

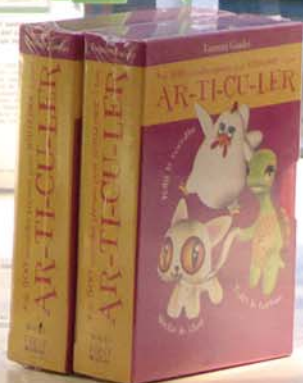


LIBRAIRIES EN RHÔNE-ALPES

LES DEUX FIGURES DU LIBRAIRE : LE COMMERÇANT ET LE MILITANT



La musique est-elle une science ? En quoi l'écriture nous permet-elle de comprendre le monde ? Comment nous aide-t-elle à distinguer le fondement des harmonies, à échapper aux désaccords, à naviguer les temps ? La musique nous aide-t-elle à comprendre le langage de la musique ?



Rhône-Alpes





LIBRAIRIES EN RHÔNE-ALPES

LES DEUX FIGURES DU LIBRAIRE : LE COMMERÇANT ET LE MILITANT



Rhône-Alpes Région



Étude commandée par
la Direction régionale
des affaires culturelles,
la Région Rhône-Alpes,
mise en œuvre par
l'Agence Rhône-Alpes
pour le livre et la documentation
(ARALD)



LIBRAIRIES EN RHÔNE-ALPES

LES DEUX FIGURES DU LIBRAIRE : LE COMMERÇANT ET LE MILITANT



Étude conduite et rédigée par Françoise Benhamou
(professeure à l'université de Rouen
et chercheuse à Paris 1)

avec le concours d'Élisabeth Mandallaz (ARALD)

Cartes de Frédéric Lamantia
(Université Jean Moulin Lyon 3)

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS de Jérôme Bouët, Directeur régional des affaires culturelles de Rhône-Alpes	p. 6
AVANT-PROPOS de Jean-Jack Queyranne, Président de la Région Rhône-Alpes, ancien ministre	p. 7
INTRODUCTION	p. 9
PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE	
UNE ENQUÊTE EN RÉGION RHÔNE-ALPES. DES SPÉCIFICITÉS RÉGIONALES ?	p. 10
La région	p. 10
Les mouvements des librairies	p. 14
LA MÉTHODOLOGIE	p. 16
LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON DES RÉPONDANTS	p. 17
L'année de création	p. 17
La forme juridique	p. 18
La taille des magasins	p. 18
L'activité exercée : librairie générale ou spécialisée ?	p. 20
La question de la représentativité de l'échantillon	p. 21
LA SITUATION ÉCONOMIQUE DES COMMERCE DE LIBRAIRIE	
UN CONTEXTE CONCURRENTIEL DE PLUS EN PLUS DIFFICILE	p. 23
LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET SON ÉVOLUTION	p. 25
LA SANTÉ ÉCONOMIQUE ET LA RENTABILITÉ COMMERCIALE	p. 27
La méthodologie retenue	p. 27
Les résultats	p. 27
La rentabilité commerciale	
Les structures financières des entreprises	
LES CHARGES	p. 29
LES PERFORMANCES PAR MÈTRE CARRÉ ET PAR PERSONNE OCCUPÉE (EN ETP ANNUALISÉ)	p. 30
LES CONDITIONS ET LES MOYENS DE L'EXERCICE DE LA PROFESSION	
LA PART DES DIFFÉRENTS CANAUX D'APPROVISIONNEMENT	p. 31
LES CONDITIONS COMMERCIALES DES DIFFUSEURS	p. 32
LES REMISES : LE SUJET QUI FÂCHE	p. 32
LES DÉLAIS DE PAIEMENT	p. 33
LA QUALITÉ DES RELATIONS AVEC LES DIFFUSEURS	p. 33

LES RELATIONS AVEC LES DISTRIBUTEURS p. 33

LA QUESTION DIFFICILE DES RETOURS p. 34

UNE “LOI DE BAUMOL” DE LA LIBRAIRIE ? LES COÛTS EN EMPLOI

L’EMPLOI ET LA LIBRAIRIE p. 35

La librairie, créatrice d’emplois ? p. 35

Les effectifs p. 37

Les qualifications : des personnels surdiplômés et sous-payés ? p. 41

La nature des contrats de travail p. 42

Les coûts de l’emploi p. 44

UNE “LOI DE BAUMOL” DE LA LIBRAIRIE ? p. 44

LA VENTE DE LIVRES ET LA RELATION AVEC LE CLIENT

L’OFFRE : LA QUESTION DU “TROP-PLEIN” p. 47

Le référencement p. 48

La répartition du chiffre d’affaires livres par domaines p. 49

Trop de livres ? L’office ou l’overdose, le dilemme du libraire excédé p. 52

Au cœur du métier, le choix du libraire. Quelle influence des médias ? p. 54

LA FRÉQUENTATION : LA LIBRAIRIE, ESPACE DE CONVIVIALITÉ p. 55

Éléments sur la composition de la clientèle p. 55

Les comportements d’achats p. 56

 Le panier moyen de la clientèle individuelle et le prix des livres

 Le poids spécifique des commandes à l’unité

Les nouvelles technologies et la relation au client. Vers un usage croissant ? p. 57

La perception des déterminants de la fréquentation p. 58

La fidélité, un enjeu de l’identité du commerce et de sa fréquentation p. 61

La librairie, lieu de socialisation p. 62

 La diversification de l’offre

 L’animation

CONCLUSION

FIGURES : LIBRAIRE COMMERÇANT, LIBRAIRE MILITANT

LES ATTENTES VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS p. 65

FIGURES DU MÉTIER p. 68

ANNEXES

Préconisations p. 71

Cartographie p. 72

Questionnaire de l’étude p. 75

AVANT-PROPOS



Depuis plus de 25 ans, le ministère de la Culture a placé le soutien à la librairie comme une des premières priorités de son action en faveur de la chaîne du livre.

L'instauration du prix unique du livre par la loi du 10 juin 1981 a posé le socle d'une politique publique basée sur la reconnaissance de la spécificité du livre qui ne peut être considéré comme une marchandise ordinaire.

La loi du 18 juin 2003, qui plafonne les rabais dont peuvent bénéficier les collectivités sur ce prix unique, a strictement limité une exception qui affaiblissait de plus en plus les marges des librairies et elle leur a permis un accès plus aisé aux marchés publics d'achats de livres.

À une époque où l'édition est entrée dans la production de masse, avec près de 600 000 titres d'ouvrages disponibles en France et plus de 50 000 nouveaux titres publiés chaque année, il est évident que la librairie indépendante est l'un des meilleurs soutiens de la création littéraire et que sa bonne santé est un gage de diversité et de liberté.

Or la rentabilité des commerces de librairie reste faible, la cherté des baux en centre-ville est pénalisante et ni le développement ni la transmission des entreprises ne sont plus aujourd'hui assurés.

La présente étude sur la situation économique du réseau des librairies de Rhône-Alpes se propose d'analyser les forces et les faiblesses de près de 240 commerces, ainsi que les attentes et les espoirs des libraires qui les animent. Elle a été menée avec talent par l'universitaire Françoise Benhamou et elle est éditée par l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation, cofinancée par la Région et par l'État.

Cette publication marque la fin d'un cycle d'analyse et d'observation culturelle des lieux du livre de cette région, après une première étude sur l'édition, puis en 2006 une autre sur les bibliothèques.

Les librairies représentent un enjeu essentiel pour la vie culturelle de la cité et son ouverture au monde et, au-delà d'une législation établissant une nécessaire protection contre les risques d'une concentration appauvrissante, les collectivités publiques peuvent utilement contribuer au maintien et à l'essor de ces entreprises. Grâce à la connaissance fine de la situation du territoire régional, elles pourront refonder leurs politiques d'intervention.

"Le libraire est l'ami des livres, pas de tous les livres mais de ceux qu'il considère assez pour les transmettre aux lecteurs", écrit Tahar Ben Jelloun.

Les responsables publics doivent être convaincus qu'il faut mieux soutenir et accompagner cet indispensable passeur.

Jérôme Bouët
Directeur régional des affaires culturelles de Rhône-Alpes

AVANT-PROPOS

Les résultats de l'étude menée en 2006 sur l'évolution de la librairie en région Rhône-Alpes posent d'emblée les termes du débat, en plaçant face à face les deux figures du libraire, "le commerçant et le militant", comme l'unique reflet d'une réalité que Françoise Benhamou, Professeur des Universités, s'emploie à décortiquer dans toute sa complexité.

À l'heure où Pascal Fouché, historien et éditeur, pointe l'inéluctable interaction entre l'arrivée des moteurs de recherche et les bouleversements sur les métiers de libraire et bibliothécaire (1), force est de constater la progression d'une lame de fond, la numérisation, qui place le lecteur-consommateur dans une relation au livre qui risque d'être amputée du précieux conseil du libraire, du dialogue fructueux avec le bibliothécaire.

Par son implication dans cette étude, notre collectivité met en exergue la nécessité d'un accompagnement volontaire du réseau des libraires indépendants et l'indispensable régulation du marché, afin de garantir le maintien du pluralisme et de la diversité.

Si la numérisation peut exprimer notre engagement de contribuer à la sauvegarde d'écrits appartenant à l'histoire de l'humanité - je pense en particulier au travail que nous avons engagé avec nos partenaires de Bamako au Mali, pour sauvegarder de précieux manuscrits menacés de destruction par l'usure du temps -, elle ne saurait signifier la disparition du livre. Le livre n'est résolument pas une marchandise et son contenu intellectuel ne peut être impunément déversé sur la toile numérique.

Le livre est un bien qui garantit l'expression de la diversité culturelle. En cette année où nous célébrons le 25^e anniversaire du "Prix unique du livre", initié par Jack Lang, je me réjouis de la ratification par trente-huit pays de la "Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles" de l'UNESCO, qui lui permet d'entrer en vigueur le 18 mars 2007.

Face à la menace d'uniformisation des cultures évoquée par Édouard Glissant comme "une gigantesque tentative de stériliser les imaginaires individuels et collectifs", le livre reste pour construire une mondialisation respectueuse et responsable.

Jean-Jack Queyranne
Président de la Région Rhône-Alpes
Ancien Ministre

(1) "Livres, le Net défie la chaîne", par Pascal Fouché, historien et éditeur, paru dans la rubrique Rebonds de *Libération*, mercredi 21 février 2007.

Les remerciements viennent souvent en fin de rapport ou en note de bas de page. Je tiens ici à remercier particulièrement l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation (ARALD), et Élisabeth Mandallaz, chargée de mission Librairie, pour la qualité du dialogue ainsi que le sérieux et la compétence qui sont les leurs, sans lesquels le pari de travailler sur ce sujet difficile, tout à la fois très connu et souvent mal appréhendé, eût été impossible. Je tiens aussi à remercier tous les libraires qui ont répondu au questionnaire et plus particulièrement tous ceux qui m'ont reçue, dégagant un temps précieux sur des agendas souvent chargés. Le rapport rend compte des entretiens menés mais nous avons tenu à préserver l'anonymat des répondants. Le travail cartographique a été réalisé par Frédéric Lamantia, géographe et enseignant à l'Université Jean Moulin Lyon 3, chercheur associé à l'UMR 5600 du CNRS et à l'Observatoire européen de géopolitique. L'étude a été menée avec le soutien de la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) et de la Région Rhône-Alpes.

INTRODUCTION

Plusieurs enquêtes ont été lancées dans le même temps, en diverses régions de France (Midi-Pyrénées, Bourgogne, PACA), sur l'état de santé de la librairie (1). Ce n'est pas le fruit du hasard. L'heure est en effet aux interrogations, aux débats. Le phénomène des concentrations, sur toute la filière du livre, est vécu comme une menace pour les éditeurs et les libraires de petite taille. Le livre, longtemps à l'écart des bouleversements liés aux nouvelles technologies, se trouve aujourd'hui dans la tourmente. Les éditeurs accueillent en ordre dispersé les propositions d'Amazon, librairie en ligne qui ne cesse de grignoter des parts de marché. Ils ouvrent la possibilité du feuilletage des livres sur Internet, contribuant ainsi à l'accentuation des craintes que ressent le libraire. Google numérise à tout va des livres du domaine public et même du domaine encore sous protection du droit d'auteur, et la riposte du monde du livre oscille entre coopération et attaque. Le marché peine à se maintenir, face à un lectorat toujours à conquérir et à la concurrence de toutes sortes de loisirs qui affectent le temps imparti à la lecture. L'INSEE/DEPS estime que 32 % des Français ne lisent pas de livres (68 % des Français de plus de 15 ans ont au moins lu un livre au cours des 12 derniers mois en 2003) ; le lectorat le plus assidu (ceux qui ont lu 25 livres ou plus dans l'année) rassemble 13 % des Français, et les 55 % restants lisent entre un et deux livres chaque mois.

Quant au paysage des librairies, malgré la protection que constitue la loi du 10 août 1981 (2), il se recompose sous nos yeux. On a assisté en quelques années au développement des magasins appartenant au groupe Hachette, au renforcement de la galaxie Bertelsmann, à la consolidation des chaînes, à la montée des ventes de livres en hypermarché, tandis que les rumeurs de mise en vente de la principale grande surface spécialisée et de la mise en vente "par appartements" de la chaîne Maxi-Livres ajoutent à l'inquiétude.

C'est dans ce contexte que s'inscrit cette étude. Menée entre janvier 2006 et fin 2006, elle entend apporter un éclairage complémentaire d'autres analyses, avec sa part d'originalité, sur l'état de la librairie, "objet statistique incertain" (3), en étudiant au plus près la réalité et les conditions du travail du libraire en Rhône-Alpes. La première partie présente l'enquête, sa méthodologie, et l'échantillon des librairies qui ont accepté de répondre à notre questionnaire. La seconde partie propose et analyse des éléments sur l'état de santé des commerces de librairie. La troisième partie traite des conditions et des moyens de l'exercice de la profession. Dans la quatrième partie nous nous attardons plus précisément sur la question de l'emploi, des qualifications, et du caractère difficilement compressible des coûts en travail. La dernière partie expose plus avant la question des conditions concrètes de la vente de livres et de la relation avec le client acheteur, lecteur, et parfois simple flâneur.

Une étude est toujours partielle, elle exprime le point de vue, le regard de celui (ou celle) qui l'a conduite. Elle est un état de la question à un moment donné. Nous avons tenté, autant que faire se peut, de rendre compte des inquiétudes des uns, de l'optimisme militant des autres, tout en objectivant nos diagnostics sur la base de données recueillies et traitées avec soin. L'étude demeure de la responsabilité de l'auteure, et n'engage qu'elle.

(1) Des enquêtes avaient aussi été menées en 2001 en région Centre, en 2002 et 2004 en Limousin, etc., témoignant d'une préoccupation largement partagée de défendre la librairie.

(2) La loi du 10 août 1981 pose le principe d'un prix unique de vente du livre fixé par l'éditeur ou par l'importateur, les détaillants pouvant pratiquer au détail un rabais maximum de 5 %. L'extension de ce principe du prix unique aux achats de livres non-scolaires par les bibliothèques et autres collectivités a été adoptée par le Parlement, dans le cadre de la loi relative au droit de prêt (loi du 18 juin 2003), afin, notamment, de freiner

la captation croissante des marchés par les grossistes au détriment des libraires : les rabais pouvant être octroyés aux collectivités par les fournisseurs de livres sont désormais plafonnés à 9 % du prix public de vente. Les dispositions de la loi, qui s'appuient sur une définition fiscale du livre, s'appliquent, en France, à la vente de livres par Internet (pour plus de détails, cf. site du CNL : <http://www.centrenationaldulivre.fr/Libraires-le-prix-du-livre-en.html>).

(3) L'étude menée en PACA rappelle opportunément cette qualification énoncée par la Direction du Livre et de la Lecture.

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

UNE ENQUÊTE EN RÉGION RHÔNE-ALPES

LA RÉGION

La région Rhône-Alpes est étendue : 44 000 km², l'équivalent de la Suisse. Elle compte 2 879 communes dont la deuxième agglomération de France. La région se classe, en termes économiques, au deuxième rang national (avec 9,7 % du PIB de la métropole, source INSEE) ; avec 9,4 % de la population française, elle est composée de 26 % de jeunes de moins de 20 ans, 54 % de personnes âgées de 20 à 60 ans, 15 % de 60-79 ans et 4 % de plus de 80 ans. La région est plutôt plus jeune que ses voisines ; elle comptait 234 000 étudiants en 2004 (10 % des étudiants de la France métropolitaine). Le PIB par habitant est supérieur de 12 % à la moyenne des régions de province. Ces caractéristiques laissent augurer d'un dynamisme de la vie culturelle régionale. Effectivement, la région compte 12,3 % des salles de cinéma françaises et rassemble 10,6 % des spectateurs. Elle représente 12,3 % des inscrits en bibliothèques et 10,4 % des prêts. La part des habitants inscrits dans les bibliothèques municipales est de 19,6 % contre 17,3 % pour la France entière (4).

Le réseau des détaillants du livre est riche et hétérogène. Ont été recensés, grâce au croisement des fichiers SODIS et DILICOM avec celui de l'ARALD :

- 242 librairies ;
- 451 petits points de vente (maisons de la presse, librairie-presse, librairie-papeterie-presse) ;
- 22 grandes surfaces spécialisées (5) ;
- 259 hyper et supermarchés développant un rayon livres.

Cela représente en tout 974 lieux de vente du livre, des lieux bien entendu extrêmement hétérogènes. Une étude menée par Michel Chaffanjon en 1999 comptabilisait 1 100 entreprises en 1996, avec une vision très extensive de la notion de lieu où l'on vend des livres. Ce nombre était en légère augmentation par rapport à 1991 (avec 25 ouvertures). Il y aurait donc concentration du marché entre 1999 et aujourd'hui (6), sous réserve de la pertinence de la comparaison.

On distingue plusieurs catégories de librairies, en fonction de leur rôle et de leur place en regard du marché : les librairies dites de premier niveau (parfois lui-même segmenté en deux sous-ensembles), sont les "gros clients" des diffuseurs, en termes quantitatifs et éventuellement qualitatifs (capacité de lancement, de promotion, rayonnement, travail sur le fonds des éditeurs que le diffuseur représente). Les GSS (grandes surfaces spécialisées) sont de ce point de vue des librairies de premier niveau. Ce sont les librairies régulièrement visitées par les représentants et qui bénéficient des remises les plus élevées. Les librairies de second niveau regroupent le réseau des librairies de proximité, qui proposent bien moins de titres, ainsi que les supermarchés. On désigne enfin par troisième niveau les petits points de vente qui ne proposent des livres que de façon occasionnelle et s'approvisionnent auprès des grossistes ou des plateformes régionales de distribution (pour plus de détails, cf. Direction du Livre et de la Lecture et Centre national du Livre, *Situation économique de la librairie de 1^{er} niveau*, enquête 2003). Comme le note le rapport de synthèse de l'étude menée en PACA, il convient toutefois de rappeler que "les frontières entre niveaux sont spécifiques à chaque diffuseur et varient considérablement selon leurs propres critères et les éditeurs qu'ils représentent".

(4) Source : INSEE, Tableaux de l'économie Rhône-Alpes, 2004-2005.

(5) Si le recensement des FNAC, Virgin et Cultura n'a pas posé de problème, il n'en a pas été de même en ce qui concerne les Espaces culturels Leclerc (certains étant intégrés dans la surface commerciale du magasin, d'autres faisant l'objet d'espaces spécifiques dans la galerie marchande ou étant adjacents). N'ont été répertoriés que les espaces dûment identifiés comme tels par le site portail des établissements Leclerc.

(6) Chaffanjon M., *L'Évolution des librairies en Rhône-Alpes entre 1990 et 1996*, Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation, 1999.

Parmi les cent premières librairies françaises recensées par le magazine *Livres-Hebdo* (17 mars 2006), figurent six librairies de Rhône-Alpes. Si toutes les régions étaient également représentées dans ce classement, elle en compterait seulement un peu plus de 4 ; de ce point de vue, elle est donc plutôt bien dotée. Mais en regard de la position économique et culturelle de la région décrite plus haut, ce résultat, certes honorable, est un peu frustrant.

La répartition des librairies sur le territoire de la région est très inégale. Cela doit être rapporté à la répartition toute aussi inégale de la population. En nombre de librairies, les départements les mieux dotés en regard de leur popula-

tion sont le Rhône, la Savoie et la Haute-Savoie ; en nombre de petits points de vente, ce sont l'Ardèche, la Loire, la Savoie et la Haute-Savoie. En revanche, en nombre de mètres carrés (librairies et GSS seulement), seul le département du Rhône est sur-représenté, en raison sans doute de l'équipement de Lyon (1 348 832 habitants) ; l'Isère, malgré la ville de Grenoble, avec ses 419 334 habitants (7) et sa forte population d'étudiants et d'ingénieurs, n'est équipée qu'en simple proportion de sa population. La Drôme, de même, à une moindre échelle, est équipée à la mesure de sa population. L'Ardèche et l'Ain souffrent enfin d'un faible, voire d'un sous-équipement en GSS et librairies de premier niveau (ou grosses librairies de second niveau).

