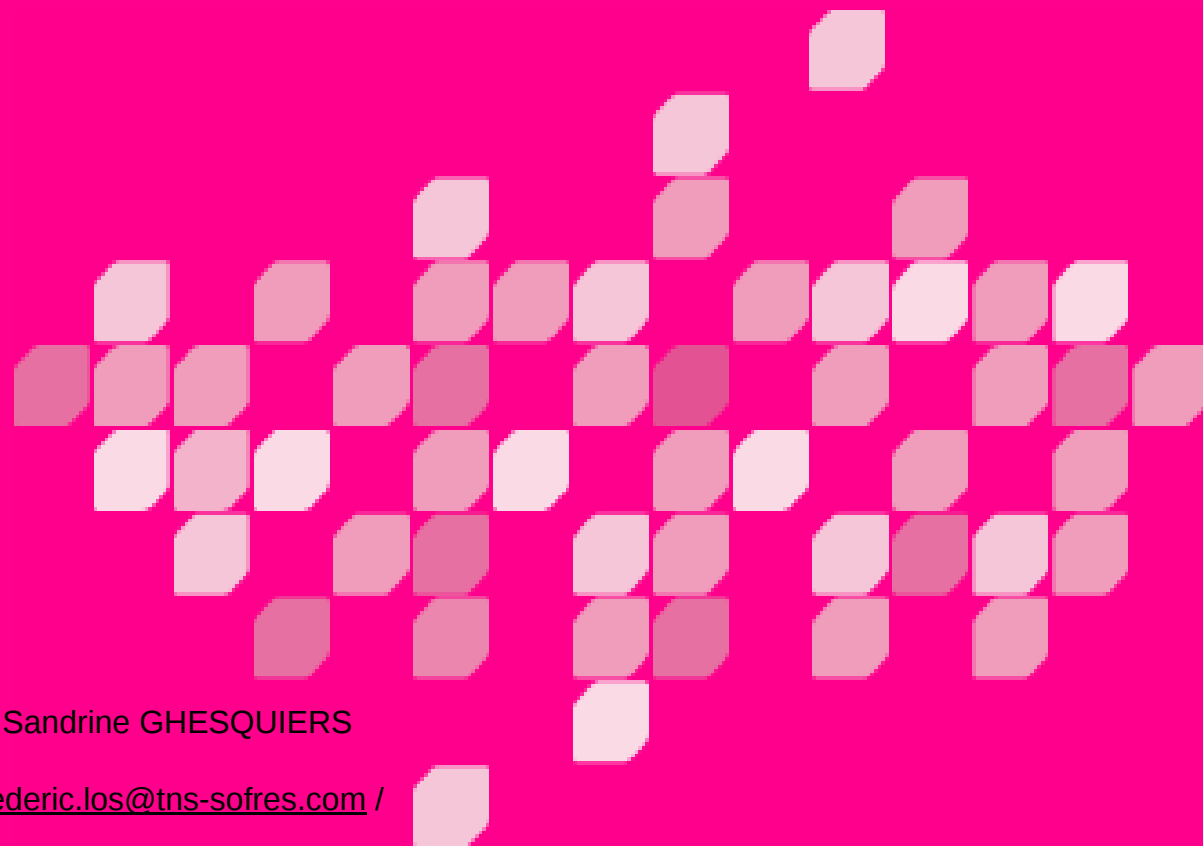


Les comportements d'achat de livres des français

Mars 2006



LIVRES HEBDO - ELECTRE

Christine FERRAND / Gérald FIANI

Contact TNS Sofres :

TNS SESAME

Béatrice GUILBERT / Frédéric LOS / Sandrine GHESQUIERS

☎ 01 40.92.44.00 / 45.04 / 45.87

beatrice.guilbert@tns-sofres.com / frederic.los@tns-sofres.com /

sandrine.ghesquiers@tns-sofres.com



Sommaire

1. Introduction	3
Contexte	4
Objectifs	5
Méthodologie	6
 2. Données de cadrage	 9
Poids des lieux d'achat sur le marché du livre	9
Profil des acheteurs de livres	11
 3. Résultats détaillés	 21
Comportement d'achat de livres	21
Motivations à l'achat de livres	36
Choix du point de vente.....	43
Avenir du livre.....	53
Profil « culturel ».....	60
 4. Principales conclusions	 64

1. Introduction

Contexte

Objectifs

Méthodologie

Structure de l'échantillon

Contexte

- Au cours des dernières années, le marché du livre a évolué : montée de la grande distribution, démocratisation (livres à 2 euros, progression du poche), atténuation de la frontière entre les univers du livre, du cinéma et de la télévision (adaptations télévisuelles ou cinématographiques de romans, publication de romans tirés de films ou de séries TV), médiatisation du livre (campagne de communication, produits dérivés), émergence de nouveaux outils « concurrents » du livre (Internet, DVD...).
- Dans ce contexte, les comportements et les motivations à l'achat de livres des Français ont-ils changé?
- A l'occasion du Salon du Livre, qui s'ouvre le 17 mars prochain, Livres Hebdo souhaite communiquer sur les comportements et les motivations à l'achat de livres des Français en 2006.
- La dernière mesure réalisée pour Livres hebdo sur ce sujet ayant été effectuée en 1995, vous souhaitez disposer de données actuelles sur ce sujet et, lorsque cela est possible, les mettre en regard des résultats obtenus 10 ans auparavant.

Objectifs

- Les objectifs de cette étude sont de :
 - **Rappeler le profil des acheteurs de livres**, par type de point de vente, par rapport à la population française
 - **Connaître le comportement d'achat de livres des Français** : combien de livres achètent-ils? de quel type? où?
 - **Étudier leurs motivations à l'achat de livres** : qu'est-ce qui les incite à acheter des livres? Pour qui et dans quel but en achètent-ils?
 - **Analyser les points forts et les points faibles des 4 types de points de vente** étudiés : les librairies, les grandes surfaces spécialisées en produits culturels, les points de vente de second niveau et les grandes surfaces
 - **Mesurer la concurrence d'autres outils multimédia** (Cdrom, DVD, CD, Internet...) envers le livre et les conséquences de celle-ci sur l'avenir du livre.
 - **Dégager, sur tous ces points, les évolutions marquantes.**

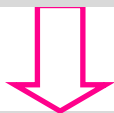
Méthodologie

- Les données de cadrage sur le profil des acheteurs de livres par type de points de vente (y compris Internet) sont issues du Panel consommateurs Achat de Livres (années 1999 à 2004), panel réalisé chaque année par TNS Sofres auprès de 10.000 individus français de 15 ans et plus.
- La phase d'étude sur les comportements et motivations à l'achat de livres a consisté en l'interrogation de 699 individus âgés de 15 ans et plus, étant entrés dans un point de vente dans le but de regarder des livres, qu'ils aient eu l'intention d'acheter des livres ou pas et qu'ils en aient finalement achetés ou non.
- Les interviews ont été réalisées auprès de visiteurs de chacun des 4 types de points de vente suivants :
 - 179 librairies
 - 178 grandes surfaces spécialisées en produits culturels
 - 192 points de vente du second niveau (librairie-papeteries, maisons de la presse)
 - 150 en grandes surfaces (hyper/supermarchés)

Méthodologie

- Selon le type de point de vente, 2 modes de recueil ont été privilégiés :

LIBRAIRIES
GSS CULTURELLES
POINTS DE VENTE SECOND NIVEAU



RECUEIL FACE-A-FACE

Interrogation en sortie de point de vente d'individus étant passé par le rayon livres du point de vente et ayant regardé les livres, qu'ils en aient acheté ou non

GRANDES SURFACES



RECUEIL TÉLÉPHONIQUE

Interrogation d'individus issus du Panel Métascope de TNS Sofres, ayant déclaré être acheteurs de livres en grande surface en décembre 2005

- Le terrain face-à-face s'est déroulé du 22 au 28 février 2006
- Le terrain téléphonique s'est déroulé du 23 au 25 février 2006

Méthodologie

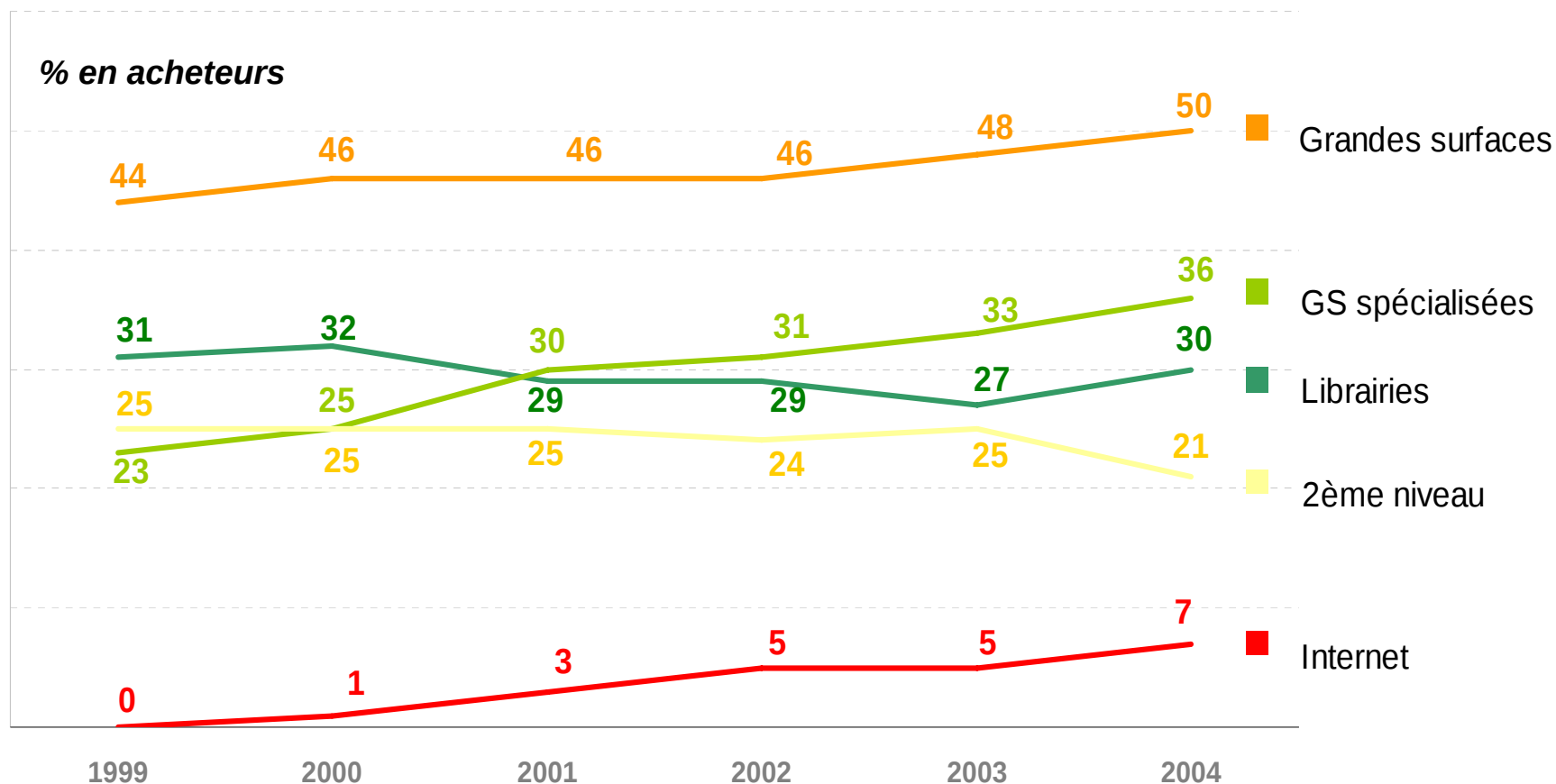
- Le même questionnaire a été administré pour les 2 types de recueil.
- Les données ont été compilées afin d'être traitées ensemble. Les résultats sont donc donnés sur les 699 interviews réalisées au total et détaillés par type de point de vente.
- Afin d'être représentatifs de la population étudiée, les résultats ont fait l'objet d'un redressement, fondé sur les données du Panel Livres 2004 :
 - Nous avons redressé la structure des répondants de chaque type de point de vente en terme de sexe, âge et PCS de l'interviewé
 - Nous avons ensuite redonné à chaque type de point de vente leur véritable poids en volume d'achat sur le marché du livre pour que les données « total » soient représentatives de l'ensemble du marché du livre de ces 4 circuits de distribution.

