

Les clients de la librairie indépendante

Mieux les connaître pour les fidéliser

Premiers résultats

Etude réalisée par



pour



Syndicat de la Librairie Française

La librairie est confrontée à la combinaison de plusieurs facteurs qui pèsent sur sa viabilité économique :

- Sur un plan conjoncturel, la morosité du marché du livre et, plus généralement, des produits culturels, victime des arbitrages des consommateurs soumis au durcissement de leur contrainte budgétaire ;
- Plus structurellement, la révolution numérique qui se traduit par la croissance de la part de marché du e-commerce, mais aussi par la dématérialisation du produit et le décollage du marché du livre numérique ;
- Ces difficultés sont renforcées par les conséquences des dynamiques générales observées dans le commerce, notamment l'augmentation du coût du foncier qui grève les comptes d'exploitation des librairies, en particulier celles situées en centre-ville.

Face à cette situation, il est urgent pour la librairie de réagir. Les voies d'action sont plurielles. Elles impliquent bien sûr une présence beaucoup plus offensive dans le numérique. Elles passent également par une réflexion approfondie sur le rôle du point de vente physique par rapport à des comportements de consommation qui zappent avec aisance d'un circuit à l'autre.

Cette étude vise à mieux connaître la clientèle de la librairie indépendante, dans toute sa diversité, ses comportements, ses attitudes et ses attentes. Elle vise également à nourrir la réflexion sur les moyens d'optimiser la politique commerciale des librairies.

Le terrain de cette étude a été réalisé en ligne par Opinéa entre le 30 avril et le 8 mai 2013, auprès d'un échantillon de 3417 personnes représentatives de la population française de 18 à 79 ans constitué à partir de la méthode des quotas (sexe, âge, région, taille d'agglomération). Un sous-échantillon de 1048 « clients de la librairie indépendante » a été extrait de l'échantillon de départ.

La clientèle des librairies indépendantes¹ représente un peu moins de 31 % de la population française mais serait à l'origine d'approximativement 45 % du volume de livres achetés par les ménages.

■ Les comportements d'achat des clients de la librairie indépendante

Les acheteurs de livres en librairies indépendantes se révèlent assez **éclectiques quant aux circuits de distribution empruntés**.

■ *Les circuits physiques*

Ce sont les **grandes librairies indépendantes de centre-ville** qui bénéficient du **plus fort taux de pénétration** parmi les clients de la librairie indépendante. 71 % déclarent y avoir acheté des livres au cours des 12 derniers mois.

Avec un taux de pénétration de 67 %, les **grandes surfaces spécialisées** sont le deuxième circuit le plus fréquenté par les clients de la librairie indépendante.

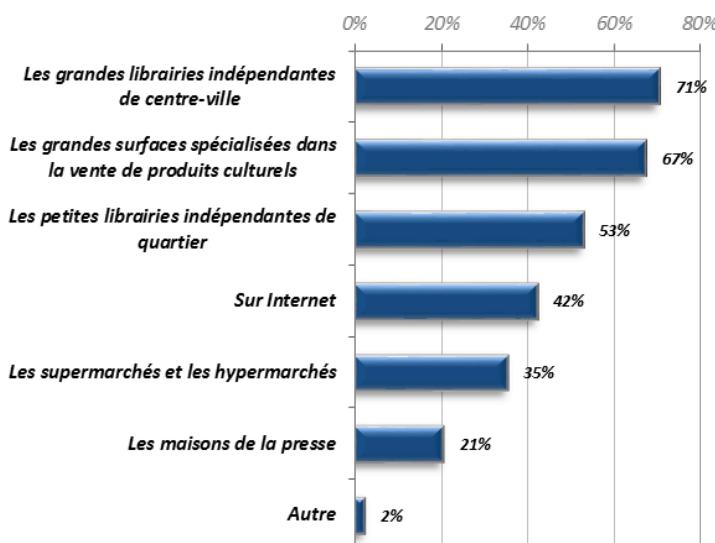
53 % des clients de la librairie indépendante déclarent acheter des livres dans les **petites librairies de quartier**.