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DE LA POPULATION ET DES DIFFÉRENTS POINTS DE VENTE

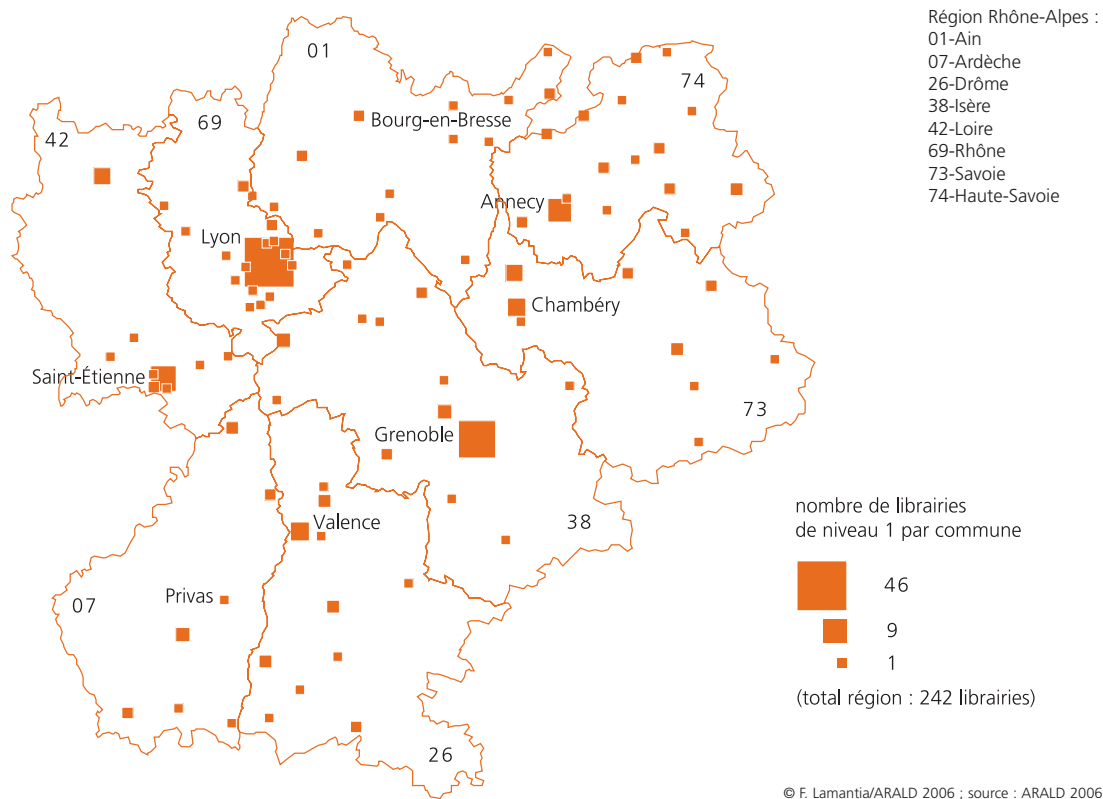
département	population		librairies et GSS				librairies de 2 ^e et de 3 ^e niveau	
	habitants	%	m ² livres	%	points de vente	%	points de vente	%
Ain	547 181	9 %	1 675	3 %	18	7 %	41	9 %
Ardèche	298 538	5 %	1 715	3 %	14	5 %	31	7 %
Drôme	457 845	8 %	4 355	9 %	27	10 %	40	9 %
Isère	1 145 141	19 %	9 875	20 %	47	18 %	76	17 %
Loire	731 895	12 %	4 040	8 %	28	11 %	62	14 %
Rhône	1 646 349	28 %	19 831	40 %	70	27 %	105	23 %
Savoie	392 322	7 %	2 722	6 %	25	9 %	44	10 %
Haute-Savoie	676 484	11 %	4 796	10 %	35	13 %	52	12 %
total région	5 895 755	100 %	49 009	100 %	264	100 %	451	100 %

Lecture du tableau : pour le département de l'Ain, la surface réservée aux livres dans les librairies et les GSS est de 1 675 m² et représente 3 % de la surface totale en région ; 18 librairies et GSS sont recensées qui représentent 7 % du total en région.

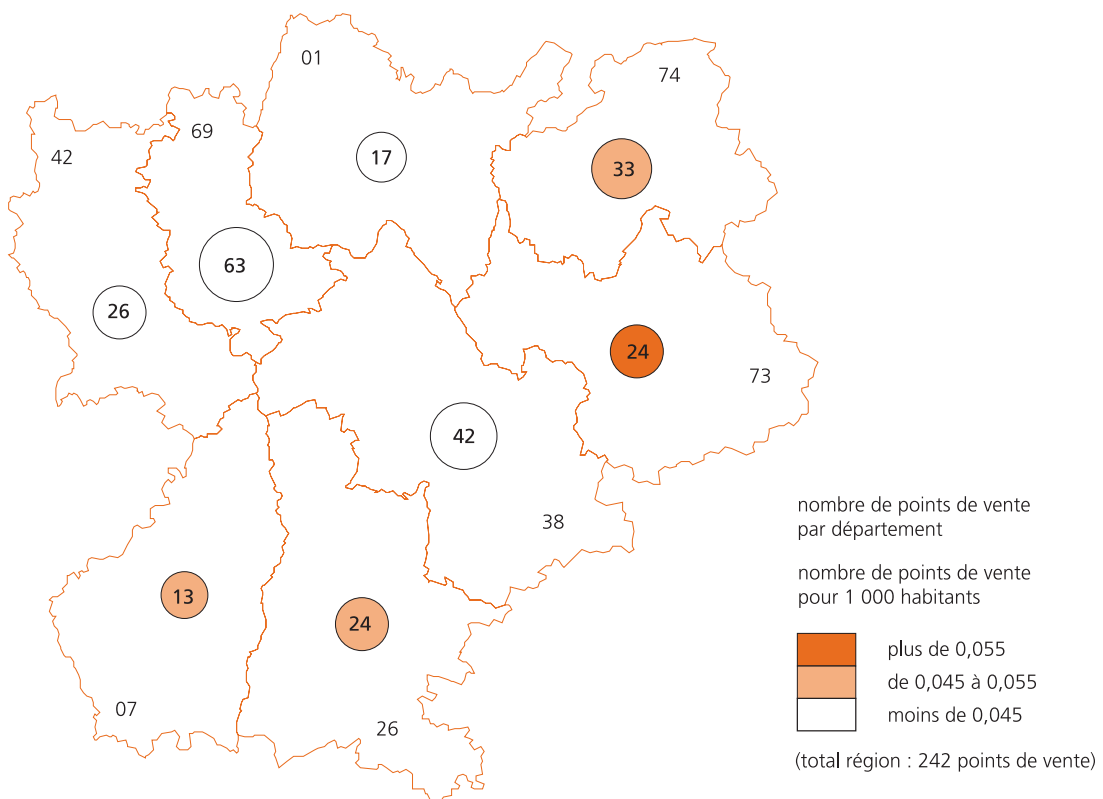
Source : INED/INSEE, ARALD.

(7) Source : INSEE, Estimations localisées de population, 1/01/2004.

C1 : LES 242 LIBRAIRIES CONSTITUANT LE CORPUS CENTRAL DE L'ÉTUDE



**C2 : LES 242 LIBRAIRIES CONSTITUANT LE CORPUS CENTRAL DE L'ÉTUDE
NOMBRE DE LIBRAIRIES PAR DÉPARTEMENT ET POUR 1 000 HABITANTS**



On aperçoit sur ces cartes les localisations des différentes catégories de détaillants de la région. La première carte (C1) répertorie les librairies de niveau 1 (le panel composé des 90 points de vente ayant répondu à l'enquête détaillée en constitue un sous-ensemble). L'implantation reflète celle de la population, les grandes villes bénéficiant d'un nombre plus élevé de librairies. Il faut noter que Lyon est bien dotée en librairies de centre-ville mais aussi dans l'ensemble de l'agglomération, tandis qu'à Grenoble les librairies sont essentiellement présentes dans la ville-centre. On trouvera en annexe une carte plus précise des implantations des points de vente des différents arrondissements de Lyon (carte C10). La couverture du réseau des librairies est en général assez bonne dans la plupart des petites villes, ces dernières comptant au moins un point de vente, même si des zones plus pauvres en librairies apparaissent, notamment dans le nord de la Loire et de l'Ardèche. La densité de la population reste un élément capital pour que la zone de chalandise permette l'installation d'une activité commerciale viable. On peut noter

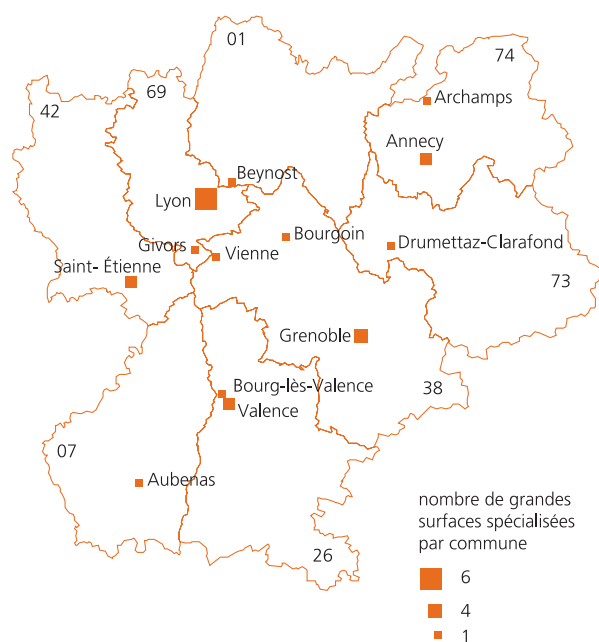
toutefois le cas particulier de la Haute-Savoie, où les données attestent de l'existence d'une demande solvable assez forte en regard de la densité de la population.

Les grandes surfaces spécialisées (C3) sont réparties d'une façon assez homogène dans et à proximité des pôles urbains. Elles sont implantées en ville comme à Lyon, Grenoble, Saint-Étienne, ou à proximité, comme à Drumettaz-Clarafond, commune voisine de Chambéry.

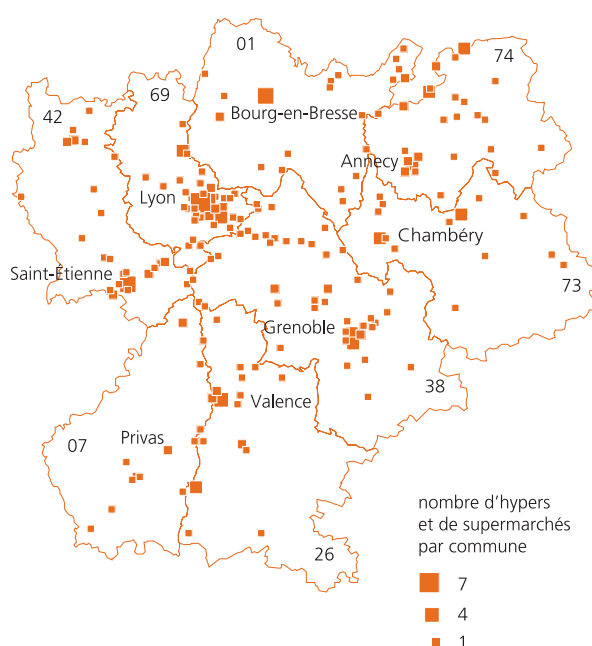
Les hypers et supermarchés (C4) se situent en priorité, comme ailleurs en France, sur des axes de circulation importants, notamment sur les autoroutes reliant Saint-Étienne à Givors et Lyon à Bourgoin-Jallieu.

Deux cartes proposées en annexe (C8 et C9) présentent le nombre de m² par commune et par habitant en caractérisant les importances relatives de ces données. La carte C11 met en exergue ces mêmes éléments pour les différents arrondissements de Lyon.

C3 : LES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES



C4 : LES HYPERS ET SUPERMARCHÉS



LES MOUVEMENTS DES LIBRAIRIES

Ouvertures, fermetures. Entre 1996 et 2006, nombre de mouvements se sont produits. À Lyon, la fermeture de la librairie La Proue a particulièrement marqué les esprits : "La Proue était un terrible capharnaüm où les livres s'entassaient sur deux étages, en rangées, en piles, en lignes, en tas, éditions anciennes et parutions récentes, les 'meilleures ventes' côtoyant les plus mauvaises qui gardaient là toutes leurs chances de trouver un jour un lecteur. On y circulait avec peine et la difficulté de l'exploration donnait une saveur particulière aux découvertes. L'escalier de bois grinçait, signalant la descente du visiteur avec sa prise du jour, toujours commentée à la caisse. L'endroit ne changeait pas, on n'y sentait pas le temps passer, on avait fini par le croire éternel. Un jour pourtant une lettre arriva, annonçant la fermeture, une belle lettre sur l'amour des livres et du métier. Les libraires s'effaçaient, vaincus par la culture du chiffre et du nombre. Un magasin de photo a pris depuis la place et présente une vitrine d'une blancheur éclatante où s'alignent des appareils numériques

soigneusement rangés par ordre de prix" (8). Cette fermeture était-elle un des épisodes de la fin d'un temps ?

Un état des mouvements a été effectué sur la base du répertoire *Lieux du livre en Rhône-Alpes* de 1996 et de 2006. Les établissements recensés dans ce répertoire le sont sur la base de critères de "professionnalisme et qualité" : les librairies retenues sont celles qui, "abonnées à une bibliographie courante, sont en mesure de donner des renseignements bibliographiques, qui traitent les commandes unitaires et ont un personnel affecté au conseil pour l'achat de livres." Pour 2006, le corpus de *Lieux du livre en Rhône-Alpes* (9) correspond aux librairies ayant reçu le questionnaire complet (librairies de premier et librairies importantes de deuxième niveau), plus quelques librairies classées dans le corpus des librairies de second niveau, ainsi que les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Virgin, Cultura, Espaces culturels Leclerc...) ; sont également intégrées les ouvertures et fermetures enregistrées après l'envoi du questionnaire début 2006.

(8) Citation recueillie sur un blog "Choses vues".

(9) *Lieux du livre en Rhône-Alpes*, ARALD/DRAC Rhône-Alpes, 2007

Le tableau rend compte de deux photographies de l'état de la librairie en Rhône-Alpes en 1996 et 2006, mais ne prend pas en considération les mouvements intermédiaires. Les surfaces indiquées sont celles déclarées par les professionnels. Le tableau fait apparaître un solde positif, en nombre de magasins comme en mètres carrés, plutôt réconfortant, dans tous les départements de la région. L'interprétation de ce solde doit être toutefois nuancée, et cela pour deux raisons au moins. D'une part, un solde positif en mètres carrés peut masquer une concentration des magasins et une évolution de la structure du commerce de détail en défaveur

des librairies indépendantes. Dans bien des cas, les augmentations de surface sont liées à l'ouverture de GSS (dont on note une accélération depuis 2000). D'autre part, les ouvertures/fermetures ne sont que rarement enregistrées dans les mêmes communes, et elles peuvent se traduire par des réorientations qui affectent la représentation de la diversité de la production éditoriale. Les nouveaux commerces ne sont pas toujours de même typologie, et la fermeture d'une librairie générale peut aller de pair avec l'ouverture de deux librairies spécialisées en bande dessinée, ou dans d'autres domaines.

ÉTAT DE LA LIBRAIRIE EN 1996 ET EN 2006

département	1996		2006					
	librairies	m ² réservés aux livres	m ² réservés aux livres	ouvertures de librairies	fermetures de librairies	ouvertures de GSS	solde des mouvements	solde des m ² réservés aux livres
Ain	14	1 367	1 585	4	-3	1	16	218
Ardèche	14	936	1 635	0	-1	1	14	699
Drôme	19	2 578	4 307	8	-3	2	26	1 729
Isère	40	6 277	9 835	11	-11	4	44	3 558
Loire	24	3 397	3 688	5	-6	1	24	291
Rhône	52	10 836	14 353	37	-17	5	77	3 517
Savoie	13	1 747	2 587	13	-3	1	24	840
Haute-Savoie	24	3 256	4 596	11	-5	3	33	1 340
région	200	30 394	42 586	89	-49	18	258	12 192

Source : ARALD.

LA MÉTHODOLOGIE

Ce rapport rend compte des réponses qui ont été envoyées sur la base de deux questionnaires. Tandis que le premier détaillait toute une série de questions, et se destinait aux librairies, le second, allégé, qui ne reprenait que certaines questions, a été adressé aux tout petits points de vente.

242 librairies répondant aux critères de professionnalisation définis par la charte de qualité de la librairie indépendante en Rhône-Alpes, lancée en 2003, ont constitué le corpus central de l'étude. Le questionnaire complet leur a été envoyé fin janvier 2006, avec une date de retour spécifiée au 31 mars 2006. Le questionnaire allégé a été posté à la même date. Début mai 2006, une relance papier a été faite, suivie en début juin 2006 d'une relance téléphonique assurée par l'Arald.

La charte de qualité de la librairie indépendante en Rhône-Alpes

La charte précise notamment, au-delà du contexte juridique que constitue la loi du 10 août 1981, qu'un libraire doit savoir accueillir, conseiller, informer, orienter, et être capable le cas échéant de renvoyer sur un libraire spécialisé ; il doit proposer un choix et faire connaître d'autres livres "que ceux dont tout le monde parle". Il commande les livres manquants et contribue à l'animation de la ville ou de la région ; il est enfin en contact et en dialogue avec les autres acteurs de la vie du livre, bibliothécaires et enseignants.

Sur les 242 librairies qui ont été destinataires du premier questionnaire, 86 réponses nous sont revenues et ont pu être saisies ; ces questionnaires représentent 90 librairies, soit un taux de réponse de 37,2 %. Ce taux est certes décevant, mais plutôt plus élevé que celui qui a été obtenu dans d'autres études du même type menées dans d'autres régions de France (10). Les réponses concernent essentiellement des librairies de premier niveau et quelques grosses librairies de second niveau. En revanche, et de manière attendue, le taux de réponse est plus faible de la part des petits points de vente ; ce sont principalement des maisons de la presse en milieu rural qui ont répondu. 26 questionnaires ont été enregistrés sur les 451 du corpus.

Quant aux grandes surfaces spécialisées et aux hypermarchés, ils n'ont pas répondu, pratiquant le secret et montrant par cette mise à l'écart qu'ils ne se pensent pas comme des acteurs, certes spécifiques, d'un marché du livre, mais bien plutôt comme des acteurs à part, dans des logiques commerciales qui n'ont rien en commun avec les libraires traditionnels. On ne peut que regretter leur absence.

Le questionnaire était long (24 pages), de manière à ce qu'il permette de dresser un état assez complet de la santé et des perspectives des librairies. La contrepartie de ce choix est que toutes les questions n'ont pas donné lieu à des réponses aussi complètes que nous l'aurions souhaité. Néanmoins, nos interlocuteurs se sont efforcés, autant que faire se peut, de donner des réponses tout à la fois honnêtes, étayées, vérifiées. Le questionnaire était organisé en trois volets :

- caractéristiques, environnement et politique commerciale
- données commerciales
- questions ouvertes complémentaires.

Le détail du questionnaire figure en annexe.

Des traitements à plat ainsi qu'un certain nombre de tris croisés ont été effectués. Pour certains traitements, le nombre de réponses est suffisamment élevé pour que les données soient généralisables ; pour d'autres, il faut interpréter les résultats avec plus de précaution. C'est ce que nous nous sommes efforcés de faire. Dans certains cas, le petit nombre de réponses nous a conduits à éliminer les présentations en pourcentages, insuffisamment significatives. Lorsque nous les avons laissées, nous les avons assorties de précisions quant au nombre de réponses.

Les questions ouvertes ont permis aux libraires d'exprimer des avis sur le marché, sur la politique du livre, de compléter les réponses trop formelles par des opinions ou des "coups de gueule". Ce sont enfin quelques entretiens, sans doute trop rares, qui donnent de la vie à l'enquête, avec toute la part de subjectivité qu'ils revêtent. Mais comment rendre compte autrement de la richesse et de la variété des expériences, dans un secteur qui se caractérise par la singularité des parcours et des contextes géographiques, sociaux, économiques de l'activité ?

(10) L'enquête effectuée en Bourgogne fait état d'un taux de réponses de 25 % (*Les Acteurs du Livre et de la Lecture en Bourgogne*, Conseil régional, Octobre 2006).

LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON DES RÉPONDANTS

Alors que la part des chaînes n'a cessé de grossir, celles-ci ne sont pas représentées dans notre étude, à l'exception de deux d'entre elles, Gibert Joseph (avec deux librairies distinctes) et de deux librairies BD Fugue qui se considèrent comme telles ; toutes les autres librairies du corpus sont des librairies indépendantes.

L'ANNÉE DE CRÉATION

Un peu moins d'un quart des librairies est constitué de librairies récentes, créées en 2000 ou plus tard. Un tiers a été créé entre 1980 et 1999, et pour un peu moins d'un tiers la date

de création se situe entre 1900 et 1979. Restent 6 % de librairies datant d'avant 1900, dont certaines "historiques", créées au 19^e siècle.

Lorsqu'il y a eu reprise (32 cas en tout), celle-ci date de 2000 ou plus tard dans plus de 40 % des cas, et de 1980 à 1999 dans 56 % des cas.

Le tableau qui suit permet de croiser l'année de création et la localisation géographique pour 86 des librairies de l'échantillon. On ne compte pas de librairie très récente en Ardèche ; en revanche, l'Ain, le Rhône et la Haute-Savoie présentent une vitalité relative assez forte.

ANNÉE DE CRÉATION ET DÉPARTEMENT

année de création	Ain	Ardèche	Drôme	Isère	Loire	Rhône	Savoie	Haute-Savoie	Rhône-Alpes
avant 1860	1	1	0	0	0	0	0	1	3
de 1860 à 1899	1	0	0	1	0	0	0	0	2
de 1900 à 1949	0	1	0	1	1	0	1	2	6
de 1950 à 1979	3	2	3	5	2	6	1	4	26
de 1980 à 1989	1	3	2	2	1	1	0	3	13
de 1990 à 1994	0	0	2	0	1	0	0	0	3
de 1995 à 1999	1	0	2	0	1	8	0	1	13
2000 et après	3	0	1	2	1	7	3	3	20
total	10	7	10	11	7	22	5	14	86

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LA FORME JURIDIQUE ET LA PROPRIÉTÉ

Pour l'essentiel (67,5 %) les librairies sont des sociétés anonymes (SARL, mais aussi SA et SAS – société anonyme simplifiée). On compte aussi 12,8 % d'EURL (entreprise – créée par la loi du 11 juillet 1985 – unipersonnelle à responsabilité limitée qui présente l'avantage qu'une seule personne suffit pour la constituer), 18,6 % de sociétés en nom propre ou individuelles, et seulement une association. Malgré une certaine unicité de l'activité, la variété des statuts prévaut.

PROPRIÉTÉ DE LA LIBRAIRIE ET STATUT DU RESPONSABLE

la librairie et/ou ses dirigeants sont propriétaires des murs			
oui	21	24,40 %	
non	63	73,30 %	
sans réponse	2	2,30 %	
total	86	100,00 %	
le responsable de la librairie est salarié			
oui	30	34,90 %	
non	55	63,90 %	
sans réponse	1	1,20 %	
total	86	100,00 %	

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LA TAILLE DES MAGASINS

Les librairies de l'échantillon ont une surface totale moyenne de 198 m², dont 74 % sont réservés aux livres (pour comparaison, la taille moyenne des petits commerces "culture, loisirs, sports" était en 2004 de 158 m² selon l'INSEE). Mais la dispersion de taille est grande, depuis 30 m², jusqu'à 1 000 m² pour la plus grande, avec une surface réservée aux livres qui va de 15 à 700 m². La taille des vitrines est généralement faible : moins de 5 mètres linéaires dans un tiers des cas, 5 à 10 mètres dans un autre tiers des cas. Il faut rapporter cette taille au foisonnement des livres reçus pour comprendre à quel point les déterminants qui président au choix des titres en vitrine peuvent être l'objet d'interrogations, et parfois de pressions.