2. Données de cadrage

*Poids des lieux d'achat sur le marché
du livre*

Évolution du poids des lieux d'achat sur le marché du livre, en acheteurs : progression des GSS, grandes surfaces et Internet

Rappel : en 1999, 49,8% des français étaient acheteurs de livres, ils sont 54,2% en 2004



2. Données de cadrage

Profil des acheteurs de livres

Profil des acheteurs de livres : sexe et âge de l'interviewé

En % vertical

Acheteurs de livres 1999	Acheteurs de livres 2004	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet	Rappel pop française 2004
4980	5 424	2 740	1 633	1 942	1 167	419	10 000

Sexe de l'individu

	Acheteurs de livres 1999	Acheteurs de livres 2004	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet	Rappel pop française 2004
Homme	44	43	42	41	43	39	41	47
Femme	56	57	58	59	57	61	59	53

Age de l'individu

	Acheteurs de livres 1999	Acheteurs de livres 2004	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet	Rappel pop française 2004
15-19 ans	9	6	3	10	7	9	10	6
20-24 ans	7	7	7	8	9	7	6	10
25-34 ans	19	18	20	14	21	12	25	17
35-49 ans	28	32	38	33	35	33	39	27
50-64 ans	18	19	19	18	17	20	16	20
65 ans et plus	19	18	13	17	11	19	4	20

Données issues du Panel Livres 2004

- Différences significatives par rapport à la population française
- Différences significatives par rapport aux acheteurs de livres

Profil des acheteurs de livres : profession de l'interviewé

En % vertical

Acheteurs de livres 1999	Acheteurs de livres 2004	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet	Rappel pop française 2004
4980	5 424	2 740	1 633	1 942	1 167	419	10 000

Profession de l'individu

Agriculteur	1	1	1	0	-	0	-	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	3	3	4	3	2	4	2	3
Cadre supérieur	10	11	9	13	19	12	21	8
Profession intermédiaire	13	15	18	14	19	15	19	11
Employé	18	19	20	16	18	14	17	19
Ouvrier	11	11	13	8	8	7	6	14
Etudiant	13	11	7	17	13	14	13	12
Retraité	21	22	20	22	16	26	11	25
Inactif	11	7	8	7	5	8	11	7

Données issues du Panel Livres 2004



○ Différences significatives par rapport à la population française

□ Différences significatives par rapport aux acheteurs de livres

Profil des acheteurs de livres : revenus mensuels du foyer

En % vertical

Acheteurs de livres 1999	Acheteurs de livres 2004
4980	5 424

Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet
2 740	1 633	1 942	1 167	419

Rappel pop française 2004
10 000

Revenus mensuels nets du foyer

Moins 900 €	6	5
901 à 1500 €	20	17
1501 à 3000 €	54	53
Plus de 3001 €	20	25

4	4	4	4	5
16	13	12	16	9
55	47	48	52	51
25	36	36	28	35

8
22
50
20

Données issues du Panel Livres 2004

-  Différences significatives par rapport à la population française
-  Différences significatives par rapport aux acheteurs de livres

Profil des acheteurs de livres : région de résidence

En % vertical

Acheteurs de livres 1999	Acheteurs de livres 2004	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet	Rappel pop française 2004
4980	5 424	2 740	1 633	1 942	1 167	419	10 000

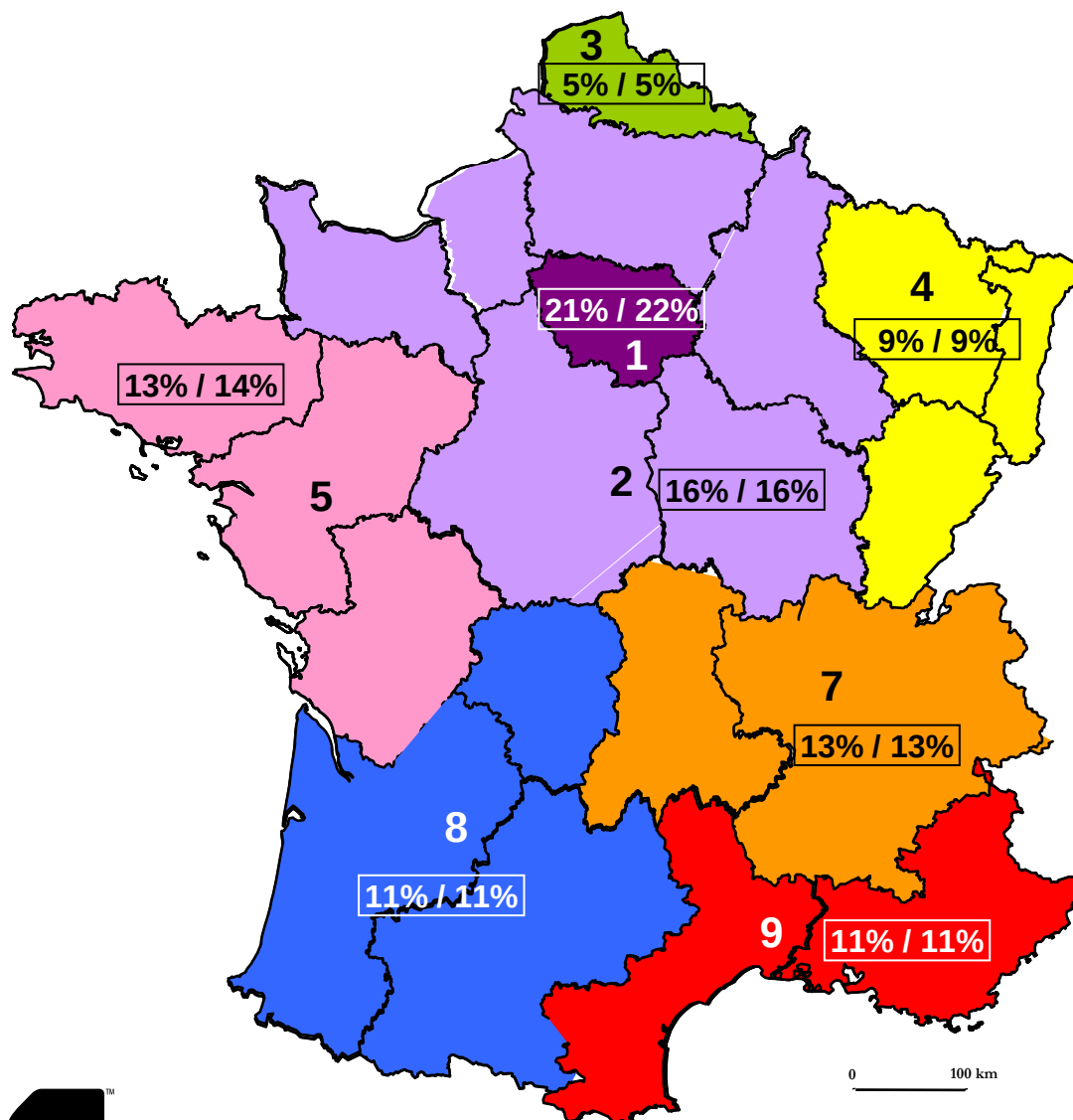
Région

Région parisienne	21	22	16	22	33	26	21	17
Nord	5	5	5	3	4	5	3	7
Est	9	9	9	8	7	7	14	9
Bassin Parisien	16	16	17	13	14	14	13	17
Ouest	13	14	17	12	9	14	9	14
Sud-ouest	11	11	12	15	11	10	11	12
Sud-est	13	12	13	15	12	12	15	12
Méditerranée	11	11	12	11	10	12	15	12

Données issues du Panel Livres 2004

-  Différences significatives par rapport à la population française
-  Différences significatives par rapport aux acheteurs de livres

Profil des acheteurs de livres : région de résidence



- 1- Région parisienne
- 2- Bassin parisien
- 3- Nord
- 4- Nord Est
- 5- Ouest
- 6- Sud-Ouest
- 7- Sud-Est
- 8- Méditerranée

% acheteurs de livres
en 1999 / 2004

Base 1999 : 4980

Base 2004 : 5424

Profil des acheteurs de livres : Équipements possédés et abonnements télévisuels

En % vertical

Population française 2004	Acheteurs de livres 2004	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau	Internet
10 000	5 424	2 740	1 633	1 942	1 167	419

Équipements possédés et abonnements télévisuels

Possession télévision	97	97	98	97	97	96	97
Possession lecteur DVD	44	47	51	45	52	46	61
Abonnement à Canal+	21	22	24	22	23	24	30
Abonnement au câble	12	12	11	13	15	11	14
Abonnement au satellite	18	18	20	18	15	20	22

Abonnements aux Clubs de livres

Inscription en Clubs de livres	29	34	33	29	28	35	44
--------------------------------	----	----	----	----	----	----	----

Données issues du Panel Livres 2004



Différences significatives par rapport à la population française



Différences significatives par rapport aux acheteurs de livres

Profil des acheteurs de livres : synthèse

Par rapport aux acheteurs de livres en général,

Les acheteurs en...

comptent davantage de....

Grandes surfaces	✓ Individus âgés de 35 à 49 ans ✓ Prof. intermédiaires et employés ✓ Résidant dans l'Ouest ✓ Revenus compris entre 1501 et 3000 € ✓ Possesseurs de télévision, lecteur de DVD et abonnés à Canal+ et au satellite • Des acheteurs moins aisés • Plus grande proportion habitant dans l'Ouest
Librairies	✓ Individus âgés de 15 à 19 ans ✓ Cadres supérieurs et étudiants ✓ Résidant dans le Sud-ouest et le Sud-est ✓ Revenus supérieurs à 3000 euros • Des acheteurs plus jeunes • et plus aisés
GSS culturelles	✓ Individus âgés 20 à 49 ans ✓ Cadres supérieurs, prof. intermédiaires et étudiants ✓ Résidant en région parisienne ✓ Revenus supérieurs à 3000 euros ✓ Possesseurs de lecteur de DVD et abonnés au câble • Des acheteurs plus parisiens • Plus aisés

Profil des acheteurs de livres : synthèse

Par rapport aux acheteurs de livres en général,

Les acheteurs en... comptent davantage de....

2nd niveau	✓ Femmes ✓ Individus âgés de 15 à 19 ans ✓ Étudiants et inactifs ✓ Résidant en région parisienne ✓ Revenus supérieurs à 3000 euros ✓ Abonnés au satellite • Des acheteurs plus féminins • Plus de jeunes et d'étudiants • Des acheteurs également plus parisiens
Internet	✓ Individus âgés de 15 à 19 ans et de 25 à 49 ans ✓ Cadres supérieurs, prof. intermédiaires et inactifs ✓ Résidant dans l'Est, le Sud-est et en Méditerranée ✓ Revenus supérieurs à 3000 euros ✓ Possesseurs de lecteur de DVD et abonnés à Canal+ et au satellite ✓ Inscrits dans un Club de livres : en particulier France Loisirs et le Grand Livre du Mois • Des acheteurs plus jeunes et plus aisés • Proportion plus importante d'acheteurs inscrits en Clubs de Livres => en lien avec les sites Internet des clubs de livres?

Profil des acheteurs de livres : évolution

■ Par rapport aux acheteurs de livres de 1999, on note, chez les acheteurs de livres en 2004...

- Un certain **vieillissement** : progression de la part des 35-49 ans au détriment de celle des 15-19 ans
- Une **démocratisation** : augmentation du poids des professions intermédiaires, recul de celui des étudiants et des inactifs
- Mais une concentration plus importante sur les **revenus élevés** (>3001 euros nets mensuels par foyer)
- Une **stabilité de leur répartition géographique**

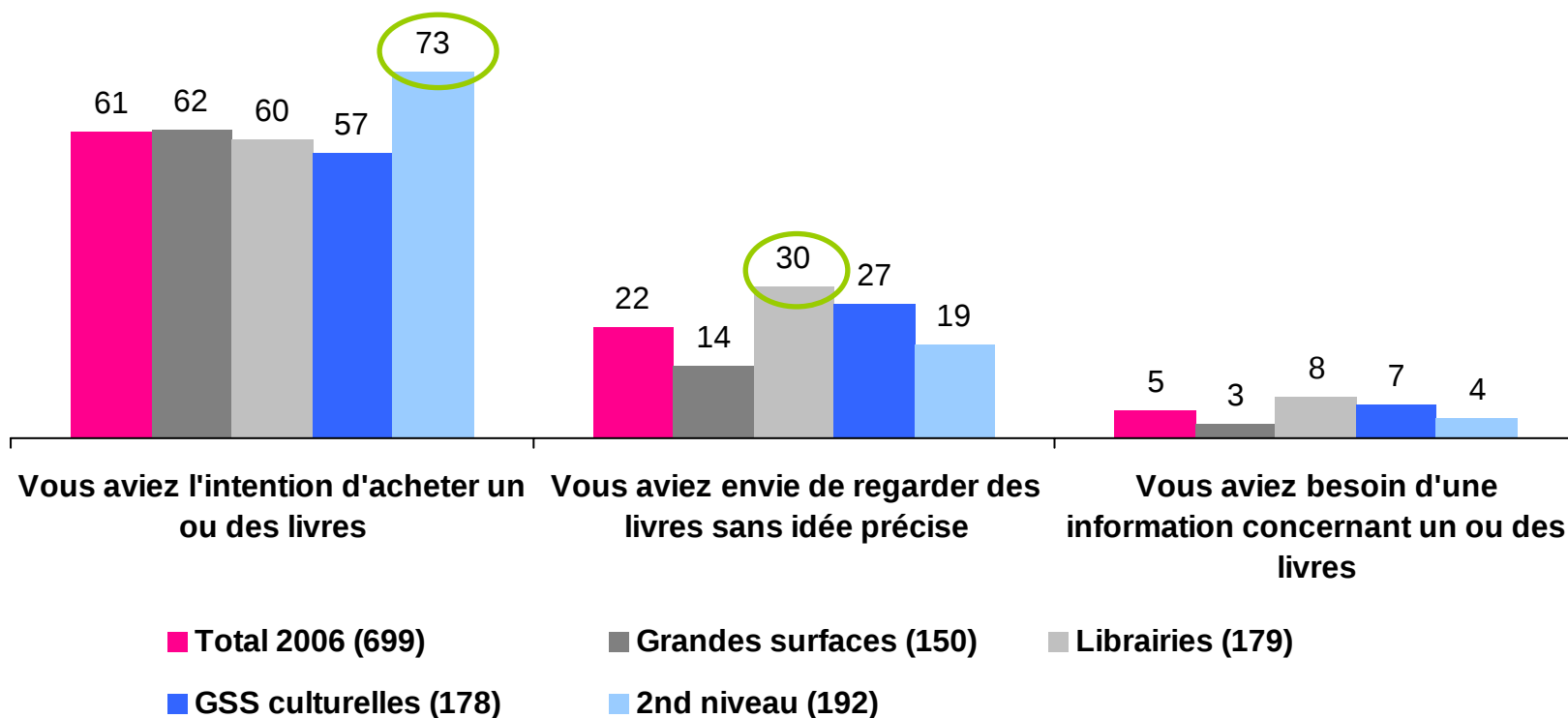
3. Résultats détaillés

Comportement d'achat de livres

Intentions en entrant 2006 : 6 acheteurs sur 10 avaient l'intention d'acheter un ou des livres en entrant dans le point de vente - Cette proportion est encore plus forte pour les acheteurs du second niveau

Question : En entrant dans ce point de vente, quelles étaient vos intentions?