Le taux de pénétration des **supermarchés et hypermarchés** atteint 35 %. Enfin, l'achat de livres auprès de **maisons de la presse** ne concerne que 21 % des clients de la librairie.

Focus : Parmi les clients des grandes librairies indépendantes de centre-ville, 69 % fréquentent par ailleurs les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels, 37 % achètent des livres dans les grandes surfaces alimentaires, 33 % dans les librairies indépendantes de quartier. Les clients des petites librairies de quartier se montrent tout aussi éclectiques dans leurs lieux d'achat de livres.

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

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

¹ La notion de « clientèle de la librairie indépendante » est définie tout au long de cette étude comme l'ensemble des personnes qui déclarent « avoir acheté au cours des 12 derniers mois au moins un livre (pour soi ou pour offrir) dans les grandes librairies indépendantes de centre-ville et/ou dans les petites librairies indépendantes de quartier ».

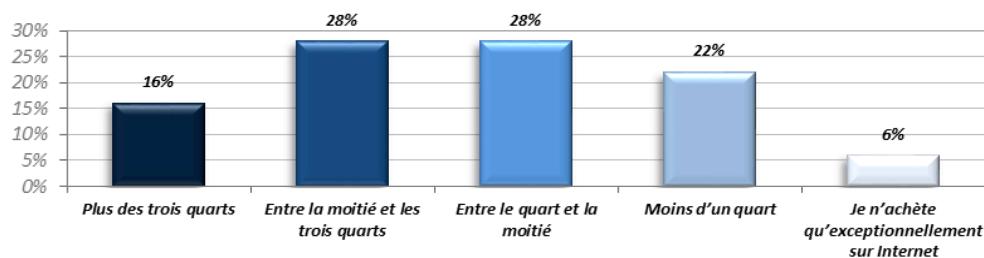
■ *L'achat en ligne*

42 % des clients de la librairie indépendante déclarent avoir acheté des livres (neufs) sur Internet au cours des 12 derniers mois, soit une proportion **inférieure à celle observée auprès des non-clients de la librairie indépendante** (52 %). Une très faible proportion d'entre eux achète sur le site d'une librairie indépendante.

Les clients de la librairie qui achètent en ligne le font pour une **part très variable de leurs achats**. Seulement 16 % y réaliseraient plus des trois quarts de leurs achats de livres. 28 % y effectuent moins d'un quart de leurs achats.

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

Base : 443 acheteurs de livres sur Internet



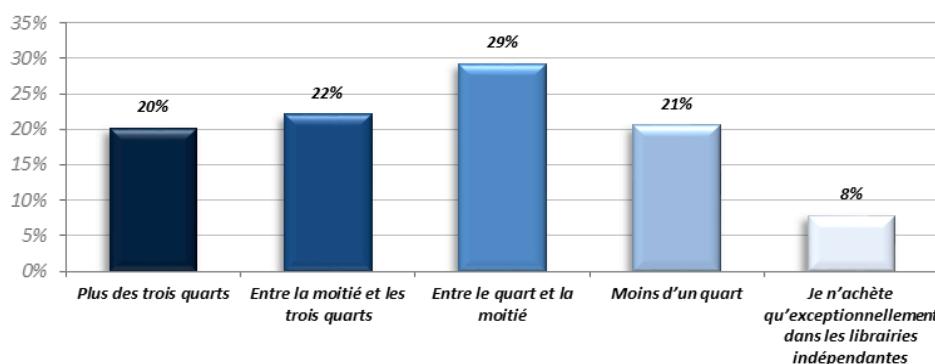
Source : L'ObSoCo, 2013

■ *Les achats auprès de la librairie indépendante*

La diversité des circuits de distribution empruntés par les clients de la **librairie indépendante** s'accompagne d'une **part très variable des achats de livres** qui y sont réalisés. Seulement 20 % déclarent y réaliser plus des trois quarts de leurs achats annuels de livre. **Les librairies ne comptent donc qu'une très faible proportion de clients exclusifs**. La majorité de la clientèle (58 %) y réalise moins de la moitié de ses achats. Pour les 29 % pour lesquels cette part est inférieure au quart, la librairie indépendante peut être vue comme un circuit d'appoint.

"Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres que vous réalisez dans les librairies indépendantes ?"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

Le « zapping » des consommateurs entre des circuits de distribution concurrents est observé dans l'ensemble des secteurs du commerce. Les consommateurs ont appris à exploiter les avantages

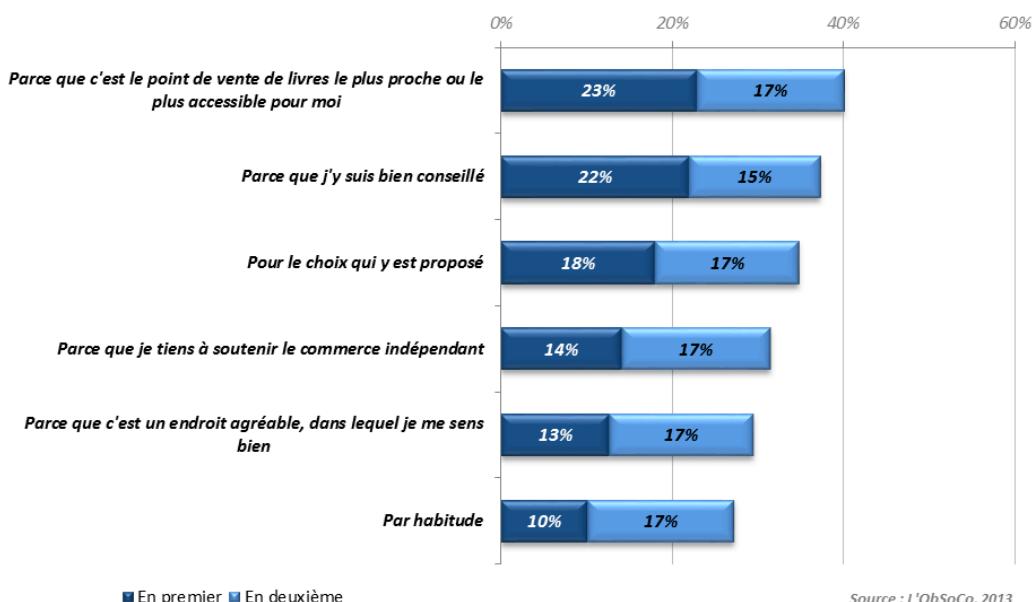
comparatifs des différentes formules. S'il serait illusoire pour les librairies indépendantes de tenter d'acquérir le statut de fournisseurs exclusifs de leurs clients, leur fidélisation ainsi que la capacité à accroître le montant de chiffre d'affaires réalisé avec chacun (notamment au travers d'activités complémentaires) revêt un caractère stratégique.

■ *La librairie principale*

Une partie importante du questionnaire a porté sur les relations des répondants avec la librairie indépendante fréquentée le plus souvent. La « librairie principale » est une **grande librairie de centre-ville pour 53 % des répondants**. Les **petites librairies de quartier viennent ensuite avec 34 %**. Les librairies spécialisées et les librairies situées dans un centre commercial ne représentent qu'une très faible part des librairies principales des personnes interrogées (respectivement 5 et 8 %).

"Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ?" (en premier - en second)

Base : 1048 clients de la librairie



Alors que la **proximité** (ou l'accessibilité) ressort comme une raison majeure de privilégier un point de vente en général (c'est particulièrement le cas dans l'alimentaire), ce critère n'est mis en avant « en premier » que par 23 % des clients de la librairie indépendante. Très près derrière (à 22 % « en premier » et 37 % en cumulé), c'est la **qualité du conseil** qui est mise en avant, suivie par le **choix proposé** et par la **perception d'un endroit agréable dans lequel on se sent bien**.

■ **La satisfaction des clients des librairies**

La satisfaction des clients est l'une des clés de leur fidélisation.

L'évaluation du degré de satisfaction des clients de la librairie a d'abord été effectuée en demandant aux personnes enquêtées de donner à leur librairie principale une note allant de 0 à 10 en fonction de leur degré de satisfaction « au total, et tout bien considéré ».