TABLEAU : RÉPARTITION DES LIBRAIRIES (EN %) EN FONCTION DE LA SURFACE DU MAGASIN, DE LA SURFACE DE VENTE ET DE LA VITRINE

surface du magasin		
moins de 200 m ²	72,10 %	moyenne : 198 m ² médiane : 120 m ² minimum : 40 m ² maximum : 1 200 m ²
de 200 à 399 m ²	16,30 %	
de 400 à 599 m ²	7,00 %	
de 600 à 799 m ²	0,00 %	
de 800 à 999 m ²	1,20 %	
1 000 m ² et plus	3,50 %	
total	100,00 %	

surface de vente		
moins de 200 m ²	82,60 %	moyenne : 146 m ² médiane : 85 m ² minimum : 30 m ² maximum : 1 000 m ²
de 200 à 399 m ²	11,60 %	
de 400 à 599 m ²	2,30 %	
de 600 à 799 m ²	1,20 %	
de 800 à 999 m ²	1,20 %	
1 000 m ² et plus	1,20 %	
total	100,00 %	

taille des vitrines en m linéaires		
moins de 5 m	33,70 %	moyenne : 8,7 m ² médiane : 6 m ² minimum : 1 m ² maximum : 50 m ²
5 à moins de 10 m	32,60 %	
10 à moins de 15 m	18,60 %	
15 à moins de 25 m	11,60 %	
25 m et plus	3,50 %	
total	100,00 %	

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Un relevé plus détaillé des tailles de magasins selon les départements, en termes de surface des magasins, surface réservée aux livres et nombre de personnes employées, a été effectué sur la base des fichiers disponibles auprès de l'ARALD. On aperçoit clairement la domination de l'Isère et du Rhône, en phase avec les caractéristiques socioculturelles et démographiques de ces départements.

SURFACE DES LIBRAIRIES, SURFACE RÉSERVÉE AUX LIVRES, NOMBRE DE PERSONNES EMPLOYÉES ET NOMBRE TOTAL DE LIBRAIRIES PAR DÉPARTEMENT

département	surface des magasins (m ²)	surface réservée aux livres (m ²)	personnes employées	points de vente
Ain	1 825	1 475	82	17
moyenne	107,35	86,76	4,82	
Ardèche	1 735	1 265	37	13
moyenne	133,46	97,31	2,85	
Drôme	4 582	3 055	65	24
moyenne	190,92	127,29	2,71	
Isère	10 413	6 895	233	42
moyenne	247,93	164,17	5,55	
Loire	5 322	3 400	92	26
moyenne	204,69	130,77	3,54	
Rhône	14 573	11 621	389	63
moyenne	231,32	184,46	6,17	
Savoie	3 067	2 512	76	24
moyenne	127,79	104,67	3,17	
Haute-Savoie	6 049	4 046	154	33
moyenne	183,30	122,61	4,67	
total région	47 566	34 269	1 128	242
moyenne	196,60	141,60	4,70	-

Sources : libraires et Euridile.

L'ACTIVITÉ EXERCÉE : LIBRAIRIE GÉNÉRALE OU SPÉCIALISÉE ?

À la question de l'activité exercée, les libraires ont répondu qu'il s'agissait d'une librairie générale dans 35 % des cas, d'une librairie spécialisée dans 25 % des cas, ou d'une librairie-papeterie dans 32 % des cas. On compte quelques librairies générales proposant également des livres d'occasion (6 % du total). Rares ou presque inexistantes en revanche sont les librairies ou les librairies-papeteries qui vendent de la presse. On ne peut que le regretter. Celles-ci participent de la vie des livres. Leur peu d'intérêt pour ce type d'enquête témoigne sans doute d'une forme de banalisation du commerce du livre dans certains magasins qui vendent aussi – et peut-être principalement – de la presse.

ACTIVITÉ EXERCÉE PAR LES LIBRAIRES AYANT RÉPONDU AU QUESTIONNAIRE

librairies générales	34,90 %
librairies-papeteries	32,10 %
librairies spécialisées	25,50 %
librairies générales et d'occasion	5,70 %
librairies-presse / maison de la presse et librairies-papeteries-presse	1,80 %
total	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

En matière de spécialisation, on constate une grande variété de cas, même si la bande dessinée et la jeunesse dominant (9 librairies en tout) (11).

SITUATION DE LA LIBRAIRIE ET ZONE DE CHALANDISE

situation de la librairie		
centre-ville	73	76,00 %
banlieue/périphérie d'agglomération	9	9,40 %
zone rurale	12	12,50 %
centre commercial	2	2,10 %
total (12)	96	100,00 %

* par "autre", les libraires entendent à 80 % le canton.

zone de chalandise		
quartier, arrondissement	9	10,50 %
ville	12	14,00 %
agglomération	40	46,40 %
autre*	25	29,10 %
total	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

(11) Parmi les spécialités mentionnées, on note, pêle-mêle, Montagne, Religions et sciences humaines, Boutique France Loisirs, Ésotérisme et développement personnel, Littérature d'Afrique et du monde arabe, Littérature homosexuelle, Moyens de transport, Musique, Nature et environnement, Polars et littérature, Régionalisme, Régionalisme et jeunesse, Scolaire, Voyages et cultures du monde, Voyages et sciences humaines.

(12) Total supérieur à 86 car plusieurs réponses étaient possibles pour la situation de la librairie.

LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON

76 % des librairies ayant répondu sont situées en agglomération. Certaines librairies créées ou reprises fin 2005/début 2006 n'ont pas souhaité répondre du fait de l'insuffisance de recul. En tenant compte de l'absence des trois principaux groupes représentés en Rhône-Alpes, les réponses retenues constituent un échantillon représentatif des librairies, avec des variations par département toutefois.

Ain :

58,8 % de réponses, soit 10 librairies sur 17, représentant 64 % de la surface commerciale totale des librairies du département, 71 % de la surface livre et 85 % du personnel.

Non-réponses : Hormis un point de vente situé à Oyonnax (commune d'environ 24 000 habitants au recensement de 1999), tous les autres se situent dans des zones rurales et des communes de moins de 6 500 habitants.

Ardèche :

53,8 % de réponses, soit 7 librairies sur 13, représentant près de 32 % des surfaces commerciales, 40 % des surfaces livres et 43 % du personnel employé (la faiblesse de ces taux se justifie par l'absence de réponse d'un point de vente appartenant à un groupe et représentant à lui seul 41 % de la surface commerciale totale, 31 % de la surface totale réservée aux livres et 24 % du personnel).

Non-réponses réparties de manière égale entre de petites communes et Aubenas, environ 11 000 habitants (recensement 1999).

Drôme :

41,7 % de réponses, soit 10 librairies sur 24, représentant près de 25 % des surfaces commerciales, 34 % des surfaces livres et 33 % du personnel.

(même remarque que précédemment : l'absence de réponse d'un groupe, rassemblant à lui seul 4 librairies – soit plus de 28 % des non-réponses – qui représentent plus de 45 % de la surface commerciale totale et près de 37 % du personnel).

Isère :

35,71 % de réponses, soit 15 librairies sur 42, représentant 23 % des surfaces commerciales, 28 % des surfaces livres et 30 % du personnel.

Grenoble compte à elle seule 22 points de vente (soit 52 % du nombre total) et représente près de 60 % des réponses totales (9 réponses sur les 15).

En ce qui concerne les non-réponses : 4 groupes (5 librairies dont 3 situées à Grenoble) n'ont pas répondu qui représentent près de 51 % de la surface commerciale totale et près de 41 % du personnel ; les autres non réponses sont peu significatives ; elles sont le fait de plus petits points de vente situés à Grenoble et dont les assortiments sont peu significatifs au vu de l'offre de l'agglomération ou en zone rurale.

Loire :

23 % de réponses, soit 6 librairies sur 26, représentant 26 % des surfaces commerciales, 34 % des surfaces livres et 41 % du personnel. Le taux de réponse est particulièrement faible. Saint-Étienne compte à elle seule 12 points de vente (soit 46 % du nombre total) et représente 50 % des réponses totales (3 sur 6).

Parmi les non-réponses : 2 groupes (3 librairies situés à Saint-Étienne et Roanne) représentent plus de 38 % de la surface commerciale totale et plus de 27 % du personnel ; les autres non-réponses sont principalement le fait de points de vente spécialisés situés en agglomération (Saint-Étienne et Roanne) ou de plus petits points de vente généralistes de communes rurales.

Rhône :

36,5 % de réponses, soit 23 librairies sur 63, représentant près de 23 % des surfaces commerciales ; 21 % des surfaces livres et 27 % du personnel.

Lyon compte à elle seule 46 points de vente (soit 73 % du nombre total) ; le second arrondissement (principalement la Presqu'île lyonnaise) constitue l'hypercentre de l'agglomération et draine 17 des librairies recensées (soit 37 % des commerces). Il est à noter la concentration importante des librairies à Lyon intra-muros. Lyon représente 78 % des réponses totales (18 réponses sur 23).

Parmi les non-réponses : 2 groupes (dont les librairies sont principalement situées à Lyon intra-muros) et qui représentent près de 39 % de la surface commerciale totale et 34 % du personnel. Les autres non-réponses peuvent être attribuées à des librairies spécialisées situées à Lyon et des points de ventes généralistes de proches communes de l'agglomération lyonnaise.

Savoie :

20,8 % de réponses, soit 5 librairies sur 24, représentant près de 29 % de la surface commerciale totale, 26 % de la surface livres et plus de 34 % du personnel. On note de nouveau le faible taux de réponse.

Aix-les-Bains et Chambéry rassemblent à elles seules 54 % du nombre total de librairies (13 sur 24) ; 50 % sont des librairies spécialisées.

Parmi les non-réponses, un groupe (1 librairie) représente à lui seul 26 % de la surface commerciale totale et plus de 15 % du personnel.

Les autres non-réponses sont le fait des librairies spécialisées et de plus petits points de zones rurales.

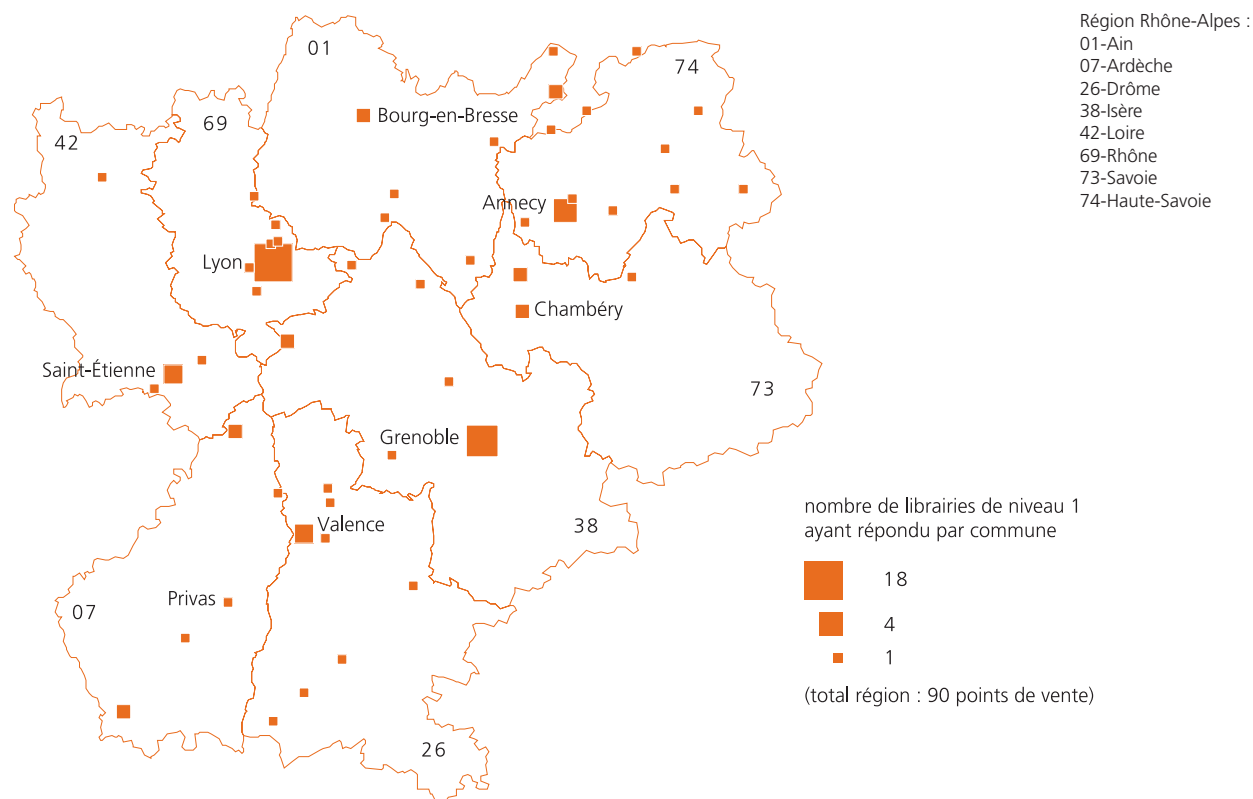
Haute-Savoie :

42,4 % de réponses, soit 14 librairies sur 33, représentant près de 30 % de la surface commerciale totale, 31 % de la surface réservée aux livres et 37 % du personnel.

Parmi les non-réponses : deux groupes (2 librairies) qui représentent près de 29 % de la surface commerciale totale et 23 % du personnel. Les autres non-réponses sont le fait de points de vente généralistes.

En bref, si l'Ain, l'Ardèche, la Drôme et la Haute-Savoie présentent des taux de réponses élevés, supérieurs à 40 %, et frôlant même les 60 % dans l'Ain. L'Isère et le Rhône sont correctement représentés (35 à 37 % de réponses), et la Loire et la Savoie sont sous-représentées dans l'étude (21 à 23 % de réponses).

C5 : LES LIBRAIRIES AYANT RÉPONDU



LA SITUATION ÉCONOMIQUE DES COMMERCES DE LIBRAIRIE

UN CONTEXTE CONCURRENTIEL DE PLUS EN PLUS DIFFICILE

Où en est le commerce de détail ? Les statistiques du marché pour la France entière indiquent que les librairies et maisons de la presse représentent moins du tiers des achats de livres en valeur, et un peu plus d'un quart en volume (le décalage entre les données s'explique par le fait que les libraires vendent des livres en moyenne plus chers : moins de livres de poche, en proportion, notamment). Leur part de marché s'est détériorée en quelques années au profit des grandes surfaces spécialisées et des hypers et supermarchés.

Au sein même de l'ensemble des librairies, se dessine une ligne de clivage entre librairies indépendantes et librairies adossées à des groupes. Quant à Internet, sa place s'accroît et passe au-dessus de 5 % de parts de marché en 2006 (13). Le Syndicat de la librairie française fait état quant à lui de la répartition suivante :

Que la concurrence se soit accentuée, peu de monde le conteste. L'étude montre qu'en Rhône-Alpes 59 % des libraires considèrent qu'elle s'est renforcée au cours des trois dernières années ; pour 22 % d'entre eux elle est restée stable. 13 % se refusent à répondre, et seuls 6 % pensent qu'elle s'est réduite. Le sentiment d'exacerbation de la concurrence joue surtout en centre-ville et en zone rurale, et moins en banlieue et en périphérie des villes. La situation est vécue comme injuste, la concurrence est souvent jugée déloyale, et certains libraires se sentent mal compris par les municipalités ou la Région, suspectées de soutenir les implantations de GSS, qui apportent de la taxe professionnelle.

RÉPARTITION DES SOMMES DÉPENSÉES POUR LE LIVRE EN 2001

librairies	18,40 %
grandes surfaces spécialisées	20,00 %
grands magasins	1,10 %
maisons de la presse	8,70 %
grandes surfaces non-spécialisées	18,40 %
courtage	3,40 %
VPC, clubs	21,40 %
soldeurs, occasion	3,00 %
autres (CE, kiosques, gares, salons, marchés...)	5,60 %

Source : SOFRES pour CNL-OEL (panel de 10 000 personnes de 15 ans et plus).

(13) Sources : ministère de la Culture *Chiffres clés*, 2006, et *Livres-Hebdo*. L'institut IPSOS évalue quant à lui la répartition du commerce de détail en 2005 (hors grossistes, ventes en clubs et ventes en ligne) de la manière suivante : librairies : 40 % en volume et 44 % en valeur ; grandes surfaces spécialisées : 32 % en volume et 33 % en valeur, grandes surfaces alimentaires : 28 % en volume et 23 % en valeur (Source : *Repères statistiques 2005*, SNE, 2006).

ÉVOLUTION DE LA CONCURRENCE SELON LA SITUATION DU COMMERCE

	la concurrence s'est accentuée		la concurrence est restée stable		la concurrence s'est réduite		sans réponse		total
	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	
centre-ville	44	60,30 %	16	21,90 %	4	5,50 %	9	12,30 %	73
banlieue / périphérie d'agglomération	3	33,30 %	2	22,20 %	1	11,10 %	3	33,30 %	9
zone rurale	7	58,30 %	2	16,70 %	1	8,30 %	2	16,70 %	12
centre commercial	1	50,00 %	1	50,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	2
total	55	57,30 %	21	21,90 %	6	6,30 %	14	14,60 %	96 (14)

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Près de 30 % des librairies sont en concurrence avec trois ou même quatre types de concurrents (libraires, GSS, etc.). Les libraires se savent en compétition avec d'autres libraires, et les trois-quarts des libraires estiment qu'il faut rivaliser avec plus de deux commerces (le plus souvent trois).

Parmi les libraires qui doivent affronter la concurrence des grandes surfaces spécialisées, plus de 70 % composent avec plusieurs GSS (deux, et bien plus rarement trois ou quatre). De même, les hypermarchés menacent une partie du commerce, et il n'est pas rare qu'il faille cohabiter avec deux ou trois de ces magasins.

Ce n'est pas tant le nombre de magasins avec lesquels la librairie se trouve en concurrence qui joue que la nature de la concurrence. Presque toutes les réponses aux questions ouvertes insistent sur la concurrence des grandes surfaces et des espaces culture des centres Leclerc : perte de certains segments de marché comme les dictionnaires qui "permettaient autrefois aux petites structures de faire de la trésorerie" (libraire d'une petite commune de l'Ain), perte

des ventes de best-sellers. Les centres Leclerc ne sont pas seuls mentionnés : "Les livres thématiques sont exposés dans les magasins de chaînes tels M. Bricolage, Gam Vert, les jardineries, les magasins de loisirs créatifs ; on en découvre de plus en plus" (libraire d'une commune moyenne de l'Ain). D'aucuns remarquent avec amertume que "l'installation de surfaces 'multispécialisées' en zone rurale modifie le comportement d'achat de la clientèle. Le public à court terme devient moins exigeant sur la production et la qualité des livres" (libraire d'une grosse commune d'Ardèche) ; c'est ce formatage de l'offre auquel s'habitue finalement le consommateur qui semble susciter les craintes les plus vives.

Tous les libraires ne partagent pas ces inquiétudes. Quelques-uns, tel ce libraire de l'agglomération lyonnaise, notent que "plus il y a de points de vente, plus il y a de ventes", et que la variété de l'offre participe de celle de la demande. De même certains se disent sereins dans le long terme, car ils ressentent "le ras-le-bol, la lassitude de la clientèle urbaine vis-à-vis des grandes surfaces (impersonnalité, pas d'accueil, de services)" (libraire d'une petite commune de la Drôme).

(14) Total supérieur à 86 car plusieurs réponses étaient possibles pour la situation de la librairie.

TYPE DE CONCURRENCE AFFRONTÉE

	librairies	%
pas de concurrent	4	4,65 %
concurrence simple (1 seul type)	21	24,42 %
concurrence double (2 types)	36	41,86 %
concurrence triple (3 types)	23	26,74 %
concurrence quadruple (4 types)	2	2,33 %
total des réponses	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Un des effets de la concurrence est que, malgré la loi de 1981 qui interdit le discount au-delà de 5 %, la clientèle des gros best-sellers échappe au libraire : 63 % des libraires en font le constat, 30 % estiment que ce n'est pas le cas, 7 % s'abstiennent de répondre (15). Il est vrai que nombre d'acheteurs ignorent que la loi conduit à payer le livre au même prix (ou presque) quel que soit le lieu de vente (16). Une information publique sur la question est indispensable ; elle doit être renouvelée régulièrement.

Quant à la concurrence des achats sur Internet, elle est encore faible dans les faits, mais appelée à se consolider, en particulier pour les jeunes et pour le domaine des sciences humaines ; certains libraires soulignent cette menace : "les librairies en ligne sont compétentes, efficaces, pas plus chères et dans le vent" (libraire d'une petite commune de la Drôme).

LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET SON ÉVOLUTION

RÉPARTITION DES LIBRAIRIES EN FONCTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

	CA total (HT)		CA livres (HT)	
	nombre	%	nombre	%
moins de 150 000 €	9	11,84 %	13	18,30 %
de 150 000 à 249 999 €	10	13,16 %	12	16,90 %
de 250 000 à 349 999 €	13	17,10 %	10	14,09 %
de 350 000 à 449 999 €	8	10,53 %	8	11,27 %
de 450 000 à 549 999 €	4	5,26 %	3	4,23 %
de 550 000 à 599 999 €	7	9,21 %	5	7,04 %
de 650 000 à 749 999 €	5	6,58 %	5	7,04 %
de 750 000 à 849 999 €	5	6,58 %	3	4,23 %
de 850 000 à 949 999 €	1	1,32 %	4	5,63 %
de 950 000 à 1 499 999 €	6	7,90 %	2	2,82 %
de 1 500 000 à 2 999 999 €	4	5,26 %	5	7,04 %
3 000 000 € et plus	4	5,26 %	1	1,41 %
total	76	100,00 %	71	100,00 %
non-réponses	10		15	

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Le chiffre d'affaires se concentre en-dessous de 449 000 € (53 % des réponses) (17). À l'opposé, 18,4 % des librairies affichent un chiffre d'affaires supérieur à un million d'euros. Entre les deux on observe une dispersion des tailles de commerce en fonction du chiffre d'affaires. Dans leur enquête nationale, le SNE, le SLF et le ministère de la Culture adoptent une segmentation en quatre sous-ensembles : petite librairie, avec moins de 0,3 million d'euros de chiffre d'affaires, moyenne avec entre 0,3 et un million d'euros, grande avec entre 1 et 2 millions, et très grande au-delà de 2 millions. Si l'on adopte cette segmentation, cela revient, sur nos répondants, à : 27 petites librairies, 35 moyennes, 7 grandes, et 7 très grandes.