En %

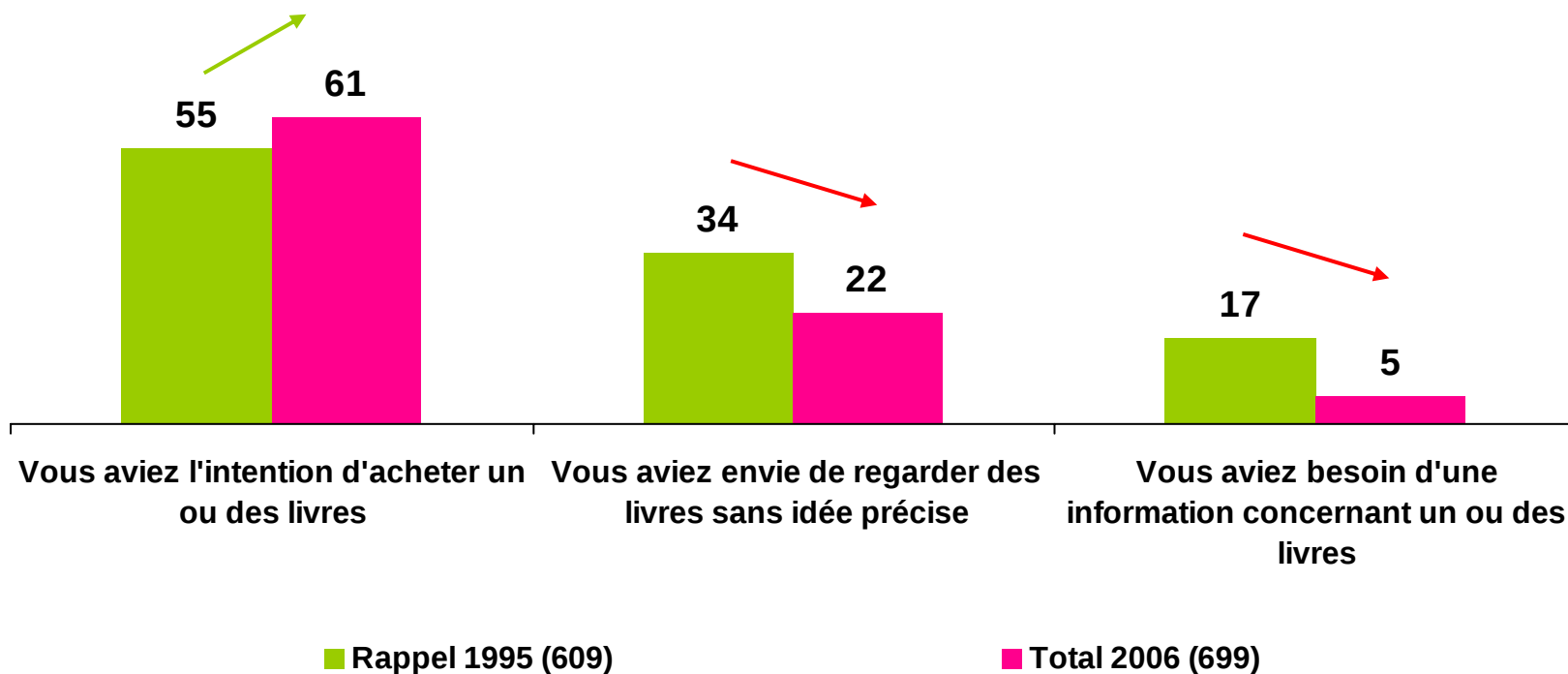


Base : Total répondants

Intentions en entrant 2006 vs 1995 : des acheteurs de livres sans doute plus avertis, qui ont moins besoin d'informations ou viennent moins se promener dans les rayons, mais plus fréquemment qu'il y a 10 ans avec l'intention d'acheter un livre

Question : En entrant dans ce point de vente, quelles étaient vos intentions?

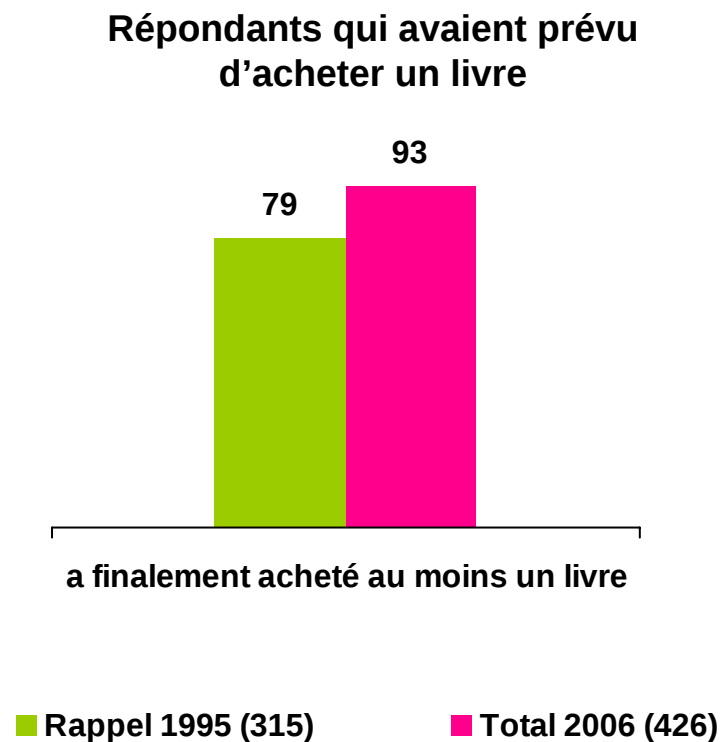
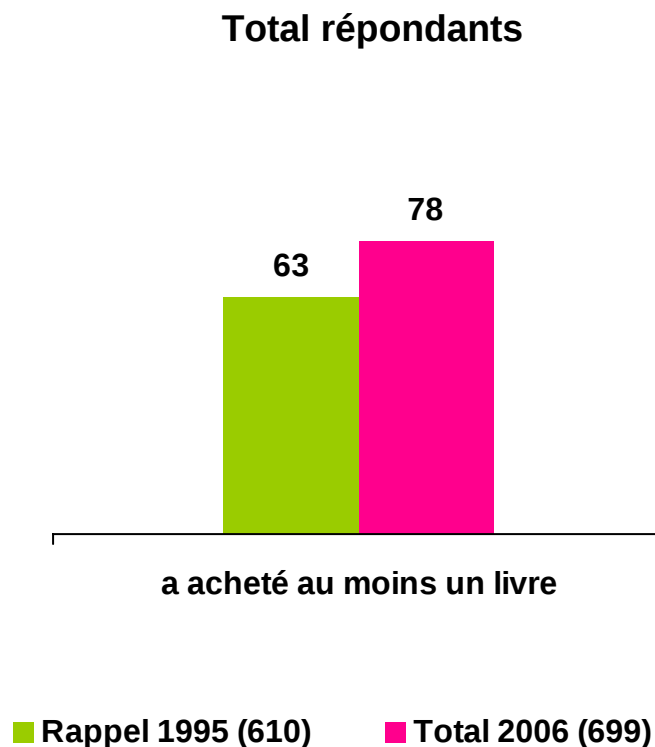
En %



Comportement réel d'achat 2006 vs 1995 : beaucoup plus d'individus qui ont acheté un livre, notamment lorsque l'achat était prévu

Question : Et finalement...

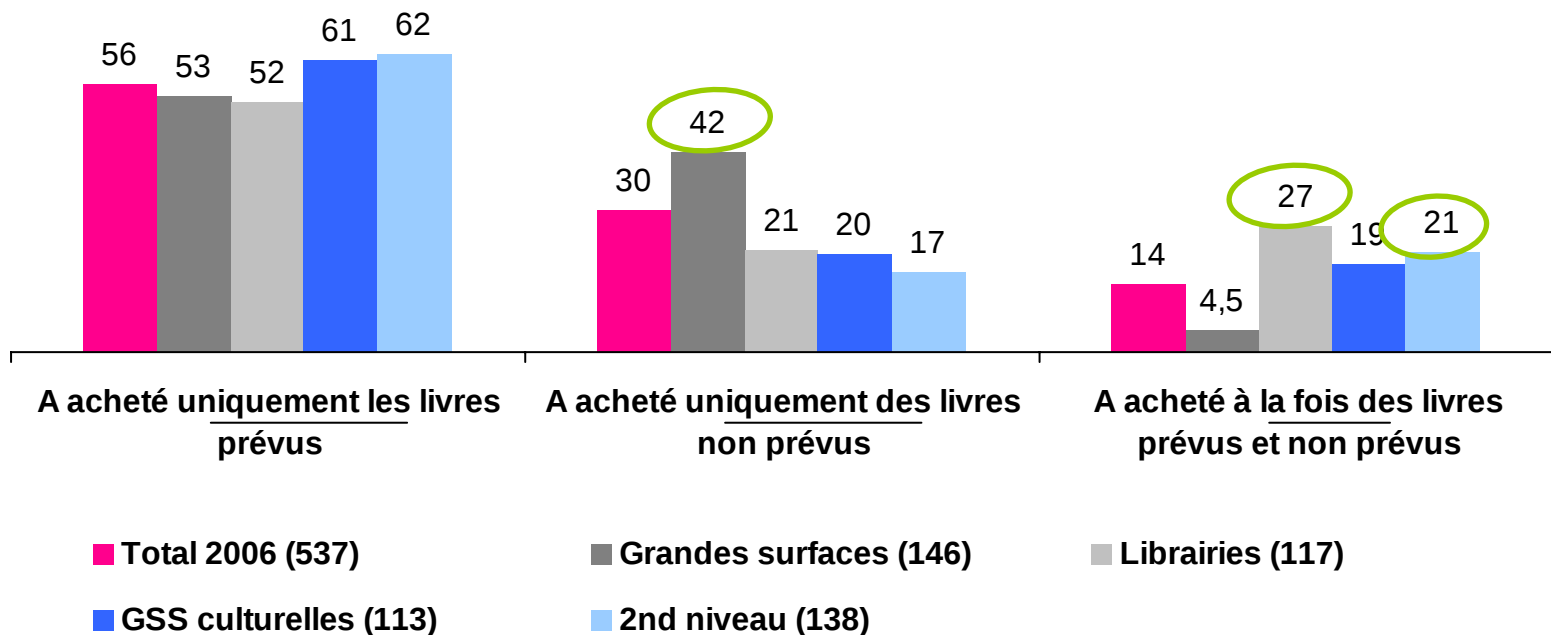
En %



Type d'achat 2006 : Plus de la moitié des acheteurs déclarent avoir acheté uniquement les livres prévus Ils sont plus nombreux à avoir acheté des livres non prévus en grandes surfaces, et davantage à avoir acheter à la fois des livres prévus et non prévus en librairies et second niveau

Question : Et finalement...