La note moyenne s'établit à 7,7 sur 10. Il s'agit d'un niveau relativement standard pour une étude de satisfaction ; si la performance est tout à fait honorable, elle n'est donc pas exceptionnelle. 27 % des répondants ont donné une note égale à 9 ou 10 et seulement 8 % ont donné une note égale ou

inférieure à la moyenne. La note moyenne ne diffère pas significativement selon la nature de la librairie principale.

La satisfaction peut également être indirectement appréhendée à travers la disposition des consommateurs à recommander la marque ou l'enseigne dont ils sont clients. A la question « recommanderiez-vous cette librairie [leur « librairie principale »] à un ami ? », les clients de la librairie répondent « Oui, sans hésitation » à 54 %. Si l'on leur ajoute les 42 % qui répondent « Oui, peut-être », ce n'est pas moins de **96 % des répondants qui se montrent disposés à recommander leur librairie**. Ce chiffre conforte le diagnostic d'un bon niveau de satisfaction des clients de la librairie.

■ La fidélité

71% des clients de la librairie indépendante se considèrent comme des **clients fidèles** de leur librairie principale.

La fidélité a également été appréhendée à travers une question visant à mesurer la solidité de l'engagement des clients à l'égard de leur librairie. Pour cela, nous avons demandé aux répondants de réagir à un scénario dans lequel leur librairie principale devait déplacer son point de vente conduisant à allonger de 10 minutes le temps nécessaire pour s'y rendre.

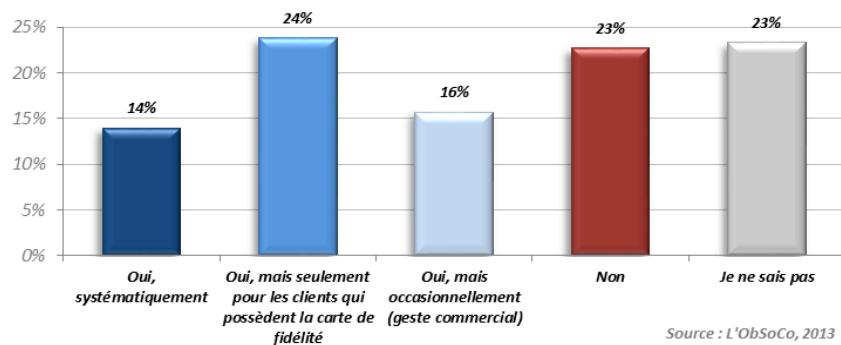
Les réponses témoignent de l'**existence d'un noyau conséquent de clients (apparemment) solidement engagés dans leur relation** à leur librairie : plus d'un client sur trois affirme que cet éloignement ne changerait en rien ses habitudes de fréquentation de sa librairie. 42 % prétendent qu'ils continueraient à la fréquenter mais un peu moins souvent. Seulement 5 % affirment qu'ils cesseraient de fréquenter leur librairie et 18 % qu'ils réduiraient sensiblement leurs achats.

■ La remise de 5 %

Selon les personnes interrogées, **seulement 15 % des librairies indépendantes appliqueraient de façon systématique la remise de 5 % sur le prix des livres**. 24 % réserveraient cet avantage aux possesseurs de la carte de fidélité. Ce sont les librairies de centre commercial qui seraient les plus nombreuses à offrir la remise de façon systématique (23 %), alors que cette pratique serait la moins fréquente parmi les petites librairies de quartier (12 %).

"Est-ce que votre librairie pratique la remise -5% sur le prix des livres neufs?"