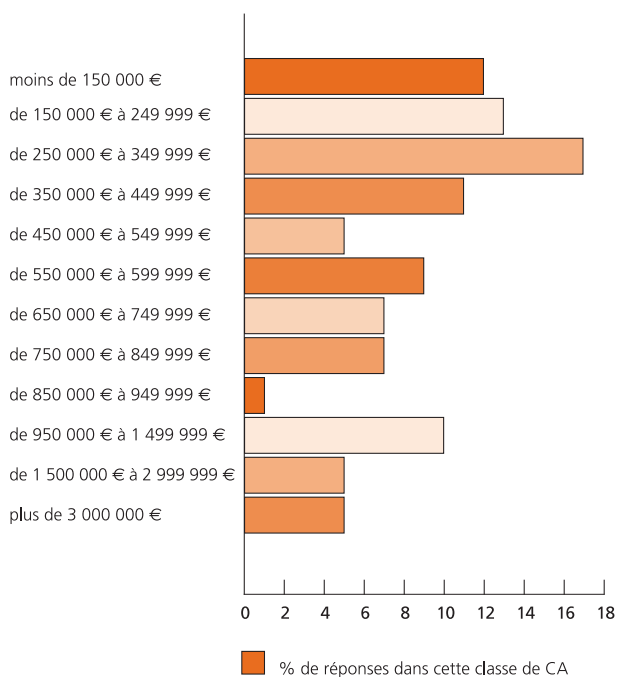
Nous avons pu constater que le chiffre d'affaires est très déterminé par l'ancrage géographique et socioéconomique, bien plus que par la taille du magasin.

(15) Selon un sondage paru dans *Livres-Hebdo* (sondage IPSOS, base 620 personnes), octobre 2006, auprès de personnes sortant d'une librairie et achetant des livres dans d'autres points de vente, 44 % le font à la FNAC, 31 % dans les supers et hypermarchés, 3 % seulement sur Internet.

(16) Selon le même sondage, 20 % des personnes interrogées à la sortie d'une librairie ignorent que le prix est réglementé ; 43 % d'entre elles pensent que la remise de 5 % n'est pratiquée que dans certains circuits.

(17) Pour comparaison (qui ne vaut pas raison), le chiffre d'affaires moyen d'une supérette était en 2004 de 225 000 euros. Source : INSEE.

RÉPARTITION DES LIBRAIRIES EN FONCTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Nous avons voulu connaître l'évolution récente du chiffre d'affaires livres ; les réponses portent majoritairement sur des exercices clôturés fin 2005 ou tout début 2006 et comparés à ceux de 2004. Les éventuelles difficultés de l'année 2006 ne sont donc pas prises en compte ; de plus, certains taux de croissance élevés peuvent provenir de librairies de création récente dont l'activité est en progression par rapport à l'exercice de départ. Sur les 68 réponses à la question de l'évolution du chiffre d'affaires livres sur un an, plus de 38 % ont répondu qu'il est en hausse.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES LIVRES

(comparaison entre l'année de l'enquête et la précédente)

en hausse	33	38,37 %
en baisse	19	22,09 %
stable	16	18,60 %
sans réponse	18	20,93 %
total	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

On notera enfin que le taux de réponse à la question de l'amplitude de la variation du chiffre d'affaires est assez faible (35 %), ce qui peut sembler surprenant pour une question qui relève du bon sens et de la connaissance élémentaire du commerce dont on a la charge et parfois la propriété. Seuls 30 libraires ont en effet bien voulu préciser l'ordre de grandeur de la variation du chiffre d'affaires livres ; pour 18 d'entre eux, la hausse observée est supérieure à 5 % (7 d'entre eux évaluent la hausse à plus de 15 %). Dans tous les cas, la part des activités hors livres est très faible, ce qui est cohérent avec le profil des libraires qui ont répondu à l'enquête.

ACTIVITÉS HORS LIVRES (CA en % du CA total)

	moins de 5 %	de 5 à 14 %	de 15 à 24 %	de 25 à 34 %	de 35 à 44 %	de 45 à 54 %	55 % et plus	total
CA presse	7	2	0	1	0	1	0	11
CA papeterie	14	9	5	2	3	0	3	36
CA multimédia	16	4	0	1	1	0	0	22
CA autres	7	6	2	3	2	0	0	20
total	44	21	7	7	6	1	3	89

Lecture du tableau : pour 7 librairies l'activité presse représente un CA inférieur à 5 % du CA total.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LA SANTÉ ÉCONOMIQUE ET LA RENTABILITÉ COMMERCIALE

Dans son étude sur la rentabilité des librairies de premier niveau, l'Observatoire de l'économie du livre notait en 2003 que la spécialisation était un facteur d'accroissement de la rentabilité (Source : Observatoire de l'économie du livre, *Situation économique des librairies de premier niveau. Enquête 2003, Les Cahiers du SLF*, Octobre 2005) ; ce résultat demeure vérifié. En tout état de cause, le commerce de librairie est, sauf exception, faiblement rentable, et le libraire travaille souvent sur le fil du rasoir, en tentant de concilier rationalisation des outils de gestion et qualité du service.

LA MÉTHODOLOGIE RETENUE

Connaître la situation économique des libraires implique la prise en considération de tout un ensemble de données. Ces données décrivent :

- les capacités financières des entreprises (capitaux propres, dettes),
- leur potentiel économique (éléments de l'actif),
- leur taille (chiffre d'affaires),
- leurs caractéristiques d'exploitation (de la valeur ajoutée au résultat d'exploitation).

D'autres paramètres complètent ces éléments, notamment les crédits clients et fournisseurs. Le ratio rentabilité commerciale (% du résultat/CA) a été calculé et comparé à celui qui avait été obtenu dans l'étude *Situation économique des librairies de 1^{er} niveau. Enquête 2003* (cf. op. cit.).

Les éléments fournis par l'ARALD ont permis de mener l'analyse à deux niveaux :

1. Un corpus correspondant à celui de l'étude et ne prenant en compte que les libraires ayant répondu (soit 86 questionnaires sur 90 points de vente représentés). Sur ce corpus, 65 librairies ont fourni l'ensemble des éléments mentionnés plus haut.
2. Un corpus complété, établi à partir de la totalité des librairies du corpus initial (soit les 242 librairies répondant aux critères de qualité définis par la charte de qualité et qui ont reçu le questionnaire sans toujours le renvoyer). Sur ce corpus, les données mentionnées ont été collectées pour 141 librairies.

Pour les deux corpus, deux sortes de sources ont pu être mobilisées : les documents comptables dûment certifiés transmis par les libraires eux-mêmes, et des extractions EURIDILE. Ces deux sources assurent la fiabilité des éléments soumis à analyse.

Les exercices pris en compte sont pour une grande majorité (près de 94 %) clôturés en 2005 et pour partie (près de 6 %) fin 2004, à quelques exceptions près qui ne sont pas significatives.

On notera l'absence (fort regrettable) de données des librairies Place Média et Livres & Cie (groupe Bertelsmann), et, pour certains groupes de librairies situées en Rhône-Alpes, des données insuffisantes ou très incomplètes (18).

LES RÉSULTATS

Les données générales ne montrent guère de dégradation de la situation ; cela frappe en regard du pessimisme souvent exprimé dans les questions ouvertes ou lors de certains entretiens. Il est peut-être possible que pèsent, au-delà du maintien de la rentabilité à un niveau stable, une dégradation des conditions d'exercice du métier et un sentiment croissant de mise en concurrence.

La rentabilité commerciale

Le corpus complet des librairies de Rhône-Alpes :

En ce qui concerne la rentabilité (résultat/CA total, exprimée en %), le taux obtenu en Rhône-Alpes (2,81 % en moyenne pondérée par le CA et 2,94 % en moyenne arithmétique) est proche de celui établi par l'enquête réalisée en 2003 sur la situation économique des librairies de 1^{er} niveau (enquête menée par le ministère de la Culture et de la Communication avec l'appui du Syndicat de la librairie française) : 2,62 % en moyenne arithmétique et 2,76 % en moyenne pondérée (cf. tableau p. 28). Ces moyennes tiennent compte des données régionales agrégées des deux principaux groupes de librairie en Rhône-Alpes qui représentent à eux seuls 37 % du CA total réalisé par les librairies de ce corpus.

Les données recueillies dans le cadre de l'étude, sur un corpus plus réduit qui est celui des répondants, sont plus favorables : les taux obtenus en Rhône-Alpes sont de 3,37 % en moyenne pondérée et 4,43 % en moyenne arithmétique. Mais il convient de noter que le corpus de l'étude représente 46 % du corpus complété des librairies et 34 % du corpus complété en terme de CA (58,5 M € contre 172,27 M € pour le corpus complété).

(18) Plusieurs cas se sont présentés : présentation de comptes consolidés pour le groupe ; à l'inverse, comptes éclatés par établissement, faisant apparaître de grandes disparités sans information fiable sur leur consolidation ; groupe présentant des établissements hors de Rhône-Alpes et dont les données obtenues permettent difficilement d'établir une répartition territoriale fine des éléments financiers.

Deux éléments au moins expliquent les écarts de résultats entre les deux corpus :

- la plupart des entreprises réalisant les plus mauvais résultats ne font pas partie du corpus de l'étude ; ce sont sans doute les entreprises les moins "professionnalisées", peu enclines à s'intéresser à ce type d'enquête ;
- le poids des entreprises en nom propre (où la rémunération du gérant peut être comptabilisée en aval du résultat) est plus fort dans le corpus de l'étude que dans le corpus complété : il représente 9,2 % des CA réalisés.

Les résultats masquent la disparité très grande des situations. Seule la prise en compte de la totalité de la région permet de s'approcher des résultats nationaux en termes de rentabilité. En effet, au niveau départemental (19), on relève d'importants écarts par rapport à la moyenne,

- pour le corpus complété, on trouve d'un côté la Drôme, qui présente une moyenne pondérée élevée de 4,02 %, et, à l'opposé, la Loire avec 0,03 %. De même, pour la moyenne arithmétique, on atteint un maximum dans l'Ain avec 6,74 %, et un minimum en Savoie avec - 1,08 % ;
- pour le corpus de l'étude, on passe, pour la moyenne pondérée, d'un maximum de 4,98 % en Haute-Savoie à un minimum de 2,63 % dans la Loire, et, pour la moyenne arithmétique, d'un maximum de 7,21 % dans la Drôme à un minimum de - 5,07 % en Savoie. Il convient de noter que le corpus savoyard comprend 4 établissements, parmi lesquels un établissement présente une rentabilité de - 25,5 % qui réduit mécaniquement la moyenne départementale. La moyenne pondérée pour ce département, seule significative, s'élève à 1,42 %.

Plusieurs éléments permettent de comprendre les écarts entre départements :

- L'importance relative de certains établissements par rapport à d'autres. C'est ainsi par exemple qu'une librairie ayant un chiffre d'affaires élevé mais une faible rentabilité et réciproquement une multiplicité de petites librairies avec de fortes rentabilités créent des distorsions – en sens contraire – entre la moyenne arithmétique et la moyenne pondérée. Seul un corpus important en nombre permet de relativiser ces distorsions.
- Les entreprises individuelles ou en nom propre ont majoritairement des chiffres d'affaires peu élevés (4,37 % du CA total du corpus complété), et donc ne faussent pas globalement

les résultats régionaux. Il faut noter cependant que la répartition de ce statut juridique est très inégale selon les départements : de 50 % dans la Drôme à 0 % dans l'Isère. Les bons résultats de la Drôme sont au moins en partie liés à la répartition de ce statut d'entreprise, surreprésenté dans le corpus de l'étude, puisqu'il y représente environ 70 % des librairies.

Quelles que soient les explications qu'il faut mobiliser afin de rendre compte des disparités entre départements, celles-ci sont grandes, et témoignent du rôle de l'ancrage géographique et des effets de taille sur la rentabilité. La situation du département de la Loire est particulièrement difficile.

RENTABILITÉ COMMERCIALE DES LIBRAIRIES

	corpus complété	corpus étude
moyenne pondérée Rhône-Alpes (2005)	2,81 %	3,37 %
moyenne pondérée nationale (2003)	2,76 %	-
moyenne arithmétique Rhône-Alpes (2005)	2,94 %	4,43 %
moyenne arithmétique nationale (2003)	2,62 %	-

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Les structures financières des entreprises

La moyenne Rhône-Alpes pondérée du rapport des capitaux propres/immobilisations des entreprises s'établit aux alentours de 100 %, pour le corpus complété comme pour le corpus de l'étude. En revanche, on observe de fortes disparités territoriales et par établissement, pour le corpus complété, mais bien moindres pour le corpus de l'étude.

Le poids moyen de l'endettement par rapport à l'actif circulant (dont le poste le plus important en librairie est généralement constitué par les stocks) est légèrement inférieur à 100 %. Pour ce dernier ratio nous constatons une forte homogénéité. Plus ce dernier ratio est faible et le précédent élevé, plus les capacités du libraire à tenir financièrement un fonds important sont grandes.

(19) Notons que dans les moyennes départementales aucun établissement des deux groupes cités précédemment ne sont référencés.

LES CHARGES

Le loyer est un poste lourd, surtout en centre-ville. C'est un des enjeux de la survie des librairies que de tenter d'en limiter l'accroissement, malgré la spéculation immobilière et la montée des prix qui s'y attache. Beaucoup de libraires regrettent en particulier l'impossibilité de s'agrandir, du fait des charges locatives, certains avouant "étouffer dans leur boutique" ; d'autres s'inquiètent du renouvellement des baux, occasion parfois de doubler, voire de tripler les loyers. En moyenne, les charges locatives sont de 3,38 % du chiffre d'affaires (plus qu'en Bourgogne où l'étude déjà mentionnée fait état de charges locatives de l'ordre de 2,8 %) ; mais selon les départements, on passe de 2,09 % (en Isère) à 8,04 % (en Savoie). Il est vrai que cette dernière donnée ne peut être généralisée : seules deux librairies ont répondu à cette question dans ce département, et les charges étaient particulièrement élevées pour une des deux librairies en question.

Ces résultats sont moins favorables que ceux qu'avait dégagés une étude menée successivement en 1992 et en 2003 par l'Observatoire de l'économie du livre pour l'ensemble de la France, qui concluait à un rapport charges locatives/CA de l'ordre de 2,1 % en 1992 et de 2,4 % en 2003 (Source : Observatoire de l'économie du livre, Octobre 2005, op. cit.).

LOYER ET CHARGES LOCATIVES ANNUELLES

moins de 10 000 €	30	57,70 %	moyenne : 9 000 € minimum : 780 € maximum : 80 000 €
10 000 à 19 999 €	14	26,90 %	
20 000 à 29 999 €	2	3,80 %	
30 000 à 39 999 €	2	3,80 %	
40 000 à 49 999 €	3	5,80 %	
50 000 et plus €	1	1,90 %	
total	52	100,00 %	

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

CHARGES LOCATIVES EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES

	moyenne	minimum	maximum
Ain	2,24 %	1,19 %	3,44 %
Ardèche	2,57 %	1,23 %	3,76 %
Drôme	4,52 %	2,07 %	10,23 %
Isère	2,09 %	1,38 %	3,04 %
Loire	2,42 %	1,60 %	3,26 %
Rhône	2,74 %	1,91 %	4,06 %
Savoie	8,04 %	4,09 %	11,98 %
Haute-Savoie	2,42 %	1,28 %	5,08 %
Rhône-Alpes	3,38 %	1,19 %	11,98 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

La question de l'espace disponible et de son coût est d'autant plus cruciale que les libraires sont conscients de ce que la librairie doit être un espace de convivialité, de flânerie même (cf. infra). 56 % des librairies ont fait l'objet de travaux au cours des trois dernières années, qu'il s'agisse d'agrandissement du magasin (dans 28 % des cas) ou de réaménagements (dans 61 % des cas).

LES PERFORMANCES PAR MÈTRE CARRÉ

ET PAR PERSONNE OCCUPÉE (EN ETP ANNUALISÉ)

Le tableau met en évidence deux ratios complémentaires : le chiffre d'affaires par mètre carré (surface commerciale) et par personne occupée (en ETP annualisé).

En ce qui concerne le premier ratio, les performances au m² vont de 3 000 à 6 000 euros en moyenne selon les départements. Pour comparaison, selon une étude de l'INSEE (20), et alors que l'on met fréquemment en avant des parentés entre commerce de pharmacie et de librairie (nombre de références à traiter, commandes unitaires, etc.), le chiffre d'affaires moyen au m² est supérieur à 17 000 euros dans la pharmacie. On est avec la librairie dans des moyennes considérablement plus faibles.

Avec le second indicateur, le ratio chiffre d'affaires par personne occupée (en ETP annualisé), on a un indicateur de la nécessité de disposer d'un personnel nombreux afin de fournir aux clients les services, et en particulier le conseil, qu'il est en droit d'attendre du libraire. La même étude de l'INSEE montre que notamment dans le secteur de la culture, des loisirs et du sport, dans l'habillement et la chaussure et dans les autres équipements de la personne (optique, horlogerie-bijouterie...), le chiffre d'affaires par personne occupée se situe généralement au-dessous de 140 000 euros. On est ici en conformité avec les données exposées par l'INSEE, avec des inégalités par département toutefois, qu'il convient de ne pas s'aventurer à surinterpréter.

(20) Hervé Loiseau, Corine Troia, INSEE Midi-Pyrénées, *Les points de vente en 2004 — Les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire*, INSEE Première, août 2006.

LES PERFORMANCES PAR MÈTRE CARRÉ ET PAR PERSONNE OCCUPÉE (EN ETP ANNUALISÉ)

		ratio CA / m ² (€)	ratio CA / pers. en ETP (€)
Ain	moyenne	6 457,12	153 307,60
	minimum	3 391,78	98 327,00
	maximum	12 573,28	209 076,50
Ardèche	moyenne	4 930,90	143 316,82
	minimum	2 485,24	118 590,33
	maximum	8 282,85	165 657,00
Drôme	moyenne	3 086,18	131 311,95
	minimum	1 387,09	73 220,33
	maximum	7 924,88	186 719,50
Isère	moyenne	4 952,13	145 032,66
	minimum	1 199,98	73 964,33
	maximum	8 263,32	170 268,50
Loire	moyenne	3 059,74	132 974,72
	minimum	1 567,93	47 038,00
	maximum	4 112,01	207 975,50
Rhône	moyenne	4 462,72	126 954,41
	minimum	541,64	27 082,00
	maximum	6 915,83	201 687,81
Savoie	moyenne	4 813,05	119 345,80
	minimum	970,50	77 640,00
	maximum	11 627,57	198 139,50
Haute-Savoie	moyenne	4 821,10	136 357,97
	minimum	2 992,16	59 891,00
	maximum	10 611,73	238 764,00
Rhône-Alpes	moyenne	4 672,47	137 637,86
	minimum	541,64	21 349,00
	maximum	12 573,28	375 641,16

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LES CONDITIONS ET LES MOYENS DE L'EXERCICE DE LA PROFESSION

Parmi les charges qui pèsent sur le libraire, il faut mentionner l'importance des coûts en transport, souvent pointés lors des réponses aux questions ouvertes. Malgré la variété des situations, entre zones enclavées et librairies en milieu urbain, presque tous les libraires font état de leur mécontentement.

84 % d'entre eux jugent que les coûts des transports sont en hausse, du fait des variations de tarifs plus que de celles des flux ; nombreux sont ceux qui se plaignent de la qualité de ce service. De même les frais postaux sont jugés exorbitants, surtout pour les commandes unitaires.

LA PART DES DIFFÉRENTS CANAUX D'APPROVISIONNEMENT

Les dépôts régionaux sont loin d'être quantité négligeable. Pour un quart des répondants, ils représentent 40 à 59 % du chiffre d'affaires, et pour un autre quart, ils correspondent à 60 à 79 % du chiffre d'affaires. Seuls trois libraires sur 44 passent exclusivement par des dépôts régionaux. Pour 71 % des répondants, les grossistes représentent une

part du chiffre d'affaires inférieure à 19 %. En revanche, la part des éditeurs/distributeurs, forme la plus classique d'organisation de la filière, est largement dominante. Elle représente le système d'approvisionnement exclusif de 17 % des répondants, et le système dominant pour près de 80 % d'entre eux.

RÉPARTITION DU CA LIVRES PAR CANAL D'APPROVISIONNEMENT

CA en %	éditeurs /distributeurs		dépôts régionaux		grossistes	
	nombre	%	nombre	%	nombre	%
1 à 19	1	2,00 %	7	16,67 %	29	70,73 %
20 à 39	5	12,00 %	8	19,05 %	12	29,27 %
40 à 59	10	24,00 %	10	23,81 %	-	-
60 à 79	9	21,00 %	10	23,81 %	-	-
80 à 99	10	24,00 %	4	9,52 %	-	-
100	7	17,00 %	3	7,14 %	-	-
total	42	100,00 %	42	100,00 %	41	100,00%
non-réponses	44	51,16 %	44	51,16 %	45	52,33 %

Lecture du tableau : la part du CA livres réalisée auprès des éditeurs/distributeurs représente pour 1 librairie moins de 19 % ; la part du CA livres réalisée auprès des dépôts régionaux représente pour 7 librairies moins de 19 %.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LES CONDITIONS COMMERCIALES DES DIFFUSEURS

L'exercice serein du métier passe par la qualité de la relation commerciale que le libraire tisse avec le diffuseur et le distributeur. C'est avec lui qu'il négocie en effet les conditions d'arrivée des flux des informations et des livres. Nous avons demandé aux libraires d'indiquer s'ils étaient très satisfaits, satisfaits, un peu satisfaits, ou pas du tout satisfaits des conditions commerciales offertes par les diffuseurs. Conscients du caractère subjectif des réponses à ce genre de question, nous avons regroupé les libraires "très satisfaits" et "satisfaits" d'un côté, et les libraires "un peu satisfaits", et "pas du tout satisfaits" d'un autre côté.