En %



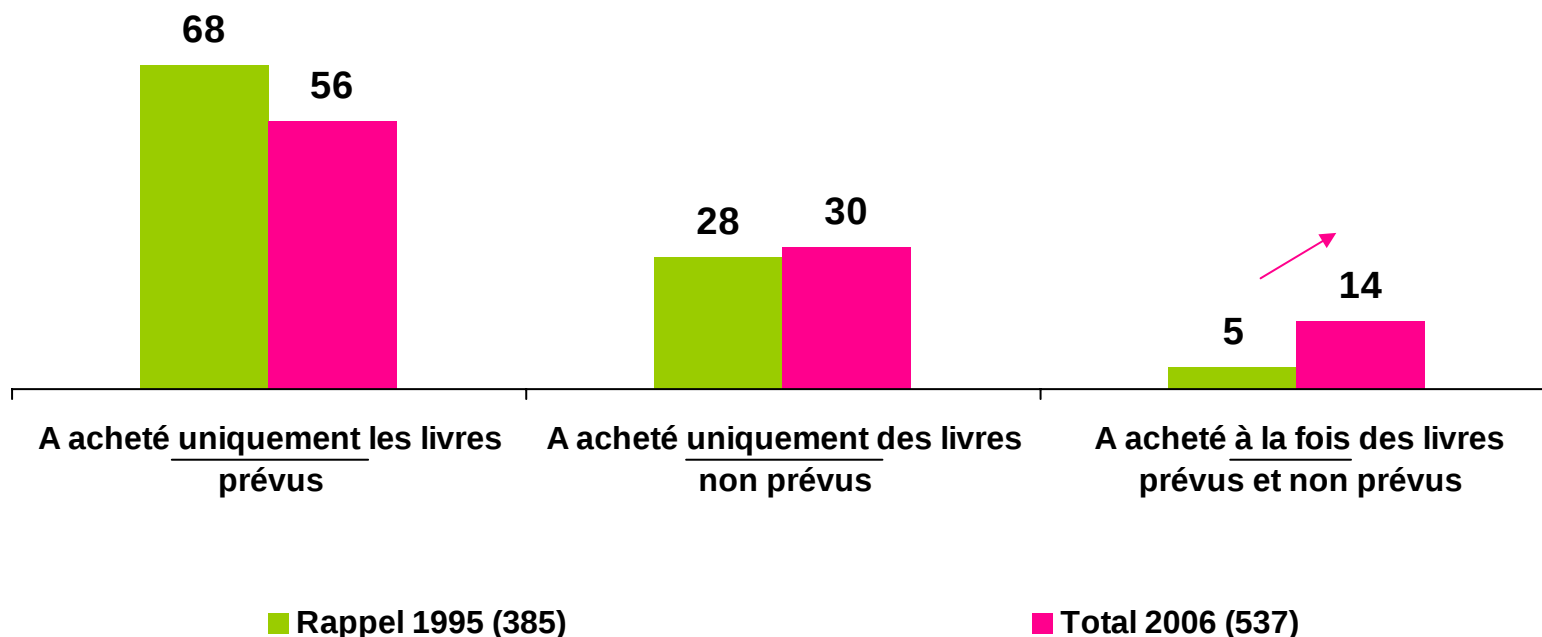
Base : A acheté au moins un livre

Différences significatives par rapport au total

Type d'achat 2006 vs 1995 : Par rapport il y a 10 ans, l'achat d'impulsion progresse. Cette progression est plus sensible dans le cas d'un achat supplémentaire à un livre prévu

Question : Et finalement...

En %



Base : A acheté au moins un livre

Genres d'ouvrages achetés : Les romans, 1ers types de livres achetés en librairies, GSS culturelles et second niveau, les livres de jeunesse en grandes surfaces – progression des achats de jeunesse, pratique et beaux livres par rapport à 1995

Question : Quelle est la nature du ou des livres que vous avez acheté(s)?

En % vertical	Rappel 1995	Total 2006	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
	385	544	150	117	113	138
Littérature	54	49	37	61	53	71
<i>Dont romans</i>	41	37	25	43	48	50
<i>Dont essais, documents</i>	17	17	16	27	11	26
Livres pratiques, beaux livres	14	27	40	10	20	17
<i>Dont livres pratiques</i>	11	16	23	5	15	8
<i>Dont beaux livres</i>	3	15	26	5	6	9
Ouvrages de formation	16	14	13	19	18	7
<i>Dont ouvrages scolaires, parascol.</i>	6	9	11	12	6	3
<i>Dont ouvrages universitaires</i>	6	3	1	2	7	1
<i>Dont ouvrages professionnels</i>	4	3	1	4	5	3
Autres livres	22	45	66	23	30	27
<i>Dont livres pour la jeunesse</i>	9	19	33	4	7	14
<i>Dont bandes dessinées</i>	9	12	16	7	11	5
<i>Dont dictionnaires, encyclopédies</i>	2	5	8	3	3	1
<i>Dont autres livres</i>	3	19	28	11	13	7

Nombre de livres achetés 2006 : Entre 1 et 2 livres achetés ce jour-là, quel que soit le type d'ouvrages. Au global, on achète plus de livres lors d'un même acte d'achat en GSS culturelles

En nombre moyen de livres achetés

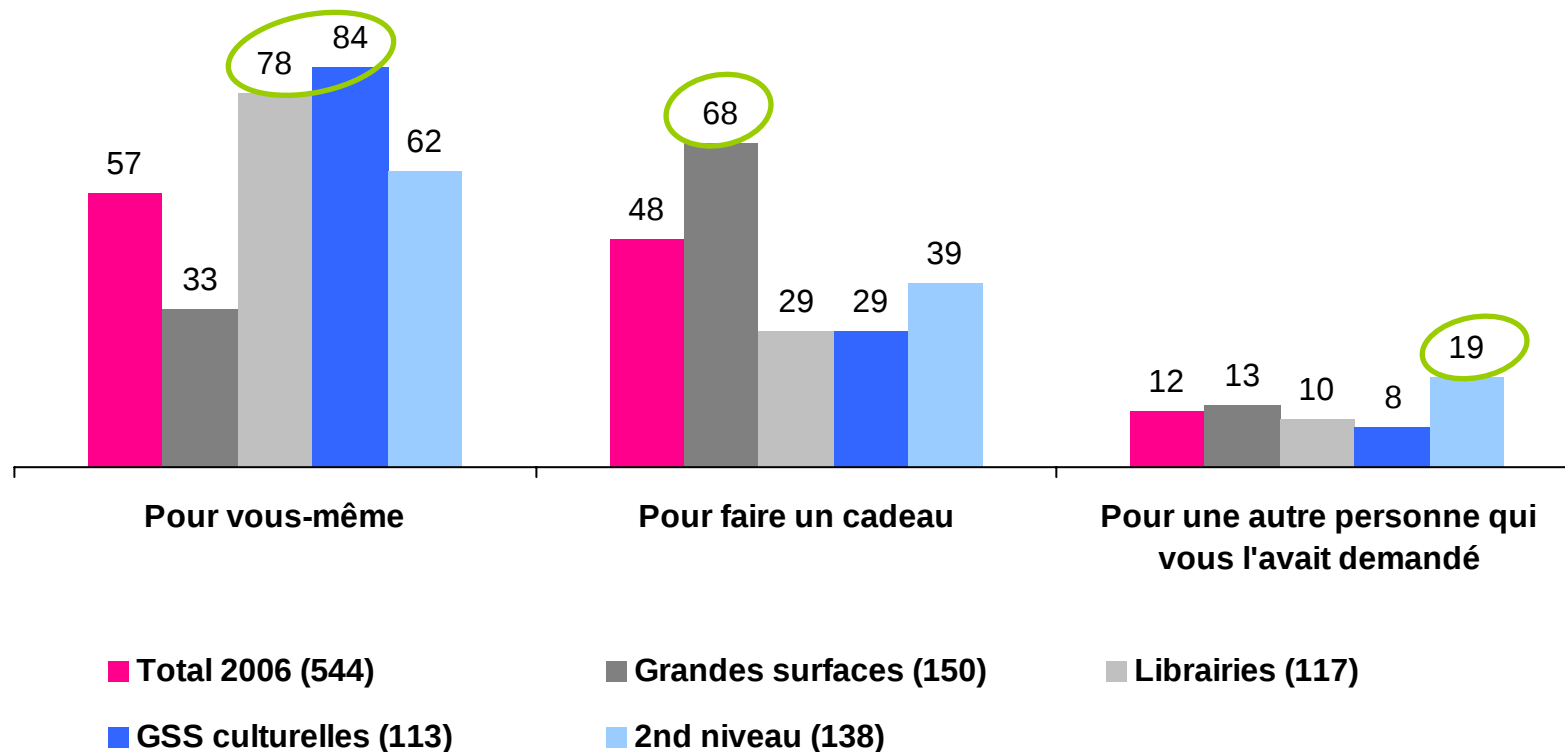
	Total 2006	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	Second niveau
Nombre moyen de livres achetés dans le point de vente lors de la visite décrite	2,00	1,94	1,96	2,19	1,91

Base : Acheteurs de livres (Q2 = 1 ou 2)

Destinataire de l'achat 2006 : Les acheteurs en librairies et en GSS culturelles ont davantage acheté pour eux-mêmes - C'était en revanche majoritairement un achat cadeau pour les acheteurs en grandes surfaces

Question : Était-ce un achat...

En %

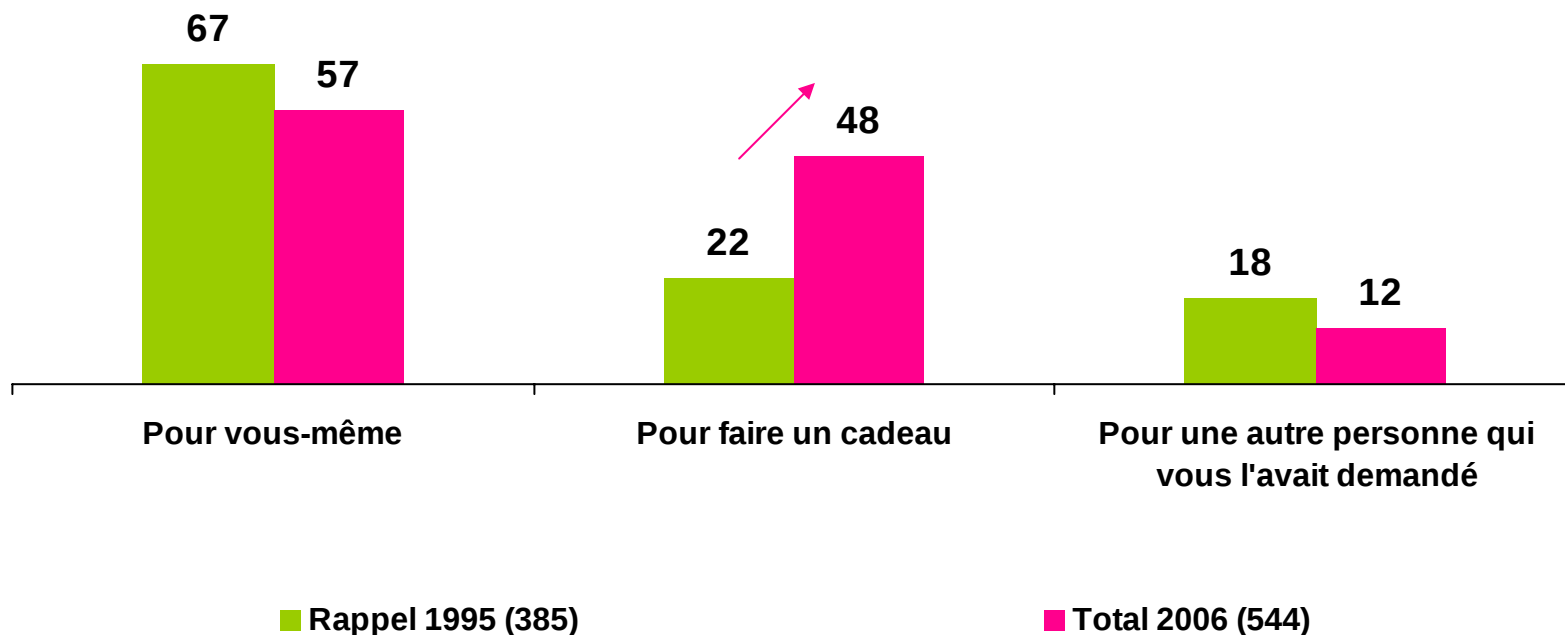


○ Différences significatives par rapport au total

Destinataire de l'achat 2006 vs 1995 : Nette progression de l'achat cadeau depuis 1995. A mettre en relation avec la progression des livres de jeunesse et des « beaux livres »

Question : Était-ce un achat...

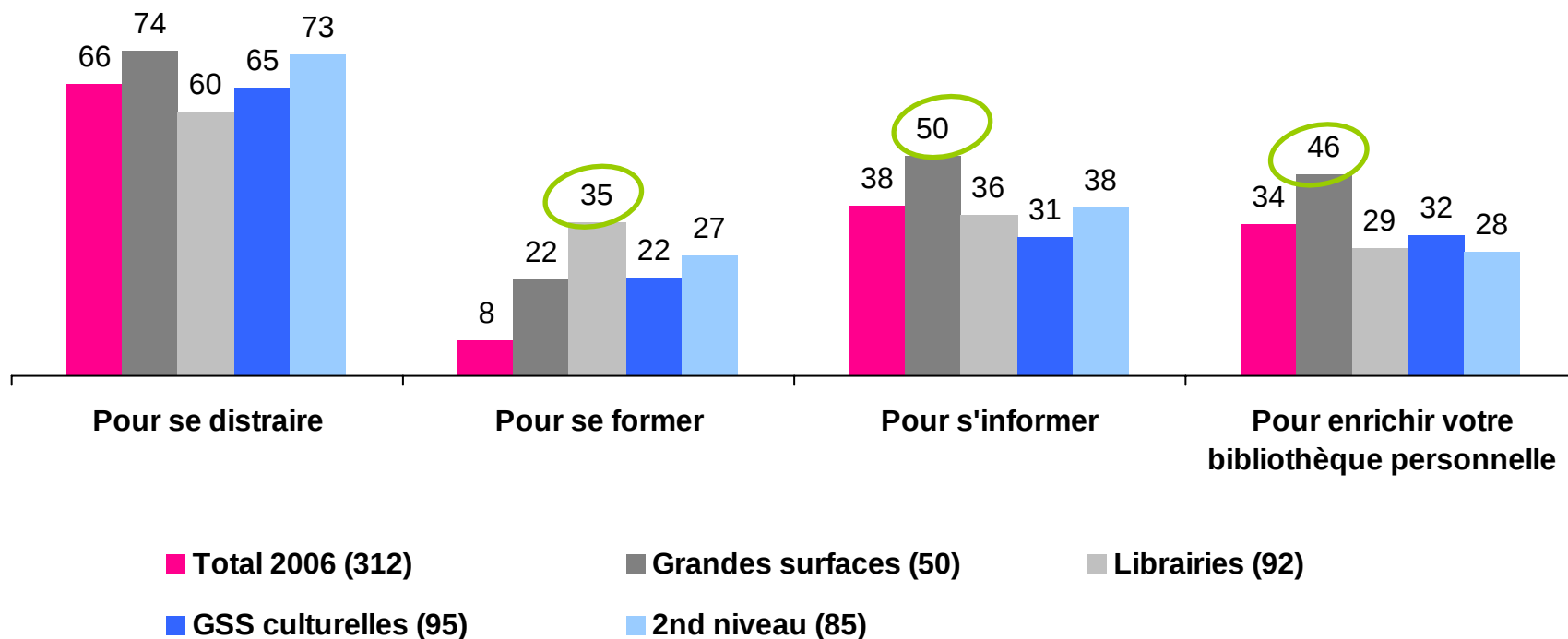
En %



Usage du livre acheté pour soi 2006 : une majorité d'achats « pour se distraire ».
Poids élevé des achats pour « enrichir sa bibliothèque » ou pour s'informer en grandes surfaces. Poids des achats pour se former plus important en librairies

Question : Était-ce un achat...

