



Ipsos Insight



Les comportements d'achat en librairie Sondage Ipsos / *LIVRES HEBDO*

Sophie MARTIN – *Octobre 2006*

Téléphone : 01 41 98 97 10

Sophie.martin@ipsos.com

- Sondage effectué auprès d'un échantillon de 620 personnes
 - Interrogées en sortie de librairie du 11 au 14 Octobre 2006
 - dans une quinzaine de villes
 - et dans des librairies de 1er et 2ème niveau.

- 35% des interviews ont eu lieu à Paris / IDF

- Dans 62% des cas, la fréquentation d'une librairie se solde par l'achat d'un (40%) ou de plusieurs livres (22%) ; et parmi ceux qui, ce jour-là n'ont rien acheté, soit 38% de notre échantillon, plus des $\frac{3}{4}$ ont poussé la porte pour flâner... Sans intention précise d'achat... A noter que ce sont plus souvent des hommes que des femmes, plutôt jeunes et plus représentatifs des « petits acheteurs » de livres.
- Au total, 58% des personnes interrogées pénètrent dans une librairie dans l'intention d'acheter quelque chose de précis, et 42% y entrent juste pour flâner et regarder les livres : cela donne déjà une idée du statut de la librairie, qui décidément n'est pas un commerce comme un autre, et qui peut aussi faire figure de lieu de déambulation... le « gain » en acheteurs, c'est-à-dire le solde entre les acheteurs effectifs (62%) et ceux qui avaient l'intention d'acheter en entrant (58%) est de + 4%.
- Autre enseignement de ce sondage : la part relativement importante de **l'achat d'impulsion** ; en effet, si 71% des personnes sondées déclarent n'avoir effectué que des achats prémédités, le quart d'entre elles ont acheté d'autres livres en plus de celui ou ceux qui étaient prévus et 5% des acheteurs ont acheté d'autres livres que ceux qu'ils avaient l'intention d'acheter en entrant ; ce comportement est bien évidemment plus répandu chez les acheteurs de plus de 20 livres par an.
- Le temps passé en magasin est relativement variable selon la quantité de livres achetés : pour l'ensemble des acheteurs, il s'établit à 26 minutes en moyenne : pour 34% des personnes interrogées, la durée de la visite n'a pas excédé un quart d'heure, 38% y sont restées entre un quart d'heure et une demi-heure et 28% d'entre elles y ont passé plus d'une demi-heure.

- Souvent situées en centre ville, les librairies de premier et deuxième niveau ont une **zone de chalandise** relativement **étendue** puisque dans près du 1/3 des cas, la durée du déplacement excède une demie heure, la moyenne s'établissant à 27 minutes.
- La clientèle des librairies est constituée pour moitié (53%) de réguliers, c'est-à-dire d'acheteurs s'y rendant au moins une fois par mois, et pour moitié d'occasionnels (47%) ; c'est parmi les « pluri » acheteurs et les gros acheteurs que l'on recrute le plus de clients réguliers.
- Mais la régularité en termes de fréquentation n'exclut pas **l'infidélité au point de vente** : celle-ci est fortement répandue dans toutes les catégories de clients puisque 83% des clients interrogés achètent des livres ailleurs...en majorité à la Fnac ou dans une autre librairie généraliste ; à noter que le circuit de la librairie est privilégié par les gros acheteurs et les femmes.
- Les principales motivations des clients des librairies sont : **la qualité du lieu** qui permet de feuilleter sans être obligé d'acheter, le choix , **la disponibilité des libraires** et le fait de pouvoir être conseillé et le mode présentation des livres qui rend la recherche plus aisée.
- Le conseil du libraire est **déterminant** dans plus de 20% des achats : en effet, 21% des clients interrogés avouent qu'il leur arrive souvent d'acheter un livre uniquement sur les recommandations de leur libraire ; cette attitude est plus fréquente chez les femmes et chez les acheteurs âgés de plus de 50 ans, ainsi que chez les clients munis d'une carte de fidélité (29%)

- **La sélection** des libraires constitue **indéniablement** une aide et une incitation à l'achat pour plus de la moitié des clients interrogés et notamment pour ceux qui achètent le plus de livres : pour un acheteur sur 7, ces sélections contribuent beaucoup à faire leur choix.
- Mais c'est aussi un **levier de fidélisation** puisque les acheteurs ayant une carte de fidélité sont encore plus nombreux que les autres à les utiliser, ce qui témoigne de la **confiance** qu'ils ont à l'égard de leur libraire et renforce la spécificité de ce circuit.
- Tout ce qui constitue une aide implicite ou explicite au repérage et à l'arbitrage sont des atouts décisifs pour les clients des librairies, qui restent fermement attachés à la possibilité de feuilleter librement et particulièrement sensibles à *la mise en scène* de l'offre.
- Le principal reproche formulé à l'encontre de la librairie concerne les prix : pour un client sur quatre les livres sont en librairie plus chers qu'ailleurs, et cette idée est partagée par tous, les petits comme les gros acheteurs... Alors même que 80% d'entre eux savent qu'il existe une loi qui régleme le prix des livres. A noter que l'opinion selon laquelle le prix du livre est libre est plus répandue chez les petits acheteurs que chez les gros (26% vs 11%).
- A la question de savoir si la remise de 5% est appliquée dans tous les circuits, les réponses sont partagées : 57% le pensent vs 43% convaincus du contraire, et le fait de posséder une carte de fidélité n'y change rien... Seule l'enseigne qui a le plus communiqué là-dessus, à savoir la Fnac, a réussi à faire clairement passer le message, puisque près de 8 acheteurs en librairie sur 10 savent que la Fnac applique la remise de 5%... la librairie généraliste ne recueillant à cette question que 18% des réponses...

- Enfin, interrogés sur les nouveaux services ou améliorations, les clients plébiscitent la **création d'un espace de lecture** avec possibilité de prendre un café (50% des réponses) ; la possibilité de consulter une base bibliographique de référence recueille 29% des réponses, davantage de la part des gros acheteurs de livres (39%) que des petits (22%)...par ailleurs plus réservés que les autres par rapport aux animations susceptibles d'être organisées au sein de la librairie, à l'exception des débats littéraires.
- En clair, la librairie doit être un **espace convivial**, où l'on peut se promener, feuilleter voire lire des livres sans être obligés de les acheter ; le libraire doit être **présent, disponible, prescripteur** en direct ou par l'intermédiaire de sa sélection...