En ce qui concerne les diffuseurs "non-scolaires", quelques éléments ressortent particulièrement : en premier lieu, la faiblesse relative des taux de satisfaction (un tiers ou moins des répondants exprimant de la satisfaction) avec certains diffuseurs et, à l'inverse, la bonne impression (plus de 60 % de satisfaits) exprimée à propos de 7 diffuseurs (Gallimard, Le Seuil, L'École des Loisirs, Flammarion, Actes Sud, Magnard, Harmonia Mundi). La plupart des petits diffuseurs ne sont presque pas mentionnés. Ajoutons que c'est plutôt un sentiment de faible satisfaction qui domine en ce qui concerne les diffuseurs "scolaires" avec lesquels les relations sont sans nul doute moins personnalisées.

LES REMISES : LE SUJET QUI FÂCHE

Les remises ? La question est cruciale. La remise est fixée lors de la négociation entre le détaillant et le diffuseur ; elle doit tenir compte de l'article 2 de la loi de 1981 : "Les conditions de vente établies par l'éditeur ou l'importateur, en appliquant un barème d'écart sur le prix de vente au public hors taxes, prennent en compte la qualité des services rendus par les détaillants en faveur de la diffusion du livre. Les remises correspondantes doivent être supérieures à celles résultant de l'importance des quantités acquises par les détaillants". Les remises varient suivant le type de livre (elles sont plus faibles pour le livre scolaire).

Étant donnée la faiblesse des marges, la vie de la librairie, sa capacité à développer des politiques audacieuses, se jouent là-dessus. Le taux de réponse est le même que pour l'ensemble des questionnaires : les libraires qui ont renvoyé le questionnaire ont pris le temps de répondre à la question de la remise. Les remises inférieures à 30 % sont très rares ; elles représentent en moyenne 4,5 % des cas. 10 à 25 % des libraires déclarent toutefois des remises aussi faibles avec certains diffuseurs. À l'opposé, les remises supérieures à 38 % sont peu fréquentes mais pas inexistantes. Elles concernent près de 16 % des réponses. 70 % des réponses se situent dans la fourchette 32 à 38 %.

Pour le scolaire, les remises les plus fréquentes se situent dans la tranche 30 % à 32 % (35 réponses sur 88), et moins fréquemment 25 % à 28 % (21 réponses) ou 20 % à 22 % (13 réponses). Pour la plupart, les remises sont stables depuis trois ans.

Nombre de libraires regrettent la politique menée notamment par les grands diffuseurs, qui est en contradiction non seulement avec l'esprit et le texte de la loi de 1981, mais surtout avec ce qui fait l'essence du travail du libraire : "Il faut travailler sur les remises. Les petites librairies (stock de 16 000 références, diversité des titres et des rayons, commandes personnalisées), disposent de remises inférieures aux grandes surfaces (fonds de 250 références, seulement les best-sellers, pas de commandes). Il faut rehausser la valeur qualitative de la librairie par rapport à la valeur quantitative" (libraire d'une petite commune de l'Ain) ; "Pourquoi les petites librairies indépendantes fonctionnent-elles avec 33 % de remise alors qu'Édouard Leclerc a 40 % ? Fournit-il plus de conseil, ses charges au m² sont-elles plus élevées ? Pour que la librairie indépendante vive, il faut prendre en compte sa spécificité" (libraire de l'agglomération chambérienne).

LES DÉLAIS DE PAIEMENT

Massivement, les délais de paiement se situent dans la fourchette de 60 à 70 jours ; les cas inférieurs sont rares, les cas supérieurs presque inexistant. Un délai un peu plus court est mentionné par un peu plus de 10 % des libraires. À la question de l'évolution des délais, les réponses convergent

vers un constat quasi-généralisé de stabilité.

Pour le scolaire on retrouve la réponse de 60 à 90 jours, à de très rares exceptions près, avec un sentiment (et un constat) de stabilité de ces délais presque unanimement partagé.

LA QUALITÉ DES RELATIONS AVEC LES DIFFUSEURS

Quatre questions portaient plus précisément sur la qualité des relations avec les représentants. Elles concernaient la qualité des relations humaines, la fiabilité des informations, le rythme des visites et l'autonomie lors des négociations.

Pour les plus petits diffuseurs, on ne dispose que d'une réponse, très positive sur ces sujets. À de rares exceptions près, les représentants, quel que soit le diffuseur, sont plébiscités pour les quatre éléments retenus comme constituant

les ingrédients de la bonne qualité des relations humaines tissées avec le libraire. Des libraires regrettent toutefois que "tout soit à refaire quand le représentant change" (libraire d'une grosse commune d'Ardèche).

Avec les représentants scolaires, la satisfaction l'emporte largement en ce qui concerne la qualité des relations humaines, la fiabilité des informations et le rythme des visites ; en revanche, les libraires sont plus partagés sur le sujet de l'autonomie lors des négociations.

LES RELATIONS AVEC LES DISTRIBUTEURS

Les distributeurs sont très hétérogènes. L'analyse de la part de chaque distributeur dans les ventes du libraire le montre avec netteté. Les tout petits distributeurs (De Borée, Comptoir des Indépendants, DG, EDL...) sont rarement mentionnés, et pour moins de 10 % du chiffre d'affaires, sauf dans trois cas où ils atteignent entre 10 et 25 % du chiffre d'affaires.

Les gros distributeurs (Hachette, Interforum, Sodis, Volumen) se retrouvent en revanche, dans 30 à 45 % des cas, constituer 15 à 25 % du chiffre d'affaires, mais rarement au-delà. Union Distribution occupe une position plutôt médiane, représentant pour les trois-quarts des répondants qui le mentionnent 5 à 15 % du chiffre d'affaires. Quant aux autres distributeurs (MDS, Vilo, Belles lettres, Casteilla, Dilisco, Magnard-Vuibert, Belin, Harmonia Mundi), ils sont fréquemment mentionnés, mais ne dépassent qu'exceptionnelle-

ment 5 % du chiffre d'affaires (et lorsque c'est le cas, leur part reste inférieure à 15 ou 25 % du chiffre d'affaires). Les données qui concernent certains tout petits éditeurs/distributeurs (21) sont trop peu nombreuses pour figurer dans la liste.

Le chiffre d'affaires livres avec les distributeurs non-scolaires est plus souvent considéré comme en hausse qu'en baisse, malgré quelques avis contraires.

Pour le scolaire, la faiblesse des réponses en ce qui concerne la part des distributeurs mentionnés dans le questionnaire interdit toute généralisation ; les libraires sont un peu plus nombreux à répondre à la question de l'évolution de la place de chaque distributeur ; elle leur apparaît, au moins dans le court terme, plutôt stable.

(21) Comptoir des Indépendants, De Borée, DG, EDL, GIE.

PART DU CA LIVRES PAR DISTRIBUTEURS "NON-SCOLAIRES"

	moins de 5 %	de 5 à 15 %	de 15 à 25 %	de 25 à 35 %	plus de 35 %	nombre total de réponses
Hachette	1	6	8	4	4	23
Interforum	2	12	7	2	0	23
Sodis	4	6	10	1	1	23
Volumen	4	11	7	1	0	23
Union distribution	3	16	3	0	0	22
MDS	15	1	3	0	0	19
Vilo	14	0	0	0	0	14
Belles lettres	15	0	0	0	0	15
Casteilla	12	0	0	0	0	12
Dilisco	19	0	0	1	0	20
Magnard-Vuibert	5	0	0	0	0	5
Belin	12	0	0	0	0	12
Harmonia Mundi	15	3	0	0	0	18

Lecture du tableau : 1 libraire déclare réaliser un CA inférieur à 5 % avec Hachette ; 6 libraires déclarent réaliser un CA compris entre 5 et 15 %. Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Nous avons demandé, comme pour les diffuseurs, comment le libraire percevait la qualité des relations avec les distributeurs. Quatre questions nous semblaient importantes : délais de traitement des commandes, fiabilité des colis, délais de livraison, et traitement des retours. Avec des nuances selon les distributeurs concernés, la satisfaction l'emporte sur les trois premiers points. En revanche, le traitement des retours est l'objet d'une bien moindre satisfaction, certes variable suivant les distributeurs.

LA QUESTION DIFFICILE DES RETOURS

Les retours font question. "Autrefois, on faisait des retours deux fois par an. Maintenant, c'est tous les deux mois, car on ne tient plus en trésorerie" (libraire d'une grosse commune d'Ardèche). Lourds à gérer, vécus comme autant d'échecs, les retours sont coûteux. La situation des libraires de deuxième niveau est particulièrement difficile : "Les librairies de deuxième niveau n'intéressent les distributeurs que pour générer de la trésorerie. Les impératifs de gestion (retours, échéances, etc.) éclipsent complètement le partenariat autour du livre" (libraire d'une petite commune de la Drôme).

Pour le scolaire, les taux de retours sont plutôt faibles (moins de 3 %) et stables.

Pour le non-scolaire, des taux inférieurs à 5 % sont très rarement mentionnés ; il est de même assez exceptionnel de trouver des taux supérieurs à 40 %. L'essentiel des réponses (68 % d'entre elles) se situe entre 5 % et 29 %, et, en bien moindre proportion (24 % des réponses), entre 30 et 39 %.

Nous avons demandé si les taux de retours étaient plutôt stables, en hausse ou en baisse. Sur la période récente, les taux de retours sont considérés comme en hausse par un certain nombre de libraires, en particulier avec de grands distributeurs.

UNE "LOI DE BAUMOL" DE LA LIBRAIRIE ? LES COÛTS EN EMPLOI

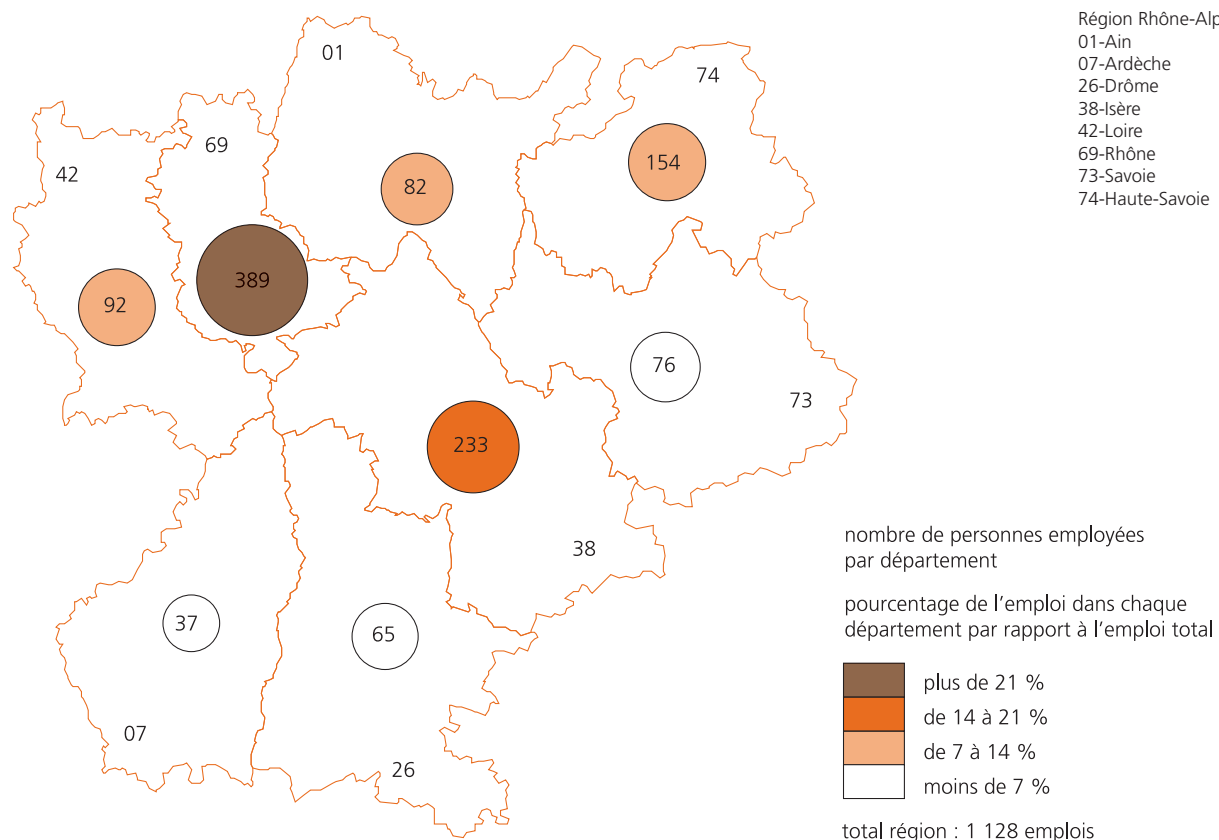
L'EMPLOI ET LA LIBRAIRIE

LA LIBRAIRIE, CRÉATRICE D'EMPLOIS ?

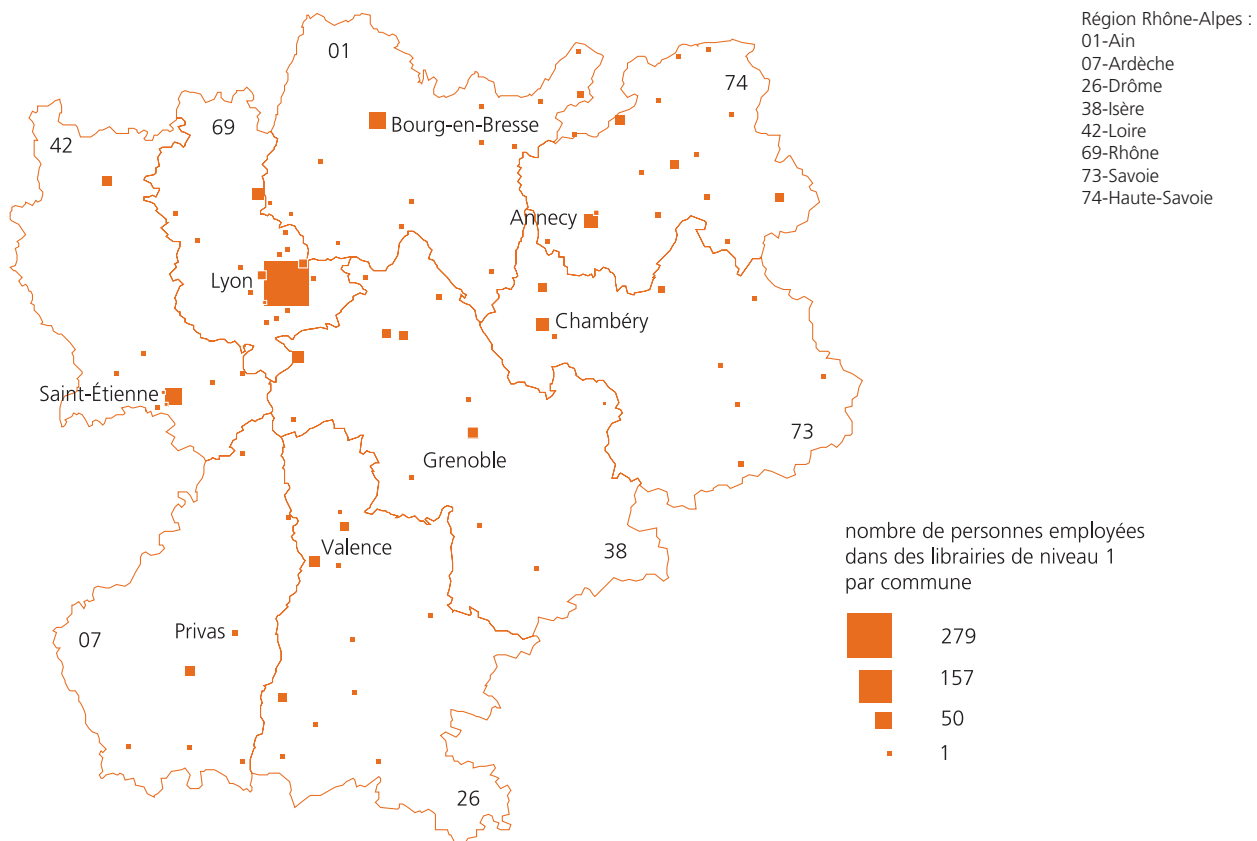
Les 242 librairies de Rhône-Alpes emploient environ 1 128 personnes en équivalent temps plein annualisé (sources des données : libraires et Euridile). Ces emplois sont inégalement répartis, avec une forte concentration à Lyon (279 emplois, soit 25 % du total). Viennent ensuite Grenoble, avec 157 emplois, puis quelques villes comme Bourg-en-

Bresse ou Saint-Étienne qui en totalisent une cinquantaine. On remarque que, dans 60 points de vente, on ne trouve le plus souvent qu'un seul employé. Il y a donc d'un côté un "territoire artisanal dispersé" avec de petites structures de un à trois emplois et de l'autre un "territoire polarisé" autour de quelques grandes enseignes. Peu de lieux de vente se trouvent dans une situation intermédiaire avec 8 à 12 employés.

C6 : LES 242 LIBRAIRIES CONSTITUANT LE CORPUS CENTRAL DE L'ÉTUDE L'EMPLOI EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ANNUALISÉ PAR DÉPARTEMENT



C7 : L'EMPLOI EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ANNUALISÉ DANS LES 242 LIBRAIRIES



© F. Lamantia/ARALD 2006 ; source : ARALD 2006

On trouvera en annexe une carte plus précise de la répartition des emplois dans les librairies des différents arrondissements de Lyon (carte C12).

LES EFFECTIFS

La librairie est le plus souvent un petit commerce, et les effectifs sont faibles. En équivalent temps plein (ETP) annualisé, les effectifs, affectés au livre ou non, se montent à 4,8 personnes en moyenne, et s'échelonnent entre 1 et 44 personnes. 50 % des libraires déclarent un effectif de 2 à moins de 5 personnes (ETP), 21 % en déclarent moins de deux, et 29 % plus de 5 (et dans la plupart des cas entre 5 et 7).

EFFECTIF TOTAL EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ANNUALISÉ

ETP	nombre de librairies
moins de 2	18
de 2 à 5	43
de 5 à 7	12
de 7 à 10	3
de 10 à 12	2
de 12 à 15	4
de 15 à 20	0
de 20 à 25	2
de 25 à 30	0
de 30 à 35	1
de 35 à 40	0
40 et plus	1
total	86

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

EFFECTIF TOTAL EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ANNUALISÉ AFFECTÉ À LA COMMERCIALISATION DES LIVRES

ETP	nombre de librairies	
moins de 2	21	24,40 %
de 2 à 5	47	54,70 %
de 5 à 7	9	10,50 %
de 7 à 10	1	1,20 %
de 10 à 12	4	4,70 %
de 12 à 15	0	0,00 %
de 15 à 20	3	3,50 %
de 20 à 25	1	1,20 %
de 25 et plus	0	0,00 %
total	86	100,00 %

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

En moyenne, on compte 3,66 emplois équivalents temps plein affectés strictement à la commercialisation des livres par librairie ayant répondu (avec un minimum d'un emploi et un maximum de 22).

Les deux tableaux suivants apportent des éclairages additionnels :

- les plus grosses librairies du point de vue des effectifs sont les plus anciennes (mais réciproquement toutes les librairies anciennes ne sont pas de grande taille) ; parmi les plus petites (effectif inférieur à 5 personnes ETP), on

trouve surtout de jeunes librairies. La survie serait donc associée dans le cas général à une croissance du commerce et à de la création d'emplois ;

- ce n'est qu'en centre-ville que les effectifs se montent à plus de 7 personnes ; en zone rurale comme en banlieue et périphérie, les effectifs sont même majoritairement inférieurs à 5 personnes ETP.

EFFECTIF TOTAL EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ET ANNÉE DE CRÉATION DE LA LIBRAIRIE

effectif en ETP	avant 1900	de 1900 à 1949	de 1950 à 1979	de 1980 à 1999	après 2000	total
moins de 2	2	0	2	8	6	18
de 2 à 5	0	3	14	15	11	43
de 5 à 7	0	1	3	5	3	12
de 7 à 10	1	1	1	0	0	3
de 10 à 12	0	0	1	1	0	2
de 12 à 15	1	1	2	0	0	4
de 15 à 20	0	0	0	0	0	0
de 20 à 25	0	0	2	0	0	2
de 25 à 30	0	0	0	0	0	0
de 30 à 35	0	0	1	0	0	1
de 35 à 40	0	0	0	0	0	0
40 et plus	1	0	0	0	0	1
total	5	6	26	29	20	86

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

EFFECTIF TOTAL EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ET SITUATION DE LA LIBRAIRIE

effectif en ETP	centre-ville	banlieue/périphérie d'agglomération	zone rurale	total
moins de 2	12	4	3	19
de 2 à 5	38	4	7	50
de 5 à 7	10	1	2	14
de 7 à 10	3	0	0	3
de 10 à 12	2	0	0	2
de 12 à 15	4	0	0	4
de 15 à 20	0	0	0	0
de 20 à 25	2	0	0	2
de 25 à 30	0	0	0	0
de 30 à 35	1	0	0	1
de 35 à 40	0	0	0	0
40 et plus	1	0	0	1
total	73	9	12	96

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Le tableau ci-dessous permet de montrer la relation entre l'accroissement du nombre de volumes et la création d'emplois. Jusqu'à 10 000 volumes, on plafonne en dessous de 5 personnes. À partir de 12 000 volumes, on ne descend plus en dessous de 5 emplois. Plus de 40 000 volumes sont associés à plus de 10 emplois ETP. Il y aurait donc un seuil autour de 10 000 à 12 000 volumes qui impliquerait une nouvelle embauche, et un second seuil au-delà de 40 000 volumes qui ferait de la librairie un employeur non négligeable dans le secteur du petit commerce. On notera un cas aberrant : moins de 2 emplois pour une librairie affichant un volume de livres de plus de 30 000, et un cas un peu surprenant d'une librairie employant elle aussi moins de 2 personnes ETP pour 12 000 à 15 000 volumes (peut-être cette faiblesse est-elle compensée par l'emploi de stagiaires ou d'autres types de contrats).