En %



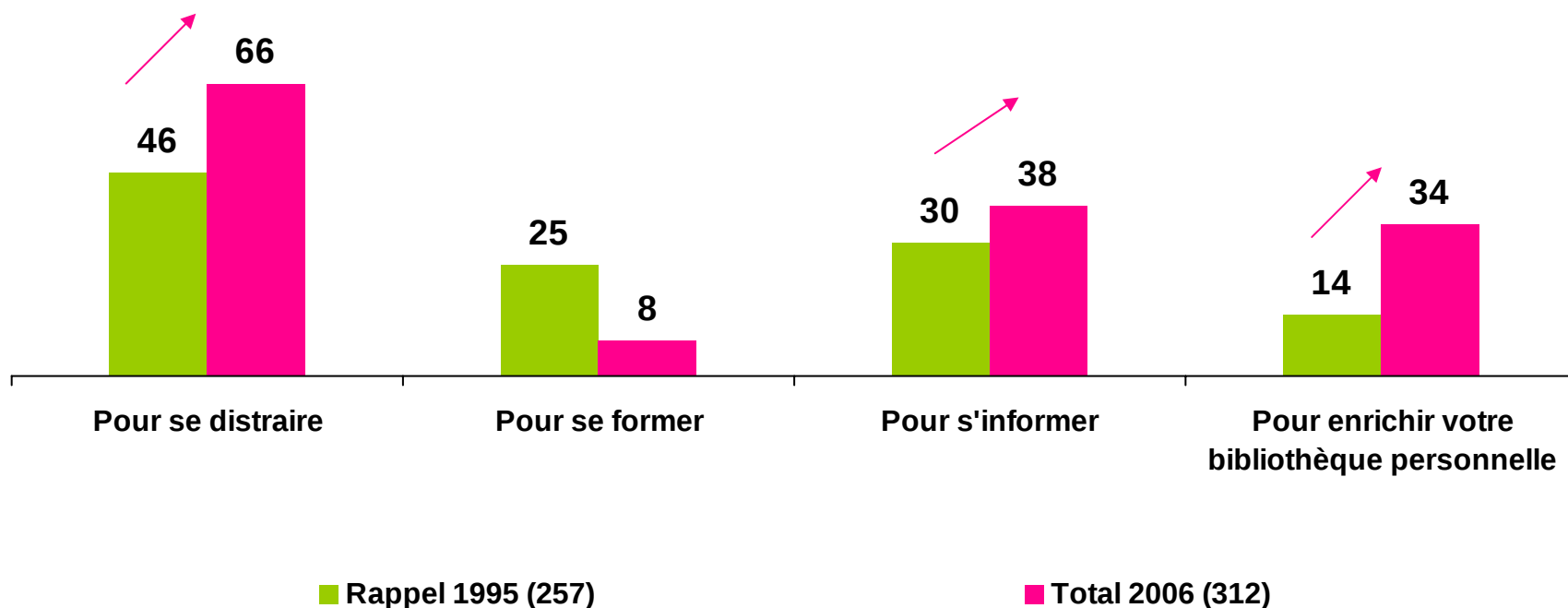
Base : Acheteurs de livres ayant acheté des livres pour eux-mêmes (Q2 = 1 ou 2 et Q6A = 1)

 Différences significatives par rapport au total

Usage du livre acheté pour soi 2006 vs 1995 : un net recul des achats effectués « pour se former » : progression des médias de substitution ?

Question : Était-ce un achat...

En %



Destinataire / usage par genre 2006 : La plupart des types de livres sont d'abord achetés pour soi-même, excepté pour les beaux livres, les BD et les livres pour la jeunesse qui sont plutôt des achats cadeaux, et les ouvrages de formation achetés sur la demande de quelqu'un

En % verticaux

Total	Romans	Essais / doc.	Livres pratiques	Beaux livres	Ouvrages de formation	BD	Jeunesse	Dictionnaires, encyclo
544	199	90	87	82	79	66	104	103

Question : Était-ce un achat pour...

Vous-même	57	73	65	53	24	50	33	11	45
Faire un cadeau	48	28	35	43	70	20	63	80	45
Une autre personne vous l'avait demandé	12	8	3	6	6	33	4	11	8

Question : Pour quelles raisons avez-vous acheté un (des) livre(s) de...

Vous distraire	38	65	29	21	15	3	32	8	4
Vous former	15	6	24	21	7	35	-	-	6
Vous informer	22	12	42	39	13	23	4	1	5
Enrichir votre bibliothèque personnelle	20	30	12	11	12	14	15	4	6
Autres	6	6	3	6	-	3	-	4	-

Base : Acheteurs de livres (Q2 = 1 ou 2)

○ Différences significatives par rapport au total

Comportement d'achat de livres : en synthèse

- **6 français sur 10 entrent dans un point de vente de livres dans l'intention d'en acheter**, dont **5 ont déjà une idée précise de ce qu'ils veulent acheter**. Cette tendance est encore plus forte chez les visiteurs des points de vente de second niveau (73%). Les librairies semblent être des endroits plus propices à la flânerie, puisque 30% des visiteurs y vont pour regarder les livres sans idée précise.
- Parmi les personnes ayant acheté un ou des livres dans un point de vente, **44% déclarent avoir également acheté des livres non prévus** (qu'ils aient à côté acheté des livres prévus ou non). Cette part est un peu plus élevée en librairie, ce qui peut s'expliquer par le fait que la librairie semble être privilégiée pour flâner, regarder, se renseigner sur les livres.
- Par rapport à 1995, on note certaines évolutions dans le comportement d'achat de livres des français :
 - Un **achat réel en progression** : en 1995, 63% des répondants déclaraient avoir finalement acheté un livre, contre 78% en 2006
 - **L'achat de livres impulsif, non prévu, est plus important en 2006** (34% vs 20% en 1995)

Comportement d'achat de livres : en synthèse

- Les **romans** sont les premiers genres achetés, surtout en librairies, GSS culturelles et second niveau. Viennent ensuite les **livres pour la jeunesse**, davantage achetés en grandes surfaces.
- Depuis 1995, on note la **progression des achats de livres de jeunesse** au global (9% => 19%) et en particulier dans les grandes surfaces (16% => 33%) ainsi que l'augmentation des achats de **Beaux Livres** (3% => 15%). Les lieux d'achat des romans changent également : alors qu'en 1995, le premier lieu d'achat de romans était les librairies, ce sont les GSS culturelles et les points de vente de second niveau en 2006
- Les **romans, essais/documents, livres pratiques, ouvrages professionnels et universitaires ainsi que les dictionnaires/encyclopédies** ont d'abord été achetés **pour l'acheteur lui-même**. Assez logiquement, **les beaux livres, bandes dessinées et livres pour la jeunesse** étaient davantage **des achats cadeaux**. Notons que **le tiers des ouvrages de formation** ont été achetés à la **demande de quelqu'un d'autre**.
- Entre 1995 et 2006 la **part des acheteurs ayant déclaré avoir acheté un livre pour faire un cadeau a nettement progressé** (47% vs 22% en 1995). Les achats pour se distraire et pour enrichir sa bibliothèque personnelle ont également fortement progressé (passant respectivement de 46% à 66% et de 14% à 34% en 2006)

3. Résultats détaillés

Motivations à l'achat de livres

Motivations du choix des achats prévus en 2006 versus 1994 : La connaissance et le goût pour l'auteur comme principale raison de choix du livre prévu, quel que soit le lieu d'achat. Cette raison pèse davantage qu'en 1994

Question : Avant d'acheter ce ou ces livres, qu'est-ce qui vous avait guidé dans vos choix?

En % vertical	Rappel 1994	Total 2006	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
	256	377	85	92	90	115
La connaissance de l'auteur, parce qu'on l'apprécie	11	38	47	32	36	27
Vos enfants	6	19	29	7	11	23
Le conseil d'une personne de votre entourage	23	17	17	21	16	15
Un besoin pour les études	13	14	11	24	12	11
La lecture d'une critique	18	13	9	19	10	17
Une publicité	4	9	19	5	3	3
Une émission littéraire	6	7	7	12	2	13
Un besoin professionnel	3	6	1	11	9	5
Une autre émission TV	5	3	6	1	2	4

 Différences significatives par rapport au total

Base : Répondants ayant acheté le ou les livres qu'ils avaient prévu d'acheter (Q2 = 1)

Motivation du choix des achats non prévus en 2006 : l'intérêt pour le thème du livre est la première motivation à l'achat d'un livre non prévu chez les acheteurs en librairies et GSS culturelles, c'est en revanche l'envie de faire plaisir pour les acheteurs en grandes surfaces et dans le second niveau

Question : Vous m'avez dit avoir acheté des livres que n'aviez pas prévu d'acheter. Qu'est-ce qui vous a incité à acheter ce(s) livre(s) aujourd'hui?

En % vertical

	Total	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
	236	68*	56*	44*	52*
L'intérêt pour le thème du livre	74	90	69	50	59
Faire plaisir à quelqu'un ou à soi-même	72	96	49	44	69
La couverture	28	49	8	10	12
L'intérêt pour l'auteur	27	23	33	28	34
Le prix	25	42	2	20	5
La présentation des livres à l'intérieur	22	30	15	15	15
C'est un livre que vous cherchiez depuis longtemps et que n'aviez pas trouvé jusqu'à présent	9	7	14	9	10
Un étalage à l'extérieur du magasin ou du rayon	9	13	2	5	9
La conseil du libraire, d'un vendeur	6	1	8	7	28
La vitrine du magasin ou du rayon	5	6	2	2	9
La publicité dans le magasin	4	7	2	-	4

N.B. : La question n'ayant pas été posée et traitée exactement de la même manière en 1994 et en 2006, nous ne pouvons comparer directement les résultats sur ces deux années. Il apparaît néanmoins que l'intérêt pour le thème du livre, le fait de faire plaisir à quelqu'un ainsi que le facteur prix ont pris de l'importance ces dernières années.

○ Différences significatives par rapport au total



Base : Répondants ayant acheté d'autres livres que ceux qu'ils avaient prévus d'acheter (Q2 = 2)

Attention, bases faibles, résultats donnés à titre indicatif

Importance des critères de choix en général en 2006 versus 1995 : l'intérêt pour le domaine ou le thème de l'ouvrage est de loin la raison la plus importante pour acheter un livre, en hausse par rapport à 1995

Question : Je vais vous citer un certain nombre de raisons pouvant motiver l'achat d'un livre. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si elle vous semble, très, assez, peu ou pas du tout importante.

En % vertical

	ST important	
	Rappel 1995	2006
L'intérêt pour le domaine ou le thème du livre	89	93
L'existence d'un besoin sur le plan professionnel	56	63
Le conseil du libraire	54	61
Le conseil d'un ami	79	59
Le conseil d'un professeur	53	56
La renommée de l'auteur du livre	71	54
Une critique dans un journal ou un magazine	62	54
La présentation dans une émission littéraire	60	46
La présentation dans une vitrine ou un rayon du magasin	37	42
La publication du livre dans le cadre d'une collection, d'une série	34	41
Le fait que le livre soit dans les meilleures ventes	23	32
La présentation dans d'autres émissions TV	42	32
L'attribution d'un prix littéraire	32	32
La diffusion d'un film ou d'un feuilleton inspiré du livre	31	29
La publicité	18	22

Importance des critères de choix en général en 2006 versus 1995 (détaillé)

Question : Je vais vous citer un certain nombre de raisons pouvant motiver l'achat d'un livre. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si elle vous semble, très, assez, peu ou pas du tout importante.