Base : 1048 clients de la librairie

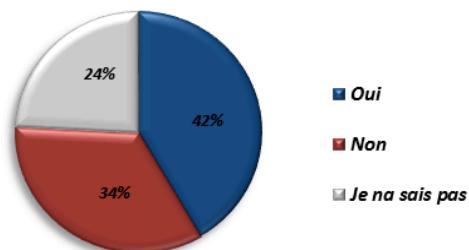


Source : L'ObSoCo, 2013

Comment les clients auxquels on ne propose pas l'application systématiquement de la remise réagiraient-ils si leur librairie principale décidait de l'appliquer ? 42 % prétendent qu'ils seraient alors conduits à y réaliser une part plus importante de leurs achats de livres. Le fait qu'un répondant sur trois affirme que l'application de la remise ne l'amènerait pas à réviser la part de ses achats réalisés dans sa librairie principale est une **invitation à relativiser l'efficacité de cette politique commerciale, qui semble très variable selon les segments de clientèle.**

"Si votre librairie appliquait systématiquement la remise -5% sur le prix des livres, pensez-vous que vous réaliseriez une part plus importante de vos achats de livres auprès d'elle ?"

Base : 895 clients dont la librairie ne pratique pas la remise de -5%

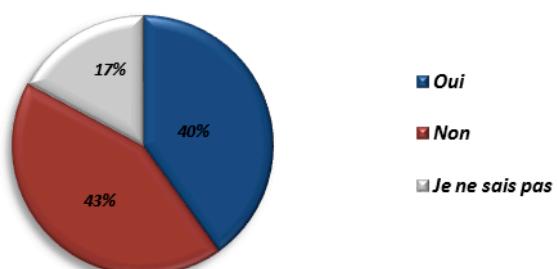


Source : L'ObSoCo, 2013

Cette inégale sensibilité de la clientèle à l'application de la remise est confirmée par les réponses à une seconde question : « Si votre librairie arrêtait de pratiquer la remise -5% sur le prix des livres, pensez-vous que vous réaliseriez une part moins importante de vos achats de livres auprès d'elle ? ». 40 % affirment que cela les conduirait à réduire la part de leurs achats réalisés dans leur librairie principale, soit à peu près autant que ceux qui prétendent qu'ils ne modifieraient pas leur comportement (43 %).

"Si votre librairie arrêtait de pratiquer la remise -5% sur le prix des livres, pensez-vous que vous réaliseriez une part moins importante de vos achats de livres auprès d'elle ?"

Base : 153 client dont la librairie pratique la remise de -5% sur les livre



Source : L'ObSoCo, 2013

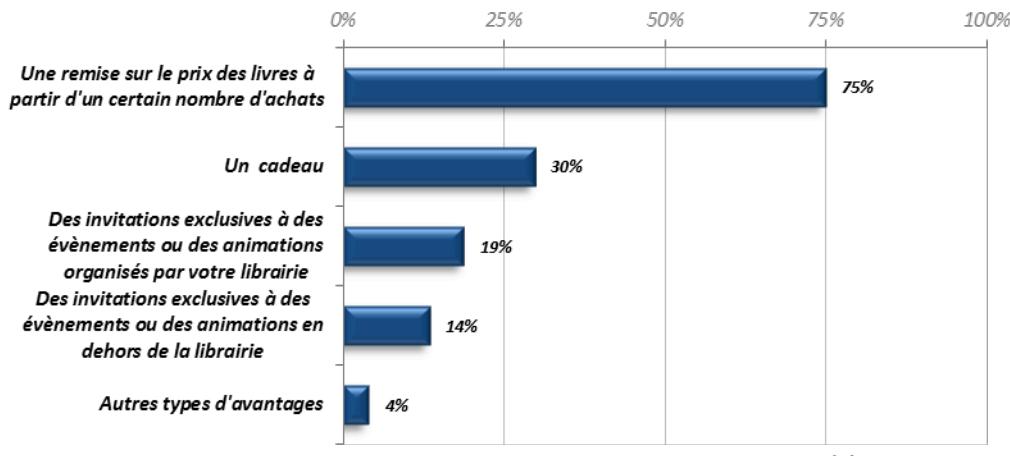
■ La carte de fidélité

Seulement 34 % des clients de la librairie interrogés déclarent détenir une carte de fidélité de leur librairie. Cette proportion est plus élevée parmi les clients des librairies de centre commercial (43 %) et elle est sensiblement plus faible parmi les clients des librairies de quartier (29 %). 52 % des clients n'ont pas de carte de fidélité parce que leur librairie ne leur en a pas proposé. Si ce déclaratif est juste, cela signifierait que seulement **une librairie sur deux a mis en place une carte de fidélité**. C'est peu. D'autant que l'enjeu associé aux cartes de fidélité dépasse largement la contribution à l'attachement de la clientèle : il réside aussi dans le fait de **fournir une base de connaissance des clients** permettant de mieux cibler les offres, la communication et les ressources marketing.