EFFECTIF AFFECTÉ AUX LIVRES EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN ANNUALISÉ ET NOMBRE DE VOLUMES LIVRES

nombre de volumes	moins de 2 ETP		de 2 à 5 ETP		de 5 à 10 ETP		de 10 à 15 ETP		plus de 15 ETP		nombre total de librairies
	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	
de 0 à 4 999	6	54,50 %	4	36,40 %	1	9,10 %	0	0,00 %	0	0,00 %	11
de 5 000 à 6 999	5	45,50 %	6	54,50 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	11
de 7 000 à 9 999	5	55,60 %	4	44,40 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	9
de 10 000 à 11 999	0	0,00 %	11	100,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	11
de 12 000 à 14 999	1	10,00 %	8	80,00 %	1	10,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	10
de 15 000 à 19 999	0	0,00 %	7	70,00 %	3	30,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	10
de 20 000 à 29 999	0	0,00 %	3	60,00 %	2	40,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	5
de 30 000 à 39 999	1	33,30 %	1	33,30 %	1	33,30 %	0	0,00 %	0	0,00 %	3
40 000 et plus	0	0,00 %	1	10,00 %	1	10,00 %	4	40,00 %	4	40,00 %	10
total	18	22,50 %	45	56,30 %	9	11,30 %	4	5,00 %	4	5,10 %	80

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LES QUALIFICATIONS : DES SALARIÉS SURDIPLÔMÉS ET SOUS-PAYÉS ?

Quel est le niveau de qualification moyen ? Nous avons demandé le nombre de salariés en fonction du diplôme le plus élevé. Le tableau ci-dessous montre que, si les effectifs sont faibles, la tendance est à l'embauche de salariés diplômés, et parfois très diplômés. Dans les réponses aux questions ouvertes, tous insistent sur la difficulté à conserver le personnel, trop peu rémunéré en regard de son niveau de formation initiale : "Le personnel est toujours passionné et compétent mais il est de plus en plus déçu" (libraire d'une

petite commune de l'Ain) ; "Les salaires sont bas, très bas, par rapport à nos compétences et notre temps de travail (deux salariés gérants au SMIC pour 2 fois 60 heures de travail hebdomadaire)" (libraire d'une petite commune de la Drôme) ; "Les difficultés que je rencontre me permettent à peine de vivre de mon métier. Malgré tout, j'arrive à conserver mon personnel, mais je ne peux le rémunérer correctement" (libraire de l'agglomération stéphanoise) ; "Nous avons la chance d'être en progression mais ne pouvons malgré cela dégager qu'un très modeste salaire pour l'exploitante et à peine plus que le SMIC pour les employés" (jeune libraire de l'agglomération lyonnaise).

QUALIFICATION DES SALARIÉS : RÉPARTITION DES LIBRAIRIES EN FONCTION DU NOMBRE DE SALARIÉS ET DE LEUR QUALIFICATION

salariés	diplômes inférieurs au baccalauréat	baccalauréat	bac + 2	bac + 3	bac + 4	diplômes plus élevés
1	20	19	22	12	14	9
2	4	7	11	3	3	1
3	1	2	3	3	2	-
4	-	-	-	2	2	1
6	1	-	-	1		-
total	26	28	36	21	21	10

Lecture du tableau : 20 libraires déclarent compter dans leurs effectifs un salarié dont le diplôme est inférieur au baccalauréat ; 4 libraires déclarent compter dans leurs effectifs deux salariés dont le diplôme est inférieur au baccalauréat.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Une fois engagés, et compte tenu d'un niveau de formation initiale souvent élevé, les salariés bénéficient d'une formation sur le tas, peu étayée par une formation complémentaire. Le nombre de salariés ayant bénéficié d'une formation autre que "maison" est en effet très faible : pour 35 sur les 63 libraires ayant répondu à cette question, aucun salarié n'a suivi de formation de ce type ; pour 25 autres, un à deux salariés en ont bénéficié. On ne s'étonnera donc pas de ce que 39 sur 47 libraires ayant répondu à la question du nombre de jours de formation accordés en 2005 aient répondu... zéro.

Non seulement les salaires sont faibles, mais la grille est tassée et il n'est pas rare que le propriétaire ne se rémunère pas mieux que ses salariés. Le calcul des coûts salariaux annuels (salaires et charges sociales) pour un équivalent temps plein annualisé a été fait (22). Il permet d'établir qu'en moyenne, celui-ci était de 22 701 euros en 2005 dans la région, soit 1,2 SMIC (23), avec des différences significatives par département. Cette moyenne doit être relevée avec précaution ;

elle peut en effet être affectée par la durée du travail (application ou non-application du passage aux 35 heures) et par la variation des cotisations en fonction notamment des dispositifs d'aide à l'emploi (réductions de charges sur les bas salaires qui modifient le calcul du coût salarial total). Il s'agit donc d'ordres de grandeurs, qui montrent la faiblesse des salaires dans un secteur d'activité structurellement fragile et très utilisateur de main-d'œuvre diplômée.

COÛTS SALARIAUX ANNUELS (SALAIRES ET CHARGES SOCIALES) PAR DÉPARTEMENT

département	coûts salariaux annuels (€)	département	coûts salariaux annuels (€)
Ain	27 814	Loire	21 733
Ardèche	17 493	Rhône	20 029
Drôme	19 246	Savoie	22 479
Isère	26 590	Haute-Savoie	24 434

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LA NATURE DES CONTRATS DE TRAVAIL

NOMBRE ET TYPE DE CONTRATS DE TRAVAIL

CDI			CDI en ETP			CDD		
moins de 2	35	44,30 %	moins de 2	38	52,10 %	0	49	71,00 %
de 2 à 4	25	31,60 %	de 2 à 5	19	26,00 %	1	15	21,70 %
de 5 à 6	6	7,60 %	de 5 à 7	7	9,60 %	2	4	5,80 %
de 7 à 9	5	6,30 %	de 7 à 10	2	2,70 %	5	1	1,40 %
de 10 à 11	4	5,10 %	de 10 à 12	3	4,10 %	-	-	-
de 12 à 14	1	1,30 %	de 12 à 15	1	1,40 %	-	-	-
de 15 à 25	3	3,80 %	de 15 à 25	3	4,10 %	-	-	-
total	79	100,00 %	total	73	100,00 %	total	69	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

(22) Hors Decitre et Privat.

(23) Montant du SMIC 35 h en 2005 : 14 614 euros annuels bruts.

Les mouvements sont loin d'être négligeables : 35 % des libraires ont enregistré des départs de personnel en CDI (10 % ne répondent pas à la question) ; plus des trois-quarts ont été remplacés (mais 23 % des libraires ayant enregistré des départs de personnels en CDI ont profité du départ pour réduire leurs effectifs).

À la différence de ce qui se passe dans d'autres activités culturelles, le travail précaire est peu important. Le nombre moyen de contrats à durée indéterminée est de 3,42, et de 3,13 en équivalent temps plein. Le nombre moyen de contrats à durée déterminée est de 0,41. Le rapport entre CDD et CDI (travail précaire et emploi stable) est donc en moyenne de 1 à 8.

NOUVELLES EMBauchES : CDI ET AUTRES CONTRATS

depuis trois ans avez-vous procédé à de nouvelles embauches en CDI ?		
oui	33	38,40 %
si oui, nombre de créations		
1	22	
2	6	
3	2	
4	1	
5	2	
non	48	55,80 %
sans réponse	5	5,80 %
total	86	100,00 %

Une analyse de l'ensemble des emplois conduit à nuancer le sentiment de faible précarité : près de 70 % des libraires emploient des stagiaires, dont la moitié en stagiaires "Métiers du livre". Cela revient à l'emploi de 159 stagiaires pour 41 répondants. Emploi de formation préparant d'éventuelles embauches ou système de substitution à d'autres emplois ? La réponse est sans doute variable, mais le cumul de quelques emplois à durée déterminée, de stagiaires et de contrats variés offerts dans le cadre de la lutte contre le chômage constitue une source de précarité et un mode de tassement des coûts en travail, lesquels sont en tout état de cause élevés en regard des capacités financières des établissements.

employez-vous du personnel en contrat...						
	de qualification		d'apprentissage		nouvelle embauche	
oui	8	9,30 %	11	12,80 %	9	10,50 %
non	72	83,70 %	70	81,40 %	73	84,90 %
sans réponse	6	7,00 %	5	5,80 %	4	4,70 %
total	86	100,00 %	86	100,00 %	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LES COÛTS DE L'EMPLOI

Quelle proportion du chiffre d'affaires représentent les coûts en emploi (salaires et charges sociales) ? 45 réponses complètes permettent d'éclairer cette question : en moyenne, salaires et charges sociales représentent 13,7 % du CA, mais avec des disparités importantes, puisque la médiane est de 14,28 %, le minimum de 3,43 % et le maximum de 23,99 %. On notera, pour comparaison, que l'étude menée en Bourgogne (cf. op. cit.) fait état d'un ratio moyen de 13 % du CA, proche de la moyenne observée en Rhône-Alpes. Pour comparaison encore, l'enquête (France entière) menée par la DLL en 2003, aboutissait à des coûts en emploi de 17 % en moyenne, très disparates selon les situations, allant de 9 à 25 % (24).

Le tableau ci-dessous permet d'affiner les réponses pour certains départements ; la disparité est grande, sous réserve de généralisations hâtives interdites par le petit nombre de réponses.

RATIO SALAIRES ET CHARGES SOCIALES/CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DÉPARTEMENT

département	ratio	nombre de librairies ayant répondu
Ain	14,30 %	8
Ardèche	-	-
Drôme	11,04 %	7
Isère	-	-
Loire	15,02 %	3
Rhône	13,67 %	14
Savoie	10,84 %	4
Haute-Savoie	19,10 %	9

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

UNE "LOI DE BAUMOL" DE LA LIBRAIRIE ?

Constate-t-on, en librairie, un mouvement de professionnalisation croissante ?

On dénombre 86 % de libraires abonnés à *Livres Hebdo*. Étant donné le coût élevé de l'abonnement, cela témoigne d'un intérêt réel pour l'information apportée, et de l'importance accordée à la connaissance de la vie du livre dans toutes ses dimensions.

La professionnalisation peut être bridée par les capacités de l'entreprise. S'il n'y a pas de corrélation entre année de création et le fait de disposer d'un logiciel de stock ou d'un abonnement à une base de données bibliographique, on constate que les librairies qui ne disposent que d'une petite surface réservée aux livres hésitent à se doter d'un logiciel de gestion de stock : au-delà de 100 m² réservés aux livres, toutes en ont un. Or il n'est pas évident que la petite surface rende cette gestion aisée. C'est un point sur lequel une aide pourrait être opportune.

ABONNEMENTS À DES OUTILS BIBLIOGRAPHIQUES ET INFORMATIONNELS

la librairie est abonnée à		
<i>Livres Hebdo</i>	61	85,90 %
<i>Livres de France</i>	0	0,00 %
autres bibliographies	10	14,10 %
total	71	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

(24) *Situation économique des librairies de 1^{er} niveau*, enquête 2003, CNL/DLL.

USAGE D'UN LOGICIEL DE STOCK ET DE BASES DE DONNÉES

la librairie dispose d'un logiciel de gestion de stock				la librairie dispose d'un abonnement à une base de données			
oui		59	68,60 %	oui		64	74,40 %
	si oui, lequel :				si oui, lequel :		
	Ellipses/TMIC	16	27,10 %		FEL	30	46,90 %
	Librisoft	15	25,40 %		Electre	22	34,40 %
	Medialog/Tite Live	7	11,90 %		Electre et FEL	12	18,80 %
	autres	21	35,60 %				
total		100,00 %		total		64	100,00 %
non		27	31,40 %	non		21	24,40 %
sans réponse		0	0,00 %	sans réponse		1	1,20 %
total		86	100,00 %	total		86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LIBRAIRIES DISPOSANT D'UN LOGICIEL DE GESTION DE STOCK/SURFACE RÉSERVÉE AUX LIVRES

	oui		non		total
moins de 50 m ²	9	45,00 %	11	55,00 %	20
de 50 à 99 m ²	23	62,20 %	14	37,80 %	37
de 100 à 199 m ²	17	94,40 %	1	5,60 %	18
de 200 à 299 m ²	2	66,70 %	1	33,30 %	3
de 300 à 399 m ²	3	100,00 %	0	0,00 %	3
de 400 à 499 m ²	2	100,00 %	0	0,00 %	2
de 500 à 599 m ²	0	-	0	-	0
de 600 à 699 m ²	2	100,00 %	0	0,00 %	2
700 m ² et plus	1	100,00 %	0	0,00 %	1
total	59	68,60 %	27	31,40 %	86

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

La professionnalisation a un coût ; elle se traduit par un service plus efficace, plus prompt, mais elle ne génère pas nécessairement de gains de productivité.

Cette question des gains de productivité dans les activités culturelles fut soulevée en 1965 par un économiste américain, William Baumol, à propos du spectacle vivant. Baumol mit en évidence une "loi", pour le spectacle vivant, qui connut une notoriété considérable chez les économistes et les gestionnaires des institutions culturelles, et qui permet de rendre compte plus généralement du fonctionnement économique des activités de service.

De quoi s'agissait-il ? William Baumol, chargé par la Fondation Ford de dresser un diagnostic de l'état de santé des théâtres de Broadway, montra qu'il était presque impossible de resserrer les coûts en travail. En effet, ce que l'acheteur d'un billet de spectacle acquiert, c'est le travail de l'homme ou de la femme sur la scène, auxquels il est impossible de substituer une machine, à la différence de ce qui se passe pour des biens industriels ordinaires. Comment en effet remplacer l'homme, lorsqu'il faut interpréter un quatuor ou un trio de Schubert ? Les activités de spectacle doivent donc affronter des coûts relatifs croissants, ce qui se traduit tout à la fois par la précarisation de l'exercice du métier et par la hausse des prix et/ou la baisse des profits. Cette situation est d'autant plus préjudiciable au spectacle vivant que les rémunérations, en moyenne, tendent à s'aligner sur celles du reste de l'économie. Si elles étaient notamment inférieures, l'attrait des secteurs culturels finirait par s'éteindre au profit d'autres activités plus rémunératrices. Selon Baumol, c'est donc le différentiel de productivité entre secteurs dynamiques et secteurs prestataires de services, dans un contexte d'alignement des rémunérations, qui nourrit la crise du spectacle vivant.

Mais que peut-il y avoir de commun entre des activités aussi éloignées que celle de la librairie et celle du spectacle ? Toutes deux sont des activités de service, qui gèrent des biens prototypes, dont la consommation crée des externalités positives pour la société dans son ensemble. Surtout, le libraire, s'il a pu gagner en productivité via une professionnalisation croissante, un usage des nouvelles technologies de l'information, ne peut espérer accroître sa productivité sur une large part de ses activités : lire, et lire encore, s'informer patiemment (et Internet raccourcit le temps d'accès mais fait monter les exigences et requiert aussi du temps), accueillir le client, disposer les livres sur les tables, les présentoirs, en vitrine, proposer des animations, etc., sont autant d'activités qui sont le fondement de la fonction du libraire, et qui génèrent des coûts en travail quasi incompressibles, tant sont faibles les gains en productivité que l'on peut espérer.

Ces services sont le sens du métier, et ce qui justifie une protection du commerce via la réglementation sur les prix (l'interdiction du discount) : le libraire ne vend pas simplement des livres, il propose un accès au livre, il est un passeur : "C'est notre part à nous tous, libraires dans l'âme, de transmettre notre passion aux jeunes et moins jeunes, de leur parler avec enthousiasme de nos trouvailles livresques, de notre bonheur de voyager à travers les lignes aux bras de merveilleux auteurs oubliés, méconnus ou inconnus" (libraire de l'agglomération annécienne). Cette fonction de passeur implique un temps de travail élevé, qui, s'il est comprimé, affecte la qualité du service. C'est exactement ce que décrivait Baumol en son temps pour d'autres activités culturelles, lorsqu'il indiquait que la compression des coûts reviendrait à "substituer un déficit en qualité au déficit financier". Et c'est aux modalités concrètes de l'exercice de cette fonction de passeur que la prochaine partie de ce travail se consacre.

LA VENTE DE LIVRES ET LA RELATION AVEC LE CLIENT

Quelle offre, et pour quels acheteurs ? Le libraire propose des services et vend des livres, dont il n'est pas inutile de rappeler que la variété est hors de proportion avec la variété des biens offerts par d'autres commerces, à l'exception peut-être du commerce de médicaments, fort spécifique lui aussi.

L'OFFRE : LA QUESTION DU "TROP-PLEIN"

Trop de livres ? Et surtout "trop de livres identiques et interchangeableables, factices et éphémères" (libraire d'une petite commune de la Drôme), "trop de livres, publications, de qualité médiocre" (libraire de l'agglomération valentinoise) ; "La production de livres continuant sur le rythme actuel, et quantité rimant rarement avec qualité, le livre deviendra un produit de plus en plus éphémère avec une logique de vente proche de celle des périodiques (distribution, temps de vente limité, destruction). Dans ce contexte, le travail qualitatif du libraire sera plus difficile à exercer et de plus en plus confiné à un type de clientèle" (libraire d'une petite commune de l'Ain).

Tous les libraires posent ainsi la question du "trop-plein". Et tous s'en inquiètent : "Ces tendances observables depuis cinq ans vont s'accélérer, elles rendent notre métier plus difficile. Beaucoup de temps et d'énergie perdus à ranger les nombreux livres qui arrivent et à faire des retours, réclamer pour des offices sauvages (25), des livraisons mal faites, des livres défectueux (plus le coût de tout ça). Alors que devant le déferlement de la production, nous avons besoin de plus de temps pour choisir, sélectionner les titres que nous voulons défendre" (libraire de l'agglomération lyonnaise). "[...] Dans toute l'Europe, on assiste à une surproduction constante, surtout des plus gros éditeurs, mais avec des tirages moyens qui baissent d'année en année ; une situation qui conduit un certain nombre de libraires à ne plus pouvoir maintenir un fonds conséquent" (extrait du compte-rendu, rédigé par Stéphane Croizer, d'une rencontre entre

libraires indépendants français et italiens, qui s'est tenue dans le cadre de la 7^e édition du festival de littérature pour la jeunesse de Parme et de sa région). Tous pointent les coûts de la surproduction : "Nous ne sommes plus maîtres de la gestion de nos rayons, vu la quantité de nouveautés quotidiennes. C'est une vague déferlante, qui risque de nous engloutir ! Trop de temps perdu à essayer de ranger et à faire des retours" (libraire d'une grosse commune de la Loire). "Notre temps de travail est mangé par la manutention que demande le foisonnement de titres qui se vendent ailleurs" (libraire de l'agglomération grenobloise).

La surproduction entraîne mécaniquement la baisse du tirage moyen et des ventes moyennes :

TIRAGE ET VENTES MOYENNES EN FRANCE

	1990	2005
tirage moyen	10 053	7 587
ventes moyennes	8 440	6 031

Source : SNE

Pourtant, la spécificité de la librairie réside dans la diversité et la qualité, ainsi que dans le nombre des titres qu'elle propose.

(25) On entend par là les offices effectués sans le passage préalable d'un représentant.

LE RÉFÉRENCIEMENT

Le service au client, c'est avant tout un assortiment de qualité, qui passe par un nombre élevé de références.

En moyenne, les libraires annoncent un nombre de références de l'ordre de 12 632, allant de 2 000 (minimum) à 59 000. Toujours en moyenne, le nombre de volumes en stock s'établit à 18 613 (allant de 2 000 à 127 500).

Sur les 71 libraires qui ont répondu à la question de l'évolution du nombre de références en stock, 39 indiquent qu'elle

est à la hausse ; pour 28 d'entre eux elle est stable, et pour 4 seulement en baisse. Pour la plupart, il est exceptionnel de garder un livre plus d'une année.

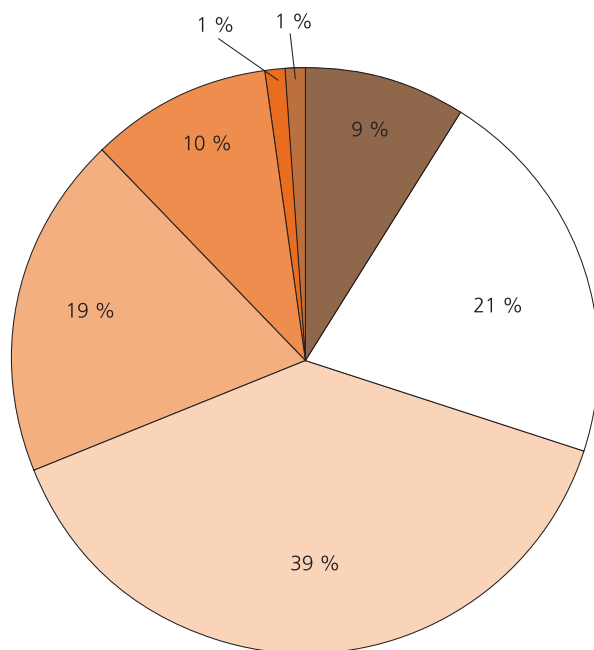
Pour comparaison, on considère que les librairies présentent un assortiment qui va de 100 000 références pour les plus grandes (notamment les FNAC parisiennes) à 5 000 à 10 000 pour les plus petites. Les FNAC de province proposeraient 15 000 à 50 000 références ; les hypermarchés autour de 5 000. L'assortiment moyen en Rhône-Alpes, sur notre échantillon, est donc un peu supérieur à l'assortiment moyen de la petite librairie.

TAILLE DU STOCK

nombre de références en stock				nombre de volumes en stock			
0 à 4 999	16	20,50 %	moyenne : 12 632 minimum : 2 000 maximum : 59 000	0 à 4 999	11	13,80 %	moyenne : 18 613 minimum : 2 000 maximum : 127 497
5 000 à 9 999	30	38,50 %		5 000 à 9 999	20	25,00 %	
10 000 à 14 999	15	19,20 %		10 000 à 14 999	21	26,30 %	
15 000 à 19 999	8	10,30 %		15 000 à 19 999	10	12,50 %	
20 000 à 29 999	1	1,30 %		20 000 à 29 999	5	6,30 %	
30 000 à 39 999	1	1,30 %		30 000 à 39 999	3	3,80 %	
40 000 et plus	7	9,00 %		40 000 et plus	10	12,50 %	
total	78	100,00 %		total	80	100,00 %	

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

RÉPARTITION DES LIBRAIRIES EN FONCTION DU NOMBRE DE RÉFÉRENCES EN STOCK



LA RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES LIVRES PAR DOMAINES

La question est importante. On a là un indicateur de ce vers quoi se tournent les acheteurs.