En % vertical	Très important		Assez important	
	Rappel 1995	2006	Rappel 1995	2006
L'intérêt pour le domaine ou le thème du livre	58	56	31	37
L'existence d'un besoin sur le plan professionnel	33	32	23	31
Le conseil du libraire	20	13	34	48
La renommée de l'auteur du livre	30	13	41	41
Le conseil d'un professeur	21	13	32	43
Le conseil d'un ami	31	9	48	50
Une critique dans un journal ou un magazine	15	9	47	45
La présentation dans une émission littéraire	18	6	42	40
La publication du livre dans le cadre d'une collection, d'une série	8	5	26	36
L'attribution d'un prix littéraire	8	5	24	27
La diffusion d'un film ou d'un feuilleton inspiré du livre	10	5	21	24
Le fait que le livre soit dans les meilleures ventes	5	4	18	28
La présentation dans une vitrine ou un rayon du magasin	9	4	28	38
La présentation dans d'autres émissions TV	10	3	32	29
La publicité	3	3	15	19

Motivations à l'achat de livres : en synthèse

■ Qu'est ce qui guide le choix d'un livre avant de se rendre dans le point de vente?

- La **connaissance et le goût pour l'auteur**, largement en tête, quelque soit le point de vente fréquenté (38%). Ce facteur a nettement progressé par rapport à 1994, où il n'était cité qu'en 4ème position. En effet, à cette époque, c'était le conseil de l'entourage qui primait.
- Même s'il reste important, ce dernier facteur a perdu du poids, (de 23% à 17% en 2006), alors que **l'influence des enfants a triplé** dans le choix des livres (6% à 19% en 2006).

■ Pourquoi achète-t-on des livres sans l'avoir prévu?

- 74% parce qu'ils sont **attirés par le thème du livre**
- 72% pour **faire plaisir à quelqu'un ou à soi-même**
- Le conseil du libraire est très important pour les acheteurs de second niveau...
- ...alors que la couverture et le prix jouent davantage pour les acheteurs en grandes surfaces

Motivations à l'achat de livres : en synthèse

■ En général, pourquoi achète-t-on un livre?

- De nouveau **l'intérêt pour le thème, le domaine du livre** est cité en premier
- On note quelques différences d'opinion entre les visiteurs des différents points de vente :
 - En **grandes surfaces**, les répondants sont **plus sensibles à la communication développée autour du livre** (prix littéraire, présentation dans le magasin, diffusion d'un film ou d'un feuilleton TV inspiré du livre, publicité)
 - Dans le **second niveau**, ils **s'appuient davantage sur les conseils et avis extérieurs** (critique dans un journal ou un magazine, conseil du libraire)
- **L'intérêt pour le thème du livre progresse nettement par rapport à 1995**, de même que l'existence d'un besoin sur le plan professionnel. Le **conseil du libraire arrive en 3ème position, alors qu'il n'était cité qu'en 6ème position** il y a dix ans.

3. Résultats détaillés

Choix du point de vente

Choix du lieu d'achat ou de recherche en 2006 : L'habitude comme première raison de fréquentation des grandes surfaces, librairies et GSS culturelles pour regarder les livres, la proximité est le facteur le plus important pour les acheteurs du second niveau

Question : Et pourquoi avez-vous choisi l'endroit où nous sommes pour venir acheter ou regarder ce(s) livre(s) ?

En % vertical	Total 2006	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
	699	150	179	178	192
Vous avez l'habitude d'y venir	71	81	74	59	66
Vous avez apprécié le lieu en général	59	79	64	29	62
Vous étiez certain(e) de trouver ce que vous cherchiez	53	67	44	45	47
La proximité avec votre domicile, votre lieu de travail	52	68	44	34	68
Vous avez apprécié l'accueil en général	48	69	46	22	58
Les prix vous semblent compétitifs	38	80	10	21	14
Vous étiez venu(e) acheter autre chose	29	64	7	13	6
Vous pensiez y trouver une sélection exhaustive	28	51	21	12	13
Vous êtes passé(e) devant et cela vous a donné envie d'y rentrer	19	15	15	25	25
La vitrine vous a plu	13	20	11	2	23
Vous aviez besoin d'un conseil	6	3	7	6	14
Quelqu'un vous a recommandé cet endroit	4	2	6	2	10

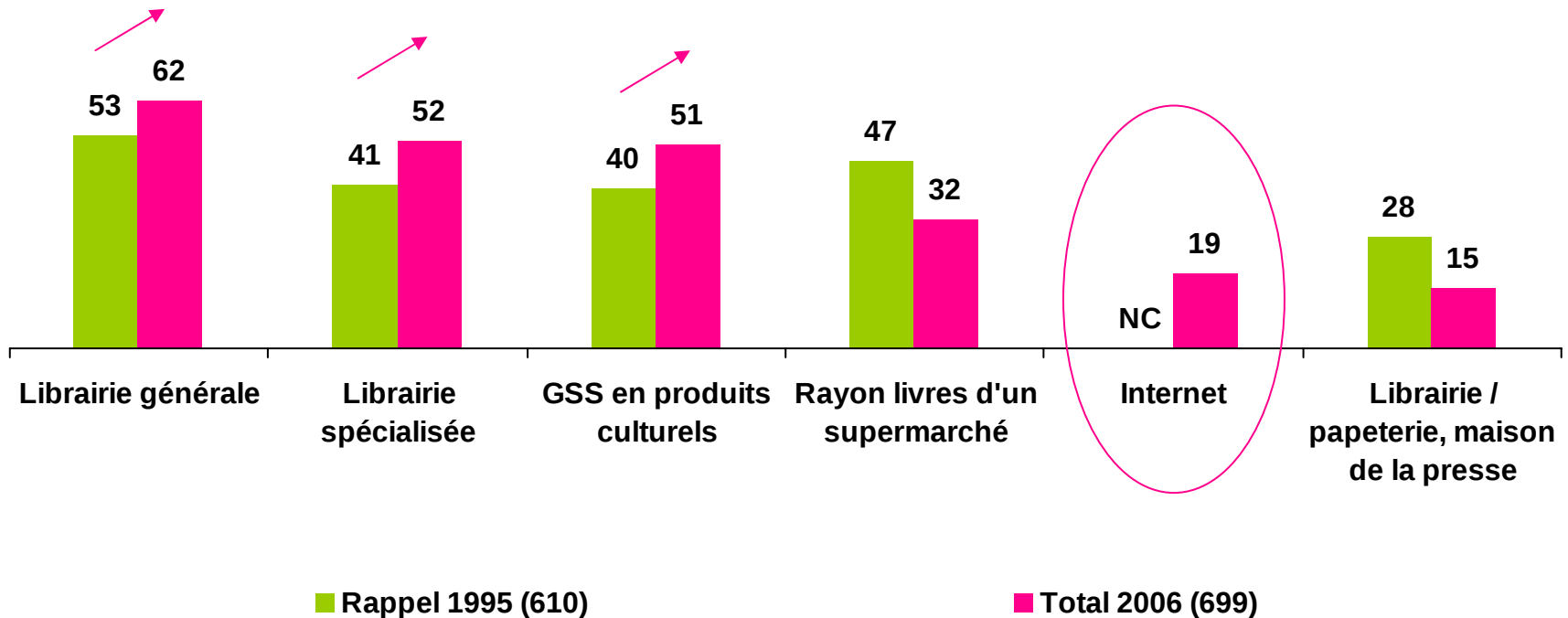
N.B. : La question n'ayant pas été posée et traitée exactement de la même manière en 1994 et en 2006, nous ne pouvons comparer directement les résultats sur ces deux années.



Lieu d'achat ou de recherche habituel 2006 versus 1995 : progression des points de vente traditionnels de livres. Internet semble avoir gagné sur les acheteurs d'hyper/super ou points de vente de second niveau

Question : Et où vous rendez-vous le plus souvent lorsque vous voulez vous renseigner ou regarder / acheter chacun des types de livre suivants?

En %



Base : Total répondants

Poids d'Internet pour la recherche et l'achat de livres en 2006 : ce canal est encore marginal, mais on note qu'il est beaucoup plus utilisé pour la recherche que pour l'achat de livres, quel que soit le type de livres achetés

Les livres les plus achetés sur Internet sont les ouvrages professionnels

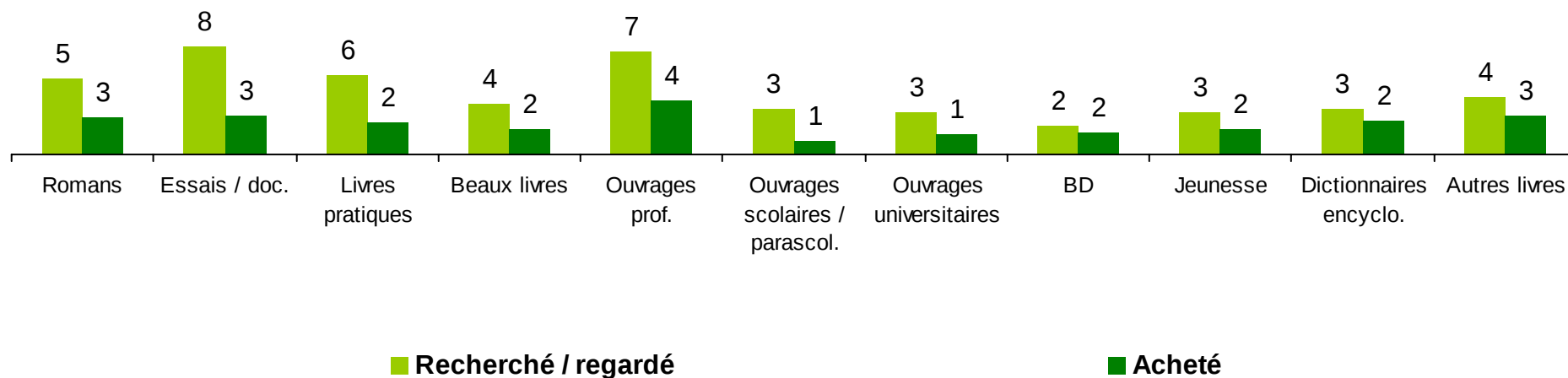
Question : Et où vous rendez-vous le plus souvent lorsque vous voulez vous renseigner ou regarder / acheter chacun des types de livre suivants?

En %

Poids d'Internet quel que soit le type de livre

- Pour la recherche de livre : 19%

- Pour l'achat de livre : 10%



Base : Total répondants (699)

Lieu d'achat ou de recherche privilégiés par type d'ouvrages en 2006 : Les lieux d'achat sont différents selon le type de livre recherché ou acheté : les livres pratiques et les BD d'abord en GSS culturelle, les ouvrages professionnels et universitaires en librairie spécialisée et tous les autres livres en librairie générale

Question : Et où vous rendez-vous le plus souvent lorsque vous voulez vous renseigner ou regarder / acheter chacun des types de livre suivants?

En % verticaux	Total	Romans	Essais / doc.	Livres pratiques	Beaux livres	Ouvrages prof.	Ouvrages scolaires, parascolaires	Ouvrages universitaires	BD	Jeunesse	Dictionnaires, encyclopédies
Librairie générale	62	43	33	26	36	18	25	17	19	25	32
Librairie spécialisée	52	10	15	12	21	24	19	22	9	9	11
Librairie / papeterie, maison de la presse	15	4	6	5	4	2	4	2	2	2	3
GSS en produits culturels	51	30	21	29	25	13	13	6	22	20	23
Rayon livres d'un supermarché	32	12	7	17	5	1	5	1	22	20	10
Internet	19	6	8	6	4	7	3	3	3	3	4
Je ne cherche / n'achète jamais ce type de livre	-	7	24	19	17	41	39	52	28	28	25

Prestations de service attendues en 2006 : Le service le plus recherché par les acheteurs au total dans un point de vente est la diversité du choix, les acheteurs du second niveau se distinguent de nouveau en privilégiant la possibilité de consulter les ouvrages tranquillement

Question : Concernant l'achat de livres, que recherchez-vous avant tout comme prestation de service dans ce type de point de vente?

En % vertical	Total	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
	699	150	179	178	192
La diversité du choix	85	94	82	84	66
La possibilité de consulter tranquillement	74	85	77	62	69
La possibilité d'acheter d'autres produits culturels	50	85	5	57	15
La possibilité de trouver des ouvrages fondamentaux sur des sujets vous intéressant	49	63	49	34	42
Prix compétitifs	48	85	22	33	24
La présentation des nouveautés	47	77	30	31	34
La proximité	47	72	32	26	58
La possibilité de faire un choix rapide	46	81	24	28	33
Un conseil adapté	36	26	53	25	63
La possibilité d'acheter de la papeterie et du matériel de bureau	31	69	8	9	16
La possibilité d'acheter de la presse	25	51	5	11	23
Un accueil personnalisé	24	14	36	14	57
Autres	3	7	1	1	3

N.B. : La question n'ayant pas été posée et traitée exactement de la même manière en 1994 et en 2006, nous ne pouvons comparer directement les résultats sur ces deux années.

○ Différences significatives par rapport au total

Importance des services que peut ou pourrait proposer un point de vente en 2006 :
peu de changement dans la hiérarchie des attentes par rapport à 1995. A noter le recul du besoin de renseignements bibliographiques et d'animations

Question : Je vais vous citer un certain nombre de services qu'un point de vente peut ou pourrait proposer. Pour chacun d'eux, vous me direz s'il vous semble très, assez, peu ou pas du tout important.