Les avantages associés aux cartes de fidélité des librairies sont principalement de nature économique. 75 % des utilisateurs de la carte de fidélité de leur librairie déclarent bénéficier d'une remise sur le prix des livres. Le deuxième avantage le plus cité (mais seulement par 30 % des encartés) est le bénéfice d'un cadeau. Il s'agit donc encore d'un avantage d'ordre économique. La capacité des libraires à offrir des gratifications économiques significatives associées à l'achat de livres se trouve fortement contrainte par la loi sur le prix unique, ce qui est de nature à en limiter l'efficacité, d'autant que les autres canaux proposent de manière plus systématique la remise de 5 %.

"Quels sont les avantages que vous offre la carte de fidélité de votre librairie ?"

Base : 356 clients qui possèdent une carte de fidélité (Q85=a)



Source : L'ObSoCo, 2013

Loin derrière arrivent des gratifications d'ordre relationnel ou hédoniste : des invitations exclusives à des évènements organisés dans la librairie (19 %) ou, plus rarement encore, en dehors de la librairie (14 %). Seulement 4 % des clients encartés indiquent « d'autres types d'avantages ».

Au total, **les clients de la librairie portent un jugement assez sévère quant à la manière dont leur librairie récompense leur fidélité**. Rappelons que 71 % des clients interrogés se considèrent comme des clients fidèles de leur librairie. Lorsque l'on demande à ces derniers s'ils estiment que leur librairie reconnaît et récompense comme il se doit leur fidélité, ils ne sont que 43 % à répondre « oui ». 45 % choisissent « pas suffisamment » et 12 % « pas du tout »...

■ Une marge de progrès certaine

Dans l'ensemble, le secteur de la **librairie indépendante semble ainsi assez peu engagé dans la fidélisation** et son engagement adopte majoritairement des formes à la fois univoques et conventionnelles. Il y a manifestement ici un chantier à ouvrir afin de sensibiliser la profession à

l'intérêt de la mise en place de dispositifs de fidélisation et, surtout, à réfléchir aux formes qui seraient les plus pertinentes eu égard à la spécificité du marché et à l'hétérogénéité de sa clientèle.

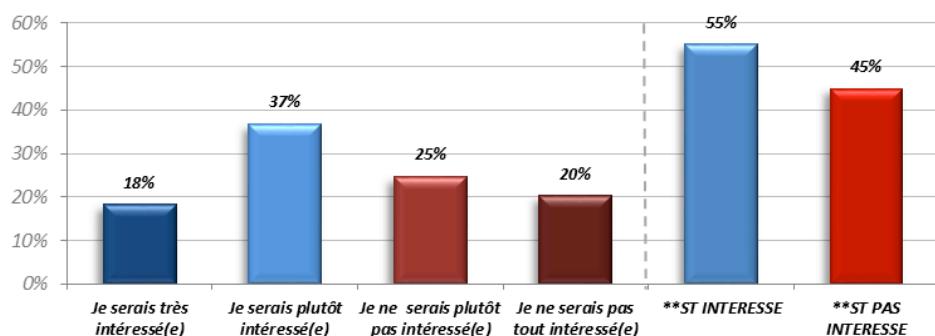
- **Une piste pour alimenter la réflexion**

Afin d'alimenter la réflexion, nous avons testé auprès des personnes interrogées leur intérêt *a priori* pour un **dispositif de fidélisation de type « client privilégié »** décrite de la manière suivante : « *Imaginez une formule « client privilégié » qui vous serait proposée par votre librairie et qui consisterait à vous accorder un certain nombre d'avantages (réductions, avant-premières, rencontres avec des auteurs, services en ligne...) moyennant une cotisation annuelle. Quel serait a priori votre intérêt pour une telle formule ?* ». Des formules de ce type sont déjà mises en œuvre par des grandes enseignes de différents secteurs du commerce.