Pourtant le taux de non-réponse est élevé. Ignorance de la répartition du chiffre d'affaires ? Recul devant l'exercice ? Indifférence ou crainte ? Beaucoup de libraires ont répondu de manière groupée, et les résultats présentés doivent être lus avec quelque précaution.

Pour référence, il faut savoir qu'en 2005 les ventes par domaines du marché du livre en France se répartissaient comme suit :

RÉPARTITION DES VENTES DE LIVRES EN FRANCE EN 2005

domaine	% des ventes totales
littérature	22,70 %
jeunesse	17,30 %
dictionnaires et encyclopédies	12,40 %
scolaire/universitaire	12,10 %
beaux-arts et livres pratiques	11,70 %
bande dessinée	10,00 %
sciences humaines et sociales	3,90 %
cartes géographiques et atlas	3,90 %
documents, actualité, essais	2,80 %
religion	1,60 %
sciences et techniques, médecine et gestion	1,40 %
ouvrages de documentation	0,20 %

Source : SNE, données 2005.

Revenons à notre étude, et commençons par la littérature, c'est le cœur du métier. Elle représente (avec le roman policier) de 10 à 30 % du chiffre d'affaires pour 40 % des libraires, et moins de 10 % du chiffre d'affaires pour un peu moins de 40 % des libraires. Ce décalage entre l'image, la

symbolique de la librairie, lieu de vie du livre de littérature, et la part qu'elle représente dans le chiffre d'affaires ne manque pas de surprendre. Il est plus fort que ce que l'on constate sur le marché du livre national.

PART DE LA LITTÉRATURE ET DU POLICIER DANS LE CA LIVRES

	moins de 10 %		de 10 à 30 %		de 30 à 50 %		plus de 50 %		nombre total de réponses
littérature	4	13,00 %	16	51,60 %	9	29,00 %	2	6,50 %	31
policier	15	78,90 %	4	21,10 %	0	0,00 %	0	0,00 %	19
total	19	38,00 %	20	40,00 %	9	18,00 %	2	4,00 %	50

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Pour la plupart des libraires, le scolaire ne joue pas un rôle central, du moins en part du chiffre d'affaires ; seules 21 libraires disent en vendre, et il représente alors, dans un peu plus du tiers des cas, moins de 5 % du chiffre d'affaires, et de même, dans un peu plus du tiers des cas,

de 20 à 50 % du chiffre d'affaires. Pour les autres, il se situe entre 5 % et 20 % du chiffre d'affaires. Le scolaire peut en revanche constituer un produit d'appel, un élément non négligeable parmi les déterminants qui conduisent à pousser la porte du libraire.

PART DU SCOLAIRE, DU PARASCOLAIRE, DE L'UNIVERSITAIRE ET DES ENCYCLOPÉDIES DANS LE CA LIVRES

	moins de 5 %		de 5 à 20 %		de 20 à 50 %		nombre total de réponses
scolaire	8	38,10 %	5	23,80 %	8	38 %	21
parascolaire	9	56,30 %	6	37,60 %	1	6 %	16
universitaire	8	72,70 %	2	18,20 %	1	9 %	11
encyclopédies	19	86,40 %	3	13,60 %	0	0 %	22
total	44	62,90 %	16	22,90 %	10	14 %	70

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Le parascolaire, l'universitaire et les encyclopédies ont peu de poids, et cela malgré les prix de ces derniers. Une hypothèse est que ces ventes passent de plus en plus par le courtage, et sur cédérom, échappant ainsi à la librairie de tradition.

PART DE L'ACTUALITÉ, DES SCIENCES HUMAINES ET DE LA RELIGION DANS LE CA LIVRES

	moins de 5 %		de 5 à 20 %		de 20 à 50 %		nombre total de réponses
actualité	15	68,20 %	7	31,80 %	0	0,00 %	22
sciences humaines	6	27,30 %	13	59,10 %	3	13,60 %	22
religion	14	77,80 %	2	11,10 %	2	11,20 %	18
total	35	56,50 %	22	35,40 %	5	8,00 %	62

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Au sein de l'ensemble assez composite "Actualité, Sciences humaines et Religion", ce sont les sciences humaines qui pèsent le plus, représentant 5 % à 20 % du chiffre d'affaires pour près de 60 % des répondants, et plus encore pour

13,6 % d'entre eux. L'actualité ne représente que moins de 5 % du chiffre d'affaires pour près de 70 % des répondants, et 5 à 20 % pour les autres, et le livre de religion occupe une place plutôt marginale.

PART DE LA JEUNESSE, DE LA BANDE DESSINÉE, DES BEAUX-ARTS ET DES LIVRES PRATIQUES DANS LE CA LIVRES

	moins de 5 %		de 5 à 20 %		de 20 à 50 %		plus de 50 %		nombre total de réponses
jeunesse	3	9,40 %	17	53,20 %	10	31,40 %	2	6,30 %	32
bande dessinée	10	37,00 %	11	40,70 %	1	3,70 %	5	18,50 %	27
beaux-arts	10	38,50 %	15	57,70 %	1	3,80 %	0	0,00 %	26
livres pratiques	8	30,80 %	14	53,90 %	3	11,50 %	1	3,80 %	26

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Les quatre catégories suivantes : Jeunesse, bande dessinée, beaux-arts, livres pratiques occupent chacune une place intéressante. Pour 40 à 60 % des répondants, elles représentent 5 % à 20 % du chiffre d'affaires ; il faut souligner que le livre pour la jeunesse représente même 20 à 50 % du chiffre d'affaires pour plus de 30 % des répondants (librairies à forte spécialisation). Cette place du livre de jeunesse, et dans une moindre mesure, de la bande dessinée, ne saurait être négligée par le libraire. On sait

à quel point le fait d'attirer les jeunes et de parvenir à les fidéliser est un enjeu pour la fréquence des pratiques culturelles du jeune devenu adulte.

Quant au livre en format de poche, peu de réponses ont été formulées (19 en tout). Pour près de la moitié des répondants, le poche représenterait 10 à 20 % du chiffre d'affaires ; les autres réponses se répartissent au-dessous ou au-dessus de ce pourcentage, à parts égales.

TROP DE LIVRES ? L'OFFICE OU L'OVERDOSE, LE DILEMME DU LIBRAIRE EXCÉDÉ

Rappelons-le : le marché du livre affiche avec orgueil un nombre de nouveautés en croissance quasi-continue. La production en titres est passée entre 1990 et 2005 de 38 414 nouveautés à 68 401, soit une croissance quasi continue de 78 % au total. Cette surabondance se traduit par un flux d'entrées de livres difficilement maîtrisable : les surfaces des magasins ne se sont pas agrandies en proportion de la montée du nombre des nouveautés. Il faut continuer de gérer un stock, un fonds de livres qui continuent de vivre quelques semaines, et même quelques mois après leur sortie.

Nous pensons qu'un des enjeux de la vie des librairies est la capacité à défendre l'existence d'un fonds, tout en étant

capable de répondre à la demande ; mais il est de plus en plus difficile de conserver des livres en stock : "Pour nous, un livre de trois mois est ancien et nous n'arrivons pas toujours à garder tous les livres que nous aimons, faute de place" (libraire d'une petite commune du Rhône).

Le taux de rotation des livres est structurellement faible en certains domaines. Nous avons demandé aux libraires de l'indiquer. C'est un des sujets sur lesquels les réponses ont été peu fréquentes. Les taux les plus faibles, inférieurs à 2,50, sont plus fréquents du côté des beaux-arts, du parascolaire, de l'universitaire et des sciences humaines. À l'inverse, trois libraires affichent des taux égaux ou supérieurs à 3,50 pour le scolaire ; enfin en matière de littérature, les réponses sont partagées. C'est sans doute à l'intérieur de ces domaines que se dessine une partition entre les livres difficiles et les autres.

TAUX DE ROTATION PAR DOMAINE

	moins de 2,5	de 2,5 à 3,5	plus de 3,5	nombre de réponses	nombre de non-réponses
scolaire	40,00 %	0,00 %	60,00 %	5	81
parascolaire	60,00 %	0,00 %	40,00 %	5	81
universitaire	50,00 %	25,00 %	25,00 %	4	82
encyclopédies	42,90 %	28,60 %	28,60 %	7	79
littérature	33,30 %	11,10 %	55,60 %	9	77
policier	33,30 %	33,30 %	33,30 %	6	80
actualité	37,50 %	25,00 %	37,50 %	8	78
sciences humaines	50,00 %	33,30 %	16,70 %	6	80
religion	33,30 %	50,00 %	16,70 %	6	80
jeunesse	33,30 %	22,20 %	44,40 %	9	77
bande dessinée	20,00 %	30,00 %	50,00 %	10	76
beaux-arts	62,50 %	25,00 %	12,50 %	8	78
livres pratiques	33,30 %	33,30 %	33,30 %	9	77

Lecture du tableau : Les valeurs de fin de tranche sont exclues ; elles sont comptabilisées dans la tranche supérieure.

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Les faibles taux de rotation, assumés comme tels parce que la lenteur de l'écoulement caractérise les livres difficiles et/ou de qualité (sans qu'il faille en conclure que tout livre de qualité s'écoule lentement ; on a là une condition ni nécessaire, ni suffisante, mais simplement fréquente de la qualité), sont en tout état de cause fréquents. Ils constituent une des difficultés majeures qu'affronte le libraire, dans sa double figure de commerçant à la recherche de la rationalisation de sa gestion et de militant du livre, mobilisant tous les moyens de la défense de la création, au risque de mettre en difficulté le commerce dont il a la charge.

Comment gérer le trop-plein de livres ? Comment concilier la délégation d'une partie de la charge du tri et la fonction même du libraire ?

L'office, accord tacite avec l'éditeur concernant l'envoi des nouveautés, et en principe soumis à la visite préalable du représentant, est un moyen de faire face à l'importance des nouveautés. Mais un quart des libraires seulement s'en disent satisfaits. Le libraire voit l'office comme un mal nécessaire, dans une situation ingérable au plan quantitatif : "Nous sommes submergés par les offices, il est donc difficile parfois de laisser parler ses coups de cœur et ses envies. Il reste peu de place et peu de financement pour les petits éditeurs. [...] Toutefois, il me semble que je ne pourrais me passer de l'office, car il contient malgré tout une petite part de bonnes

choses que je ne commanderais pas par ailleurs" (libraire d'une commune moyenne d'Ardèche).

62 % des libraires souhaitent que le système soit réformé, même si d'aucuns jugent qu'il est de mieux en mieux négocié et géré : "Il faudrait revoir les quantités. L'office est une menace [...] ; la représentante m'a clairement menacée de perdre des points conséquents sur ma remise, si je n'acceptais pas cet office qui ne me sert à rien" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). Certains insistent ainsi sur la nécessité de réduire les offices, beaucoup souhaitent des offices à la carte, déjà pratiqués dans nombre de cas. Ce sont donc surtout les offices sauvages qui sont contestés.

Nous avons croisé les réponses à la question de la satisfaction devant le système des offices avec des indicateurs de taille, de situation géographique et de catégories du commerce, afin d'affiner l'analyse. Sous réserve de généralisations simplificatrices, étant donné le petit nombre de réponses dans chaque classe identifiée, il ressort que les grandes et les petites librairies sont plutôt mécontentes de l'office, et que ce sont les librairies moyennes qui s'en satisfont le mieux. Si, quelle que soit la zone géographique, l'office suscite bien plus d'agacement que de satisfaction, l'office mécontente en particulier la librairie générale et la librairie-papeterie. Il est en revanche un système mieux adapté à la librairie spécialisée.

SATISFACTION DES OFFICES ET SURFACE RÉSERVÉE AUX LIVRES

surface réservée aux livres	oui		non		sans réponse		total	
	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage
moins de 50 m ²	5	25,00 %	11	55,00 %	4	20,00 %	20	100,00 %
de 50 à 99 m ²	9	24,30 %	22	59,50 %	6	16,20 %	37	100,00 %
de 100 à 199 m ²	6	33,30 %	10	55,60 %	2	11,10 %	18	100,00 %
de 200 à 299 m ²	2	66,70 %	1	33,30 %	0	0,00 %	3	100,00 %
de 300 à 399 m ²	0	0,00 %	3	100,00 %	0	0,00 %	3	100,00 %
de 400 à 499 m ²	2	100,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	2	100,00 %
de 500 à 599 m ²	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	100,00 %
de 600 à 699 m ²	0	0,00 %	2	100,00 %	0	0,00 %	2	100,00 %
plus de 700 m ²	0	0,00 %	1	100,00 %	0	0,00 %	1	100,00 %
total	24	27,90 %	50	58,10 %	12	14,00 %	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

SATISFACTION DES OFFICES, SITUATION DE LA LIBRAIRIE ET CATÉGORIE DE LIBRAIRIE

	oui	non	sans réponse	total
librairie-presse maison de la presse	0	1	0	1
librairie- papeterie	8	23	3	34
librairie- papeterie-presse	0	1	0	1
librairie générale et d'occasion	1	5	0	6
librairie spécialisée	10	11	6	27
librairie générale	6	26	5	37
total	25	67	14	106

	oui	non	sans réponse	total
centre-ville	20	9	73	20
banlieue/périphérie d'agglomération	3	1	9	3
zone rurale	3	2	12	3
centre commercial	0	0	2	0
total	26	12	96	26

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

AU CŒUR DU MÉTIER, LE CHOIX DU LIBRAIRE. QUELLE INFLUENCE DES MÉDIAS ?

L'assortiment, et le choix de présentation qu'opère le libraire, sont essentiels. En moyenne le libraire vend un livre en rayon pour dix livres sur table. Les choix sont des responsabilités exercées vis-à-vis des auteurs comme des lecteurs.

Aux questions "Comment constituez-vous votre assortiment ?" et "Quel est le rôle des médias dans la constitution de l'assortiment et des tables ?", les libraires répondent diversement, avouant opérer un "savant mélange", fait des informations du représentant, de celles de *Livres-Hebdo*, mais aussi de coups de cœur, du "feeling", de lectures personnelles, de la demande des clients et des listes de meilleures ventes. Ces dernières sont toutefois souvent mises en question, lorsqu'elles prennent en

compte tous les circuits, car elles reflètent alors fort mal, particulièrement dans le secteur de la jeunesse et dans celui de la BD, la réalité des meilleures ventes en librairie. La presse n'est pas toujours mentionnée, et la presse locale ne l'est presque jamais. Quelques grands titres nationaux reviennent : *Le Monde*, *Libération*, *Lire*, *Télérama*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, *Le Point*, mais aussi *Géo*, *Psychologie*, *Elle*. Les événements majeurs justifient des assortiments thématiques.

Tandis que certains refusent toute influence des médias audiovisuels, d'autres leur accordent une grande importance : "Je ne regarde pas la télévision, mais j'épluche les programmes. J'écoute beaucoup la radio, je lis beaucoup la presse. Évidemment, cela a une incidence sur mes tables, mes vitrines, mes choix. Je trouve que cela me donne une dynamique puisque j'ai tendance à changer les présentations dès qu'une nouvelle émission ou un nouvel article attire mon attention. Ces médias sont mon moteur" (libraire d'une commune moyenne de Haute-Savoie). L'importance des médias est pourtant crainte par tous ceux qui observent une tendance à la "peopolisation" de la vie des livres : "La clientèle comprend de plus en plus de consommateurs de livres plébiscités par les médias" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche) ; "Si l'on constituait ses vitrines et tables simplement avec les ouvrages mis en valeur par les médias, nous aurions une vitrine de photos-people" (libraire d'une commune moyenne de l'Ardèche). Beaucoup regrettent la diminution du temps consacré aux livres à la télévision et le caractère de plus en plus tardif de ces émissions, dont la qualité et l'influence leur semblent se dégrader : "L'époque d'*Apostrophes* est révolue. Avec l'explosion du nombre de radios et de chaînes de télévision, il y a une foulditude d'émissions qui parlent et présentent des livres, mais il s'agit surtout de promotion et il y a peu d'émissions littéraires à proprement parler. Il y a donc un phénomène de dilution et aucune émission n'a réellement un rôle de prescripteur" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). Les programmes de radio sont aussi mentionnés. Certains rappellent qu'au fond les meilleures ventes ne viennent que confirmer ce qui est promu par les médias. Tous en tout cas insistent sur le fait que le best-seller compte, mais qu'il n'est jamais au cœur de leur stratégie ni même de leurs ventes, et ils craignent les effets pervers de la lecture des best-sellers : "Harry Potter a fait venir à la lecture mais a enfermé dans un type de lecture" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). Entre la réalité d'une sorte de contre-programmation de la présentation des livres, la dénégation de l'influence des médias, et l'aveu que ceux-ci constituent un outil indispensable, toutes les attitudes sont ainsi possibles.

LA FRÉQUENTATION : LA LIBRAIRIE, ESPACE DE CONVIVIALITÉ

La clientèle ? Vieillissante pour les uns, rajeunie pour les autres, elle est sensible à l'offre, à la situation géographique. Le rajeunissement, lorsqu'il est observé, tient le plus souvent à l'introduction ou au développement de rayons mangas, BD, policiers, mais aussi parfois à un "effet Harry Potter" qui n'est pas complètement retombé. La carte M'RA joue aussi.

Tous notent la fragmentation de la clientèle, sollicitée par différents loisirs, et, lorsqu'elle tient au livre, par une multitude de lieux où rencontrer le livre : jardinerie, maisons de la presse, supérettes, Internet, etc. Se développerait, avec l'amélioration de l'offre de la part de certaines grandes surfaces, "une culture grande distribution" (librairie d'une commune moyenne de l'Ardèche).

ÉLÉMENTS SUR LA COMPOSITION DE LA CLIENTÈLE

Seules 6 librairies affichent des ventes directes pour moins de 60 % du chiffre d'affaires. Pour les 40 autres, elles représentent donc plus de 60 % du chiffre d'affaires ; pour 27 d'entre elles, elles représentent plus de 80 % du chiffre d'affaires. La part des collectivités non scolaires dans les ventes à terme est de 90 % et plus pour 17 sur 31 librairies.

La clientèle scolaire est loin d'être négligeable. En moyenne, elle représente presque un quart des clients (allant de 0 % à 70 %) et constitue une promesse de fréquentation ultérieure : "Ce n'est que par ce biais-là que certains écoliers franchissent l'entrée d'une librairie. Les Régions qui ont voulu la gratuité du livre scolaire ont entraîné une désertification des librairies avec une baisse du chiffre d'affaires dans tous les rayons annexes" (un libraire de l'agglomération grenobloise). Dans le secteur étudiant, et alors même que les étudiants achètent de moins en moins de livres, Internet grignote des parts de marché.

ESTIMATION DU POURCENTAGE DE LA CLIENTÈLE SCOLAIRE

moins de 10 %	11	25,60 %
de 10 à 19 %	10	23,30 %
de 20 à 29 %	6	14,00 %
de 30 à 39 %	5	11,60 %
de 40 à 49 %	3	7,00 %
50 % et plus	8	18,60 %
total	43	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Pour plus de 42 % des libraires interrogés et qui se sont sentis en mesure de répondre à la question de l'évolution de la fréquentation depuis trois années, la fréquentation est en hausse ; pour un peu plus de 21 % elle est en baisse, et pour plus du tiers elle est stable. Ce sont surtout les questions ouvertes qui permettent de préciser la nature de la clientèle et les comportements, tels qu'ils sont perçus par le libraire.

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS

Le panier moyen de la clientèle individuelle et le prix des livres

Beaucoup de libraires soulignent que la demande est immédiate, volatile ; les achats de livres sont en concurrence avec d'autres dépenses comme les abonnements en téléphonie mobile.

Les comportements sont très sensibles à l'environnement, à la dynamique du quartier. Certains pointent "le manque de stationnement, la verbalisation à outrance", qui dirigent l'acheteur vers les centres commerciaux (librairie de l'agglomération lyonnaise). Dans ces conditions, la dépense est très variable, et le marché difficilement prévisible.

Pour 20 % des répondants, le panier moyen est en baisse ; pour 6 % d'entre eux, il est en hausse. 17 % des répondants le jugent stable, mais 56 % d'entre eux n'ont pas souhaité répondre à cette question, soulignant l'hétérogénéité des comportements. Lors des réponses aux questions ouvertes, les avis sont partagés au sujet des prix ; trop élevés pour certains, il ne le sont pas vraiment pour d'autres qui précisent "qu'entre le livre d'occasion et le livre en format poche, il y en a pour toutes les bourses" : c'est la valeur relative accordée au livre en regard d'autres dépenses qui tend sans doute à se déprécier. Le prix moyen est d'ailleurs plutôt sage depuis quelques années, et a suivi la courbe de l'indice général des prix. Des libraires s'inquiètent de la politique de certains éditeurs de lancer des collections peu chères, qui accentue le sentiment que le prix est trop élevé et crée ainsi "une spirale infernale" : "les achats ne sont pas additionnels mais substitutifs" (librairie de l'agglomération lyonnaise).

Les enseignants eux-mêmes hésitent à prescrire un achat de livres, et, lorsqu'ils s'y "résignent", "le font en faveur de livres à 2 euros, accentuant le sentiment diffus que le livre est trop cher" (librairie d'une grosse commune de l'Ardèche). Il est vrai qu'en conjoncture difficile, certains achats peuvent être lourds pour des familles peu aisées. Pourquoi ne pas instaurer dans les écoles des "bourses" pour ces achats, en complément des cartes de type M'RA ?

Le poids spécifique des commandes à l'unité

En ce qui concerne la commande à l'unité, qui constitue un des éléments centraux de la loi sur le prix du livre, que sait-on ? 43 % des répondants indiquent qu'ils procèdent à plus de 101 commandes chaque mois. C'est considérable ; même si les procédés se sont simplifiés avec les commandes via Internet, cela signifie des manipulations, un suivi, des frais de port qui constituent un coût important pour le libraire. Une librairie de l'agglomération grenobloise signale même qu'il peut arriver que la commande à l'unité coûte plus cher qu'elle ne rapporte, lorsqu'elle est associée à une faible remise et à un coût élevé de port.