En % vertical	ST important	
	Rappel 1995	2006
Accepter de prendre les commandes	83	80
Être ouvert à l'heure du déjeuner	70	71
Donner des renseignements bibliographiques	73	64
Proposer des conseils de lecture	59	55
Disposer d'un espace lecture, d'un coin café	NC	54
Être ouvert le soir	58	52
Organiser des animations	45	30
Être ouvert 7 jours sur 7	32	30
Faire des livraisons à domicile	23	21

Importance des services que peut ou pourrait proposer un point de vente en 2006 (détaillé)

Question : Je vais vous citer un certain nombre de services qu'un point de vente peut ou pourrait proposer. Pour chacun d'eux, vous me direz s'il vous semble très, assez, peu ou pas du tout important.

En % vertical	Très important		Assez important	
	Rappel 1995	2006	Rappel 1995	2006
Accepter de prendre les commandes	59	44	24	36
Être ouvert à l'heure du déjeuner	42	35	28	36
Disposer d'un espace lecture, d'un coin café	NC	23	NC	31
Donner des renseignements bibliographiques	32	21	41	43
Proposer des conseils de lecture	21	13	38	42
Être ouvert le soir	30	14	28	38
Organiser des animations	12	6	33	24
Être ouvert 7 jours sur 7	14	7	18	23
Faire des livraisons à domicile	8	3	15	18

Choix du point de vente : en synthèse

- **7 acheteurs sur 10** ont choisi ce point de vente le jour de l'interview parce qu'ils ont **l'habitude d'y venir**. Cette notion d'habitude est particulièrement marquée chez les répondants en grandes surfaces. En revanche, la visite d'un point de vente de second niveau est plus guidée par la proximité du lieu.
- En 2006, la **fidélité des clients à un magasin explique plus fortement le choix du lieu d'achat** par rapport à un autre. Le choix du lieu d'achat est également **plus lié au prix** qu'en 1995, surtout concernant les grandes surfaces.
- D'un point de vue général, le type du livre cherché influence le choix du point de vente.
 - Les **librairies générales sont privilégiées pour les romans, essais/documents, beaux livres, ouvrages scolaires/parascolaires, livres pour la jeunesse et dictionnaires, encyclopédies**
 - Les **GSS culturelles pour les livres pratiques et les bandes dessinées**
 - Les **librairies spécialisées pour les ouvrages professionnels et universitaires**
 - Si le **poids d'Internet est encore peu élevé**, on note tout de même qu'il est **davantage utilisé pour la recherche que pour l'achat de livres**

Choix du point de vente : en synthèse

- Dans un point de vente de livres, les français recherchent avant tout le **choix** (85%), puis la **possibilité de consulter tranquillement les ouvrages** (74%).
 - La **possibilité d'acheter d'autres produits culturels** est soulignée par les visiteurs des **GSS culturelles** tandis que le côté **conseil et personnalisation de l'accueil** est plus recherché par ceux qui fréquentent les librairies et le second niveau.
- Entre 1995 et 2006, la prestation de services la plus recherchée a changé : la **diversité de choix prime désormais sur la demande d'un conseil adapté**. Seuls les magasins de second niveau voient augmenter l'exigence des clients pour un conseil adapté.
- Les français sont attachés à certains services pouvant être proposés par des points de vente de livres : le service « **prendre les commandes** » est cité comme le plus important pour les **répondants en librairies, GSS culturelles et second niveau**. **L'extension des horaires à l'heure du déjeuner est plus important pour ceux des grandes surfaces**. De nouveau, l'aspect conseil et recommandation est plus plébiscité par les visiteurs des libraires, GSS culturelles et second niveau.

3. Résultats détaillés

Avenir du livre

Comparaison sur la fonction du livre en 2006 versus 1995 : Le livre est le produit le plus approprié pour se distraire pour la moitié des acheteurs, et pour se former pour 60% d'entre eux. Prédominance d'Internet pour s'informer sur d'autres domaines et, dans une moindre mesure, sur un pays

Question : Parmi les produits ou services suivants, lequel vous paraît personnellement le plus approprié pour...

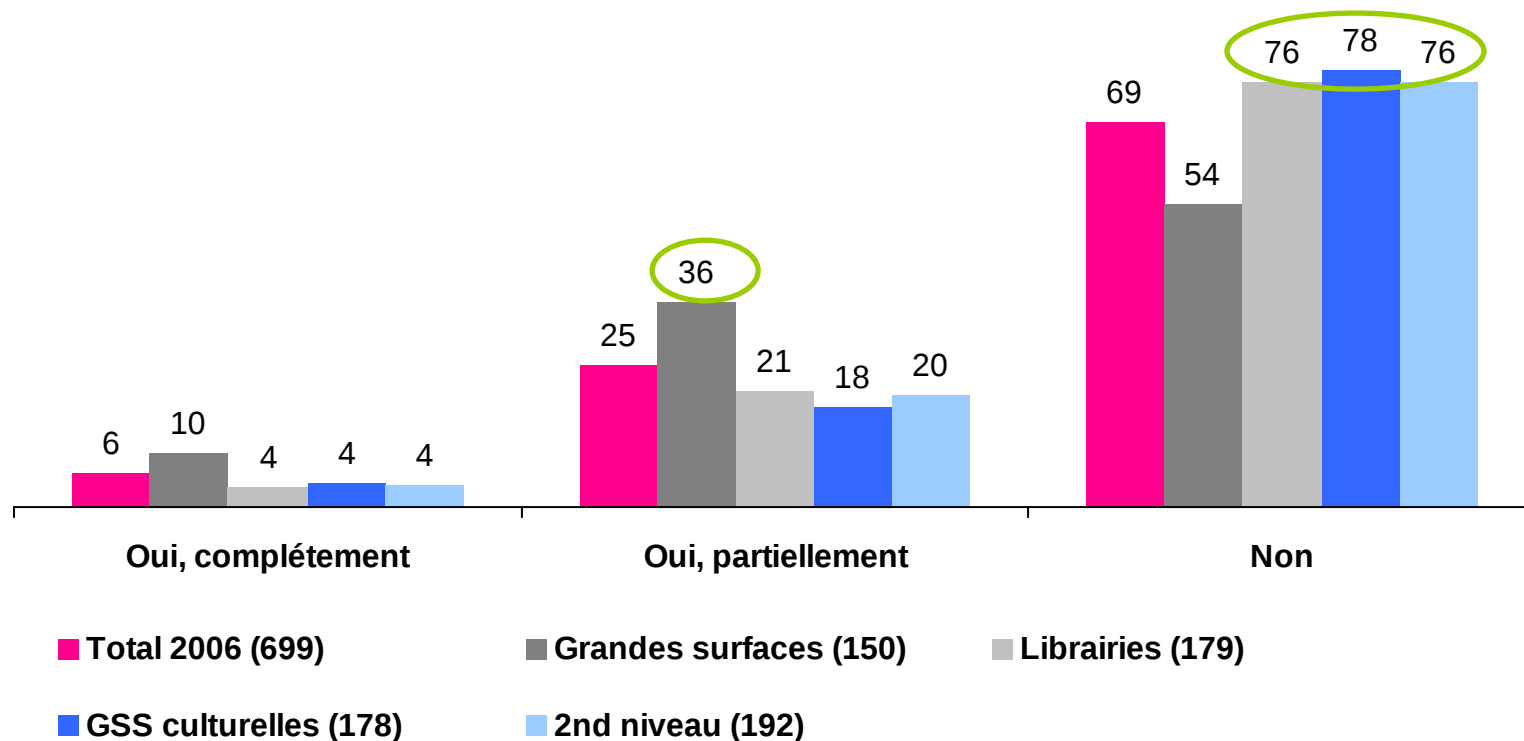
En % vertical	Se distraire		Se former		S'informer sur l'actualité		S'informer sur un pays		S'informer sur d'autres domaines	
	Rappel 1995	2006	Rappel 1995	2006	Rappel 1995	2006	Rappel 1995	2006	Rappel 1995	2006
Livre	41	48	71	60	6	5	67	39	48	29
CD, cassette audio	18	11	1	1	-	-	1	1	-	1
DVD, cassette vidéo	20	18	7	2	3	-	14	3	10	1
Magazines, presse	12	7	9	6	86	68	15	13	35	10
Jeu vidéo	5	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Cdrom, Dvdrom	3	2	5	10	-	-	1	2	-	1
Internet	NC	8	NC	17	NC	24	NC	39	NC	52
Livre électronique	NC	-	NC	1	NC	-	NC	-	NC	1

Base : Total répondants 1995 (610) et 2006 (699)

Opinion sur le remplacement du livre par d'autres produits en 2006 : Plus des 2/3 des répondants ne pensent pas qu'il existe des produits pouvant remplacer le livre, cette proportion est plus faible chez les acheteurs en grandes surfaces

Question : Pensez-vous personnellement qu'il existe des produits ou services (CD/cassette, DVD/vidéo, jeu vidéo, Cdrom, Dvdrom, Internet), qui pourraient remplacer complètement ou partiellement le livre dans l'avenir?

En %

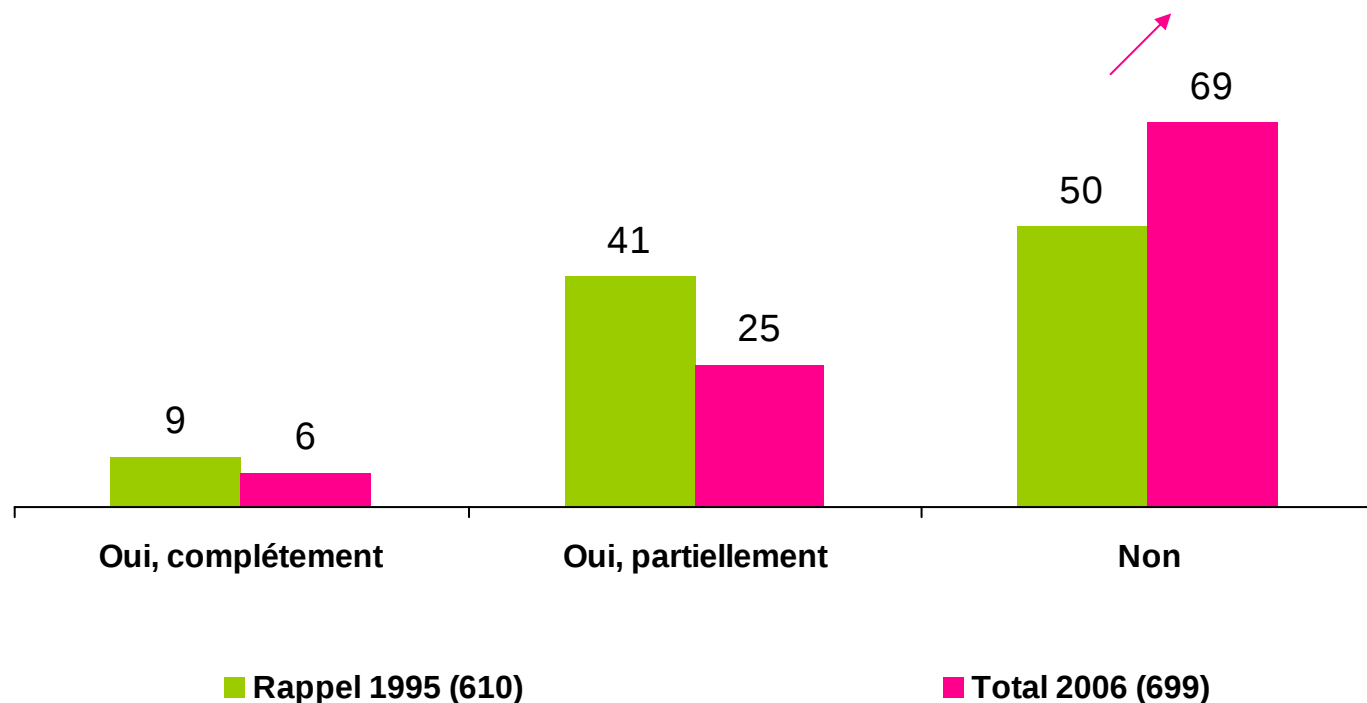


Base : Total répondants

Opinion sur le remplacement du livre par d'autres produits en 2006 versus 1995 : La part des répondants estimant qu'il n'existe aucun produit pouvant remplacer le livre est en nette hausse par rapport à 1995

Question : Pensez-vous personnellement qu'il existe des produits ou services (CD/cassette, DVD/vidéo, jeu vidéo, Cdrom, Dvdrom, Internet), qui pourraient remplacer complètement ou partiellement le livre dans l'avenir?