18 % se déclarent « très intéressés ». Si on ajoute les 37 % qui affirment être « plutôt intéressés », c'est donc plus de la moitié des clients de la librairie qui témoignent d'un intérêt de principe pour la formule « club ». 20 % y semblent totalement réfractaires.

"Si votre librairie vous proposait une formule client privilégié, seriez-vous"

Base : 1048 clients de la librairie



Source : L'ObSoCo, 2013

- **Un potentiel important de diversification**

La question de la diversification de l'activité de la librairie est doublement importante : face à une clientèle prompte à surfer entre les canaux de distribution concurrents, il est souvent plus aisé d'accroître le chiffre d'affaires en étendant l'offre à des biens et services complémentaires (« cross-selling ») qu'en s'efforçant de capter une part plus importante des achats des clients dans l'activité principale ; la diversification s'impose pour maintenir le volume d'activité face à la perspective d'un recul structurel de la vente de livres par les libraires physiques.

L'étude fait ressortir **plusieurs espaces de diversification possible**. Tout d'abord, les clients de la librairie indépendante témoignent d'une **forte appétence pour l'achat et la vente de livres d'occasion**, alors que, semble-t-il, seule une part très minoritaire des librairies est présente sur le marché de l'occasion. Mais la librairie indépendante jouit de potentialités significatives auprès de catégories plus ou moins ciblées de ses clients dans des activités plus inattendues. Le tableau suivant indique la part des clients qui jugeraient utiles un certain nombre d'offres complémentaires de la part de leur librairie. On y trouve en bonne place des activités de services, qui affichent souvent une dimension participative s'articulant à l'orientation émotionnelle (voire passionnelle) de l'univers du livre.

« Je trouverais cette offre utile »

(% des clients de la librairie indépendante qui jugeraient utile cette offre complémentaire de la part de leur librairie principale (lorsque celle-ci ne la propose pas déjà)

<i>Une bourse aux livres au cours de laquelle les clients pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion</i>	60%
<i>Un club de lecture, un café littéraire</i>	42%
<i>La vente de la presse</i>	39%
<i>Des ateliers pour les enfants</i>	37%
<i>La billetterie de spectacles</i>	34%
<i>Un atelier d'écriture</i>	32%
<i>Un café, un espace de restauration</i>	31%
<i>La vente d'articles de loisirs créatifs</i>	28%
<i>La vente de partitions musicales</i>	28%
<i>La vente de CD</i>	27%
<i>Une borne de téléchargement de fichiers numériques</i>	27%
<i>La vente d'articles de papeterie et de matériel de bureau</i>	26%
<i>La vente de tablettes numériques et de liseuses</i>	25%
<i>La vente de DVD/Blu-ray</i>	23%
<i>Un service d'organisation de soirées culturelles à domicile (théâtre, conférence, animation de débats...)</i>	23%
<i>La vente de posters, lithographies et encadrements</i>	21%
<i>La vente de voyages et de séjour à connotation culturelle</i>	18%
<i>La vente ou la location d'œuvres d'art originales</i>	18%
<i>La vente de matériel informatique</i>	14%
<i>La vente de jeux et jouets</i>	12%
<i>La vente d'objets de décoration</i>	12%
<i>La vente de sacs, cartables et petite maroquinerie</i>	11%
<i>La vente d'articles pour la cuisine ou pour la table</i>	11%

Conclusion

La librairie indépendante bénéficie d'atouts solides : elle dispose d'un noyau dur de clients fidèles et satisfaits, qui valorisent ce qui constitue sans doute ses plus forts avantages comparatifs par rapport aux circuits concurrents : la proximité, le conseil, l'indépendance, la relation humaine. Face aux perspectives d'évolution du marché, elle doit cependant renforcer sa politique commerciale. Le mot d'ordre est sans doute « l'orientation-client » qui suppose une meilleure connaissance de la clientèle qui rende compte de sa profonde diversité, point d'appui de politiques de fidélisation et de diversification réfléchies. La marge de progrès en la matière semble substantielle.