En %

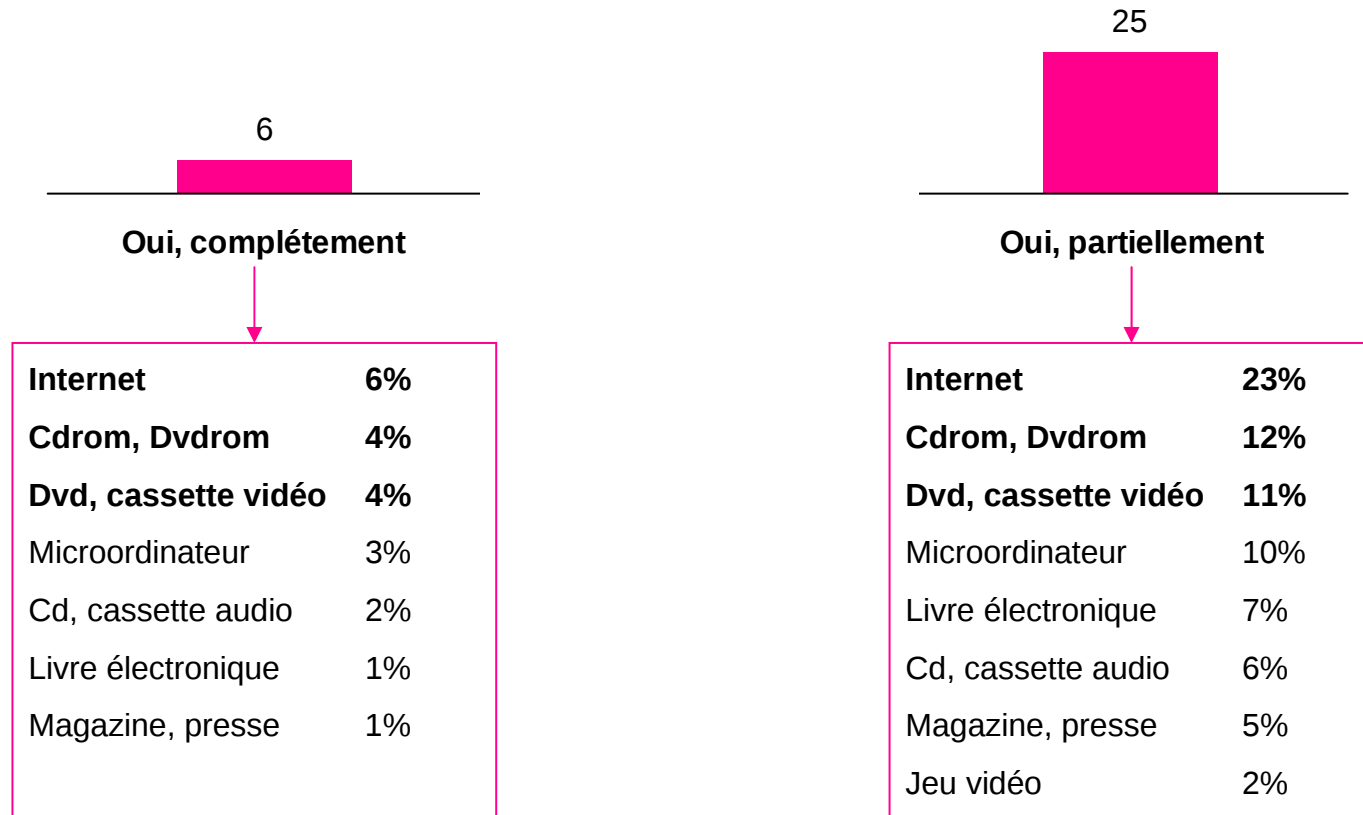


Base : Total répondants

Produits concurrents du livre en 2006 : Que ce soit pour remplacer complètement ou partiellement le livre, les produits les plus cités sont Internet, les Cdrom/Dvdrom et les DVD, cassettes vidéo

Question : Quels sont ces produits ou services ?

En %



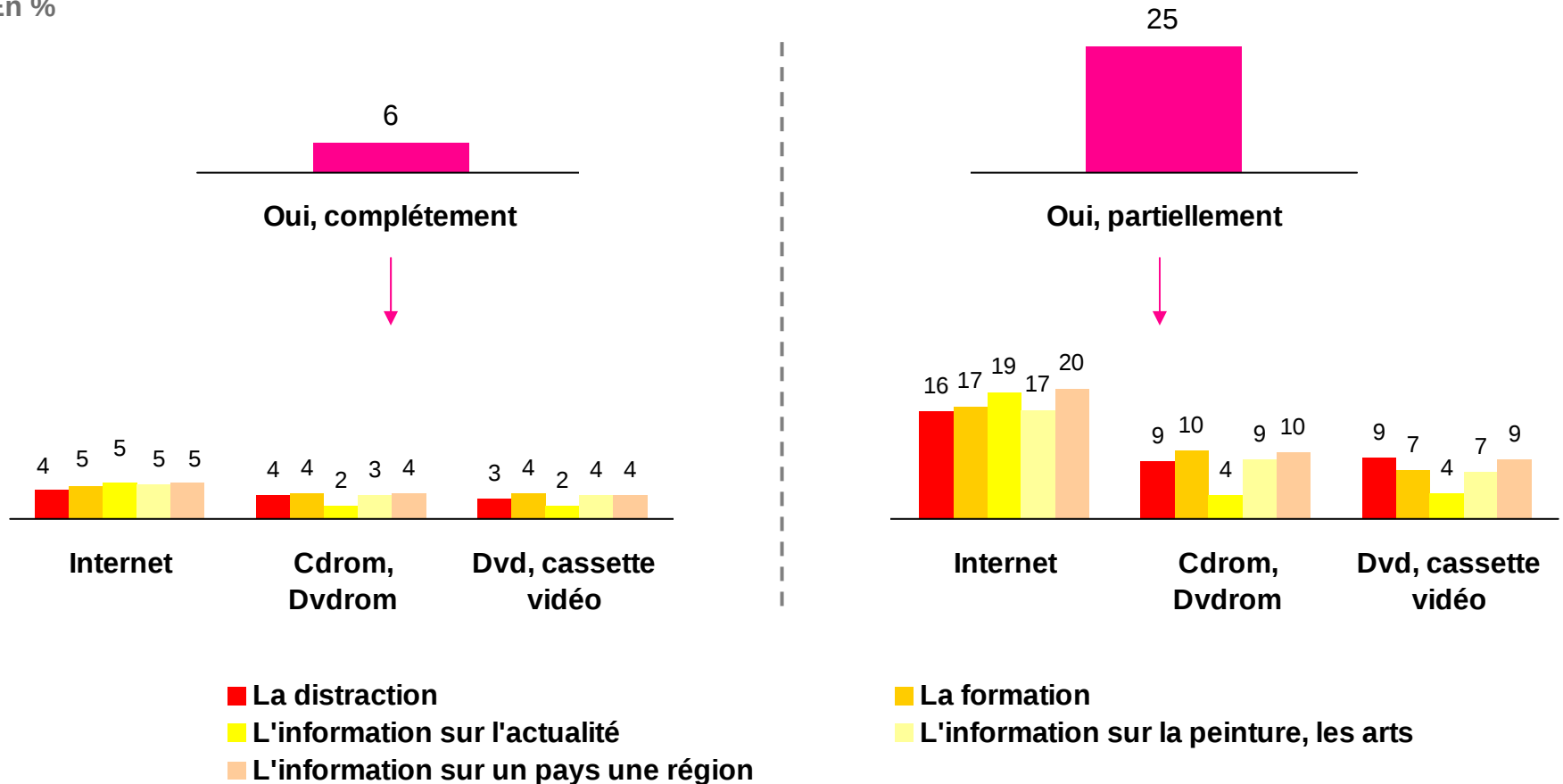
Base : Total répondants (699)

Résultats non comparables à 1995, Internet n'était pas alors proposé aux répondants

Produits concurrents du livre en 2006 : Usages sur lesquels Internet, les Cdrom / Dvdrom et les DVD, cassettes vidéo pourraient remplacer complètement ou partiellement le livre

Question : Sur quels usages en particulier?

En %



L'avenir du livre : en synthèse

- La **moitié** des français pensent que le **livre reste le moyen le plus approprié pour se distraire**, et **60% pour se former**. En revanche, **pour s'informer sur l'actualité, ils préfèrent très logiquement la presse** (68%). Internet est davantage cité pour l'information sur un pays ou dans un autre domaine que ceux cités précédemment.
- Près de **70% des français pensent que le livre est irremplaçable**. Alors qu'ils sont les $\frac{3}{4}$ à penser ainsi parmi les répondants des librairies, GSS culturelles et second niveau, ils ne sont que 54% en grandes surfaces. Cette tendance peut s'expliquer par le profil « culturel » un peu moins élevé et au taux d'équipement télévisuel plus important pour cette cible.
- En 2006, **la part des français qui pensent que le livre pourrait être remplacé, complètement ou partiellement, par d'autres produits dans l'avenir, est moins importante** qu'en 1995 (31% vs 50%).
- Les concurrents les plus cités sont Internet, les Cdrom/Dvdrom et les DVD, cassettes vidéo.

3. Résultats détaillés

Annexe sur le profil « culturel »

Les acheteurs en grandes surfaces présentent un profil plus différencié : ils sont moins à être inscrits dans une bibliothèques, lisent moins de livres et sont moins nombreux à posséder un ordinateur à domicile

Total	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
699	150	178	179	192

Inscription en bibliothèque – en %

Oui	40	33	41	49	40
Non	60	67	59	51	60

Possession d'un ordinateur à domicile – en %

Oui	81	80	84	82	70
Non	19	20	16	8	30

Possession d'une connexion Internet à domicile – en %

Oui	68	59	75	76	61
Non	12	2	10	7	9

Type de connexion – en %

Haut débit	56	46	57	69	52
Bas débit	11	12	18	7	9
NSP	-	1	-	-	-

De nouveau les acheteurs en grandes surfaces se distinguent par leur moindre fréquentation du cinéma, des musées et des spectacles

En % vertical

Total	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	2nd niveau
699	150	178	179	192

Fréquence Cinéma

Plus d'une fois par mois	24	6	37	37	23
6 à 10 fois par an	18	11	22	22	22
4 à 5 fois par an	15	15	11	19	17
1 à 3 fois par an	21	36	13	12	18
Moins souvent	10	14	8	7	5
Jamais	12	18	9	5	16

Fréquence musées

Plus d'une fois par mois	7	-	12	10	9
6 à 10 fois par an	10	6	17	10	12
4 à 5 fois par an	17	12	14	23	20
1 à 3 fois par an	30	31	33	26	35
Moins souvent	22	27	17	21	13
Jamais	14	24	7	10	11

Fréquence spectacles

Plus d'une fois par mois	6	-	9	9	13
6 à 10 fois par an	12	5	17	17	10
4 à 5 fois par an	15	11	17	18	17
1 à 3 fois par an	29	30	35	24	27
Moins souvent	22	32	13	20	19
Jamais	16	22	10	12	15

Profil « culturel » des acheteurs : en synthèse

■ 4 français sur 10 sont inscrits dans une bibliothèque

- Cette part est beaucoup plus importante parmi les visiteurs des GSS culturelles (49%)
 - Mais moins élevée chez les acheteurs en grandes surfaces (33%)
- On retrouve ces différences de profil « culturel » entre les cibles à travers leur **fréquentation des cinémas, des musées et des spectacles** : **les visiteurs des grandes surfaces fréquentent moins souvent** ces lieux que les trois autres populations.

4. Principales conclusions

Principales conclusions

- En 2006, compte tenu des moyens d'information dont disposent les acheteurs de livres, beaucoup **plus de visites en point de vente physique ont pour motif l'intention d'acheter un livre**, et non celle de rechercher des informations.

Cette intention d'achat **se transforme beaucoup plus encore qu'il y a dix ans en achat effectif**. Aux achats prévus s'ajoutent, en plus grand nombre qu'il y a dix ans, des **achats d'impulsion**, décidés dans le point de vente.

- En lien avec la **progression des achats de jeunesse, bandes dessinées, livres pratiques et beaux livres, l'achat cadeau progresse**, même si majoritairement l'achat de livre est effectué pour soi-même.
- Dans le cas d'un achat effectué pour soi, la perception du livre comme support de formation est beaucoup moins importante qu'il y a dix ans, probablement lié à l'essor des médias interactifs.

Principales conclusions

- Dans les critères importants à l'achat d'un livre, **l'intérêt pour le domaine ou le thème du livre** demeure la première raison d'achat, **devant l'existence d'un besoin sur le plan professionnel**.

Le conseil du libraire qui était cité en sixième position en 1995, devient la troisième raison citée en 2006.

- D'ailleurs, pour les achats d'ouvrages prévus à l'avance, la première raison d'achat citée, en forte hausse par rapport à il y a dix ans, est **la connaissance et l'appréciation de l'auteur**, corollaire de **l'intérêt pour le domaine ou le thème du livre**, qui est également la raison la plus souvent citée en cas d'achats non prévus à l'avance.

Principales conclusions

- **L'habitude du point de vente, l'appréciation du lieu en général**, sont les deux premières raisons de choix d'un lieu d'achat. La **certitude de trouver ce que l'on cherche, et donc la diversité du choix proposé, n'est citée qu'en troisième position**, même si celle-ci est la prestation la plus attendue d'un point de vente, devant la possibilité de consulter les ouvrages tranquillement.
- **Internet**, qui n'était pas proposé dans l'étude il y a 10 ans, recueille en 2006 **près de 20%** des citations lorsqu'il s'agit d'effectuer des recherches (ou achats) sur les livres.

Pourtant, le poids des répondants qui déclarent se rendre en librairie (générale ou spécialisée) ou en GSS culturelles, lorsqu'ils ont décidé de faire des recherches ou des achats de livres, continue de progresser.

Principales conclusions

- **Internet a pris une part non négligeable des fonctions du livre, notamment sur les domaines de l'information**, alors que son impact sur la fonction ludique / distraction est beaucoup moins sensible. Ce domaine est le seul où le poids du livre s'est encore accru par rapport à il y a dix ans.
- D'ailleurs, la maturité des acheteurs vis-à-vis des supports multimédia et interactifs semble plus importante aujourd'hui. Alors qu'il y a dix ans, **la moitié des acheteurs déclaraient que le livre pouvait être remplacé par d'autres produits technologiques, ils ne sont plus que moins d'un tiers, en 2006, à tenir le même discours.**