Certains libraires notent que l'arrivée d'Internet a changé les habitudes des clients, qui demandent plus souvent une recherche bibliographique et passent, de ce fait, plus de commandes à l'unité.

LA FRÉQUENCE DES COMMANDES À L'UNITÉ : NOMBRE DE COMMANDES PAR MOIS

nombre de commandes par mois		
moins de 10	2	2,30 %
de 11 à 25	10	11,60 %
de 26 à 50	13	15,10 %
de 51 à 100	23	26,70 %
plus de 101	37	43,00 %
sans réponse	1	1,20 %
total	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET LA RELATION AU CLIENT : VERS UN USAGE CROISSANT ?

Les nouvelles technologies ont fait en quelques années une entrée fracassante dans le monde du livre. Une proportion non négligeable des librairies qui nous ont répondu dispose d'un site Internet. Lorsque c'est le cas, c'est plus fréquemment un site "vitrine" qu'un site marchand. Certaines librairies acceptent les commandes par mél.

On notera, si l'on croise la possession d'un site Internet et l'année de création, que les librairies les plus récentes disposent moins fréquemment d'un site que celles qui ont été créées avant 1980. Ce constat un peu paradoxal pourrait s'expliquer en partie par un effet de taille.

LA LIBRAIRIE A-T-ELLE UN SITE INTERNET, ET POUR QUOI FAIRE ?

oui		38	44,20 %
	Si oui		
	marchand	14	36,80 %
	vitrine	24	63,20 %
	total	38	100,00 %
non		48	55,80 %
sans réponse		0	0,00 %
total		86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LIBRAIRIES DISPOSANT D'UN SITE INTERNET ET ANNÉE DE CRÉATION DE LA LIBRAIRIE

	oui		non		nombre de réponses totales
avant 1900	2	40,00 %	3	60,00 %	5
de 1900 à 1949	3	50,00 %	3	50,00 %	6
de 1950 à 1979	17	65,40 %	9	34,60 %	26
de 1980 à 1999	10	34,50 %	19	65,50 %	29
après 2000	6	30,00 %	14	70,00 %	20
total	38	44,20 %	48	100,00 %	86

Source : INED/INSEE, ARALD.

LA PERCEPTION DES DÉTERMINANTS DE LA FRÉQUENTATION

Nous avons demandé aux libraires d'identifier les déterminants de la fréquentation. Plusieurs réponses étaient proposées : conseil, sélection et choix du libraire, qualité du fonds, diversité du fonds, commande à l'unité, existence de services personnalisés, proximité du commerce. Nous avons ajouté une rubrique ouverte, "autre", en demandant que, le cas échéant, il soit précisé ce que l'on entendait par là. Sur ce point, les libraires ont surtout mentionné l'ambiance et l'agencement du magasin, ainsi que l'accueil et la disponibilité.

Les cinq éléments qui ont été relevés le plus souvent étaient le conseil, puis la commande à l'unité, la qualité du fonds, la proximité et la diversité du fonds. Au premier rang des raisons de fréquenter la librairie, telles qu'elles sont pensées par le libraire, arrive le conseil, puis la proximité, et enfin la qualité du fonds. Cette hiérarchie est confirmée par les réponses aux questions ouvertes : "La clientèle est fidèle car elle aime être conseillée" ; mieux encore, certains soulignent que l'acheteur aime à sentir l'aval du libraire sur la qualité de ses choix personnels. Le conseil a d'autant plus d'importance que "le lecteur ne veut plus se tromper dans la jungle des parutions" (libraire d'une grosse commune de l'Ain).

On note en revanche que la sélection et le choix du libraire n'apparaissent qu'un peu noyés, cités en rang 1 par seulement 5 % des répondants, en rang 2 par 10 % d'entre eux, et en rang 3 par 15 % d'entre eux.

Quant à la commande à l'unité, elle est la fonction la plus citée en rang 2.

POUR QUELLES RAISONS PENSEZ-VOUS QUE LES LECTEURS FRÉQUENTENT VOTRE LIBRAIRIE ?

rang 1 : plus important		
conseil	27	31,80 %
proximité	22	25,90 %
qualité du fonds	14	16,50 %
diversité du fonds	6	7,10 %
sélection, choix du libraire	4	4,70 %
commande à l'unité	4	4,70 %
services personnalisés	4	4,70 %
autre	4	4,70 %
total	85	100,00 %
rang 2		
conseil	23	27,10 %
commande à l'unité	18	21,20 %
diversité du fonds	14	16,50 %
qualité du fonds	12	14,10 %
sélection, choix du libraire	10	11,80 %
services personnalisés	4	4,70 %
proximité	4	4,70 %
autre	0	0,00 %
total	85	100,00 %

Lecture du tableau : 31,80 % des répondants considèrent que le conseil est en rang 1 des déterminants de la fréquentation de la librairie, 21,2 % des répondants considèrent que la commande à l'unité est en rang 2 de ces déterminants, etc. 27,1 % des répondants font figurer le conseil en rang 2 des priorités, etc.

rang 3		
conseil	20	24,40 %
commande à l'unité	13	15,90 %
sélection, choix du libraire	12	14,60 %
proximité	11	13,40 %
qualité du fonds	9	11,00 %
diversité du fonds	9	11,00 %
services personnalisés	7	8,50 %
autre	1	1,20 %
total	82	100,00 %

rang 4		
commande à l'unité	18	28,60 %
qualité du fonds	10	15,90 %
diversité du fonds	10	15,90 %
conseil	9	14,30 %
services personnalisés	8	12,70 %
sélection, choix du libraire	4	6,30 %
proximité	4	6,30 %
autre	0	0,00 %
total	63	100,00 %

rang 5		
services personnalisés	10	21,30 %
sélection, choix du libraire	9	19,10 %
qualité du fonds	7	14,90 %
diversité du fonds	7	14,90 %
proximité	6	12,80 %
commande à l'unité	5	10,60 %
autre	2	4,30 %
conseil	1	2,10 %
total	47	100,00 %

rang 6		
diversité du fonds	9	25,00 %
proximité	7	19,40 %
commande à l'unité	7	19,40 %
sélection, choix du libraire	4	11,10 %
services personnalisés	3	8,30 %
qualité du fonds	3	8,30 %
autre	2	5,60 %
conseil	1	2,80 %
total	36	100,00 %

rang 7		
sélection, choix du libraire	8	28,60 %
services personnalisés	7	25,00 %
qualité du fonds	4	14,30 %
proximité	4	14,30 %
diversité du fonds	2	7,10 %
commande à l'unité	2	7,10 %
autre	1	3,60 %
conseil	0	0,00 %
total	28	100,00 %

rang 8		
proximité	1	14,30 %
autre	6	85,70 %
conseil	0	0,00 %
commande à l'unité	0	0,00 %
diversité du fonds	0	0,00 %
qualité du fonds	0	0,00 %
services personnalisés	0	0,00 %
sélection, choix du libraire	0	0,00 %
total	7	100,00 %

Le tableau suivant permet d'affiner un peu la connaissance de la fréquentation par le croisement entre ses déterminants et la catégorie de librairie. On voit que le conseil tient une place de choix dans les trois catégories : librairie générale, librairie spécialisée, et librairie-papeterie ; il est négligeable dans les librairies-presse/maison de la presse et les librairies-papeterie-presse. Les hiérarchies sont en revanche assez

proches quelle que soit la catégorie, à l'exception de la dernière. Qu'il s'agisse de librairie générale, spécialisée, de librairie-papeterie ou de librairie générale proposant également des ouvrages d'occasion, l'image demeure assez ramassée autour de la figure du libraire proposant des conseils, offrant un service de qualité, et plutôt disponible.

RAISONS DE LA FRÉQUENTATION ET TYPOLOGIE DES LIBRAIRIES (Rang 1 : critère le plus important)

	librairie générale		librairie spécialisée		librairie-papeterie		librairie générale et d'occasion		librairie-presse / maison de la presse et librairie-papeterie-presse	
conseil	37	18,14 %	26	18,57 %	30	18,40 %	5	15,63 %	2	1,00 %
qualité du fonds	29	14,22 %	21	15,00 %	19	11,66 %	3	9,38 %	2	1,40 %
commande à l'unité	29	14,22 %	19	13,57 %	30	18,40 %	5	15,63 %	1	1,20 %
diversité du fonds	28	13,73 %	20	14,29 %	21	12,88 %	5	15,63 %	2	1,30 %
proximité	28	13,73 %	15	10,71 %	29	17,79 %	4	12,50 %	0	0,00 %
sélection, choix du libraire	27	13,24 %	17	12,14 %	15	9,20 %	4	12,50 %	2	1,50 %
services personnalisés	21	10,29 %	13	9,29 %	16	9,82 %	4	12,50 %	0	0,00 %
autre	5	2,45 %	9	6,43 %	3	1,84 %	2	6,25 %	0	0,00 %
total	204	100,00 %	140	100,00 %	163	100,00 %	32	100,00 %	9	0,90 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

RAISONS DE LA FRÉQUENTATION DU COMMERCE ET SITUATION DE LA LIBRAIRIE (Rang 1 : critère le plus important)

	centre-ville		banlieue / périphérie d'agglomération		zone rurale	
conseil	23	31,90 %	4	44,40 %	2	16,70 %
proximité	19	26,40 %	2	22,20 %	5	41,70 %
qualité du fonds	12	16,70 %	0	0,00 %	2	16,70 %
diversité du fonds	5	6,90 %	1	11,10 %	1	8,30 %
sélection, choix du libraire	4	5,60 %	0	0,00 %	1	8,30 %
autre	4	5,60 %	0	0,00 %	0	0,00 %
services personnalisés	3	4,20 %	1	11,10 %	0	0,00 %
commande à l'unité	2	2,80 %	1	11,10 %	1	8,30 %
total	72	100,00 %	9	100,00 %	12	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Nous avons croisé les motifs de fréquentation de la librairie et la situation de celle-ci, en ne retenant que trois situations (centre-ville, banlieue/périphérie d'agglomération, zone rurale), du fait du trop petit nombre de données sur les librairies en centre commercial. On voit très bien apparaître en premier lieu la proximité, très loin devant tout autre motif en zone rurale, et l'on aperçoit que le conseil est plus valorisé encore en banlieue qu'en centre-ville ; en revanche, ni la qualité du fonds ni le choix du libraire ne semblent jouer pour les librairies de banlieue (sans qu'il faille généraliser trop vite ce qui ressort de 9 réponses – certes homogènes – de libraires en banlieue ou périphérie de ville).

LA FIDÉLITÉ, UN ENJEU DE L'IDENTITÉ DU COMMERCE ET DE SA FRÉQUENTATION

Fidéliser une clientèle lorsqu'elle n'est pas captive (la clientèle est captive si une librairie n'a pas de concurrence immédiate), c'est maintenir une certaine continuité du lien entre le libraire et le client ; c'est aussi proposer des instruments commerciaux de fidélisation. Côté maintien du lien, une lettre d'information papier ou électronique peut y pourvoir ; un cinquième des libraires ayant répondu le font. Pour les autres, faut-il invoquer le manque de temps, le coût, le sentiment que c'est inutile ? Tout cela joue indéniablement. En revanche les cartes de fidélité, les chèques Lire et les cartes M'RA sont largement utilisés et plébiscités. Plus la taille du magasin grandit (sa partie réservée au livre), plus les cartes sont systématiques.

La carte M'RA a rencontré un succès considérable : près de 300 000 jeunes (26) l'ont utilisée. Elle s'adresse aux lycéens et apprentis scolarisés dans un établissement rhônalpin. Elle offre, d'une part, un crédit de 70 ou 100 euros selon les cas qui permet d'acheter ou de louer les manuels scolaires et parascolaires (travaux pratiques, annales, dictionnaires, biographies, œuvres littéraires...). L'avantage peut être utilisé en une ou plusieurs fois chez un ou plusieurs partenaires. D'autre part, la carte offre un crédit en librairie de 8 euros sur un livre, une bande dessinée, un cédérom éducatif ou

encore une partition musicale. Elle permet de surcroît de bénéficier de 30 euros de réduction pour l'achat d'un abonnement ou de places d'entrée dans les festivals et les salles partenaires ; elle propose des avantages pour les entrées de cinéma et dans certains sites patrimoniaux. Elle est enfin destinée à encourager la pratique du sport, puisqu'elle subventionne l'adhésion à des clubs sportifs.

Ce dispositif a un effet indéniablement très positif auprès des familles comme des libraires ; il encourage les achats et la fréquentation et évite les inconvénients de la gratuité des manuels, lorsque leur mise à disposition se fait directement par l'établissement scolaire. L'élève trouve là une occasion d'entrer dans une librairie qui ne se serait peut-être pas produite pour tous. Le dispositif présente cependant un inconvénient. La diversité des possibilités offertes par la carte, qui relèvent aussi bien de la lecture que des loisirs, renforce de fait le sentiment d'une substituabilité entre culture et loisirs, et entre les pratiques culturelles elles-mêmes. Les cartes risquent de contribuer en ce sens à la banalisation de l'achat de livres au sein d'un ensemble de dépenses de loisirs. "La lecture diminue comme loisir et comme référent" (libraire d'une petite commune de la Drôme). Répondant à la question : "Quelles sont les évolutions significatives de votre métier au cours des cinq dernières années ?", un de nos interlocuteurs, dont la librairie est ouverte depuis plus d'un siècle, répond clairement : "Le livre n'est qu'un élément de loisir parmi beaucoup d'autres" ; "La carte M'RA met le livre dans le budget loisir, c'est là une erreur" (libraire de l'agglomération lyonnaise). Malgré ces inquiétudes, les libraires se satisfont de la carte M'RA, puisque le livre récupère une large part de l'avantage. Les libraires s'inquiètent d'ailleurs de la possibilité qui pourrait être ouverte d'utiliser les cartes en grande surface ; "La Région a compris le risque dramatique et la conséquence chez les libraires d'une gratuité du livre scolaire, la carte M'RA est une grande réussite" (libraire de l'agglomération grenobloise) ; "La disparition de la carte M'RA ou la possibilité de l'utiliser en grande surface seraient pour nous catastrophiques" (libraire de l'agglomération lyonnaise).

(26) Source : *Les Échos*, 29-30 décembre 2006.

Bref, les cartes reflètent une évolution des pratiques culturelles qui va au-delà du domaine du livre. Elles vont indéniablement dans le sens de la nécessité du commerce de librairie d'évoluer progressivement vers un commerce pluridimensionnel.

LES INSTRUMENTS DE LA FIDÉLITÉ. LA LIBRAIRIE PROPOSE...

	oui	non	total
carte fidélité	68	18	86
chèque Lire	76	10	86
carte M'RA	68	18	86
lettre d'info papier	21	65	86
lettre d'info électronique	19	67	86

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

SERVICES PROPOSÉS PAR LA LIBRAIRIE ET SURFACE RÉSERVÉE AUX LIVRES

	carte fidélité			chèque Lire			carte MRA		
	oui	non	total	oui	non	total	oui	non	total
moins de 100 m²	41	71,90 %	57	47	82,50 %	57	42	73,70 %	57
de 100 à 299 m²	19	90,50 %	21	21	100,00 %	21	18	85,70 %	21
300 m² et plus	8	100,00 %	8	8	100,00 %	8	8	100,00 %	8
total	68	79,10 %	86	76	88,40 %	86	68	79,10 %	86

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LA LIBRAIRIE, LIEU DE SOCIALISATION

Dans un article du *New York Times* du 2 Novembre 2006, intitulé "Selling Literature to Go With Your Lifestyle", la journaliste Julie Bosman se demandait si le livre n'était pas destiné à être vendu dans toutes sortes de lieux inattendus, tandis que réciproquement les libraires se mettraient à vendre toutes sortes de biens qui n'ont plus grand-chose à voir avec les livres. Si nous n'en sommes pas là en France, certaines

tendances montrent que la librairie est progressivement amenée à élargir son activité vers d'autres territoires, et que l'on s'achemine ainsi vers une diversification de l'offre. Selon un sondage paru dans le magazine *Livres-Hebdo* (27), à la question : "Voici une liste d'améliorations ou de nouveaux services que pourrait offrir votre libraire. Quelles sont parmi les suivantes, les nouveautés qui vous intéressent le plus ?", 50 % des individus répondaient : "Installer des espaces de lecture avec la possibilité de prendre un café".

(27) *Livres-Hebdo* (sondage IPSOS, base 620 personnes), octobre 2006.

La diversification de l'offre

LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE EN LIBRAIRIE

	la librairie propose d'autres biens culturels que des livres		Si non, elle envisage de le faire	
oui	50	58,10 %	2	5,60 %
non	36	41,90 %	24	66,70 %
sans rép.	-	-	10	27,80 %
total	86	100,00 %	36	100,00 %

	la librairie propose des biens ou services non culturels		si non, elle envisage de le faire	
	53	61,40 %	1	3,00 %
	33	38,40 %	24	72,70 %
	-	-	8	24,20 %
	86	100,00 %	33	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

L'étude de *Livres-Hebdo* montrait que le client qui pousse la porte de la librairie y reste fréquemment un quart d'heure et même plus (28). On ne s'étonnera pas de voir alors le libraire étendre son activité. Certes, certaines diversifications ne sont pas nouvelles : la papeterie a été proposée de longue date, et elle revêt l'avantage de permettre une marge confortable. Ce sont à présent près de 60 % des libraires qui offrent des biens culturels autres que le livre, tels des disques, cédéroms, DVD, etc. Plus de 60 % d'entre eux (pas nécessairement les mêmes) proposent des biens ou services non culturels, depuis de la restauration sur place jusqu'à l'achat de figurines, de jouets. Certains ont installé des postes de consultation Internet.

Nombreux sont ceux qui voient dans la diversification une solution aux difficultés qu'ils rencontrent : "[...] je suis légèrement inquiète. Je pense développer un maximum de produits à manger" (libraire d'une petite commune du Rhône) ; "Ma perspective d'évolution ? Vendre d'autres produits que le livre (davantage de cartes, d'objets de décoration, etc." (libraire de l'agglomération lyonnaise).

L'animation

La contribution à l'animation de la ville ou de la zone rurale prend une place croissante parmi les missions que le libraire s'assigne.

71 % des librairies ferment à l'heure du déjeuner ; 29 % d'entre elles organisent des nocturnes. Parmi ces dernières, 72 % le font occasionnellement, et 28 % régulièrement. Quelques-uns se plaignent des obstacles réglementaires à l'ouverture du dimanche.

L'ORGANISATION D'ANIMATIONS DANS ET HORS DE LA LIBRAIRIE

	dans les murs		hors les murs	
oui	71	82,60 %	68	79,10 %
non	15	17,40 %	18	20,90 %
total	86	100,00 %	86	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

(28) À la question posée à la sortie du magasin, selon le même sondage, 38 % des personnes déclarent être restées entre un quart d'heure et une demi-heure, 28 % plus d'une demi-heure, et seulement 34 % moins d'un quart d'heure.

Les animations dans les murs consistent avant tout en des séances de dédicaces (dans 35 % des cas), des rencontres-débats (dans 11 % des cas), des lectures (dans 10 % des cas), et des concerts, ateliers pratiques et représentations de scènes de théâtre, bien plus rarement.

Les animations hors les murs consistent en des participations à des salons et fêtes du livre (dans 54 % des cas), des expositions-ventes (dans 12 % des cas), des conférences (dans 9 % des cas), et autres activités. Ces animations sont importantes : "il faut aller là où sont les gens" (libraire de l'agglomération

grenobloise). Les cafés littéraires demeurent très rares (3 % des cas) ; de même les rencontres d'auteurs en milieu scolaire (3 % des cas) sont l'exception. On ne peut que le regretter. Les incitations (soutien financier et matériel) seraient bienvenues.

On notera enfin que les animations, qu'elles soient organisées dans la librairie ou en dehors, ne sont pas le fait des librairies de ville seulement ; la quasi-totalité des librairies situées en zone rurale déclarent organiser des animations dans la librairie, et les trois-quarts d'entre elles en organisent hors les murs.

L'ORGANISATION D'ANIMATIONS DANS ET HORS DE LA LIBRAIRIE ET LA SITUATION DE LA LIBRAIRIE

	animations dans la librairie				animations hors de la librairie					
	oui		non		total	oui		non		total
centre-ville	60	82,20 %	13	17,80 %	73	58	79,50 %	15	20,50 %	73
banlieue/périphérie d'agglomération	7	77,80 %	2	22,20 %	9	6	66,70 %	3	33,30 %	9
zone rurale	11	91,70 %	1	8,30 %	12	9	75,00 %	3	25,00 %	12
centre commercial	2	100,00 %	0	0,00 %	2	2	100,00 %	0	0,00 %	2
total	80	83,30 %	16	16,70 %	96	75	78,10 %	21	21,90 %	96 (29)

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

LES PARTENAIRES DE LA LIBRAIRIE POUR CES ANIMATIONS

bibliothèques	37	28,20 %
éducation nationale	20	15,30 %
éditeurs	28	21,40 %
autres	46	35,10 %
total	131	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Le principal partenariat est celui que le libraire tisse avec les bibliothèques ; en second lieu viennent l'Éducation nationale, puis les éditeurs, les associations, les auteurs directement, diverses collectivités, et enfin les artistes, bénévoles et gens de théâtre. D'autres partenariats peuvent être trouvés. Une librairie intervient ainsi dans des cafés littéraires organisés par une association ; elle prépare une bibliographie, organise une vente sur place, et reverse une partie de la recette à l'association (libraire d'une grosse commune de la Drôme).

Certaines animations sont particulièrement heureuses, mais aussi dévoratrices de temps. Telle celle qui a consisté à créer un comité de lecture composé d'adolescents, avec des livres prêtés, de véritables choix, qui associent intimement la clientèle à la constitution de l'assortiment et à la vie du libraire (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche).

(29) Total supérieur à 86 car plusieurs réponses étaient possibles pour la situation de la librairie.

CONCLUSION

FIGURES. LIBRAIRE COMMERÇANT, LIBRAIRE MILITANT

LES ATTENTES VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS

La politique du livre repose sur quatre piliers complémentaires : un corpus législatif autour de la loi de 1981, un dispositif fiscal avec un taux de TVA réduit, des aides directes et indirectes ciblées, une offre publique construite autour d'un réseau de bibliothèques actif. Toutefois, et contrairement à d'autres professions culturelles, il n'est pas dans la culture du libraire de se tourner spontanément vers les pouvoirs publics pour réclamer de l'aide. Le libraire est un commerçant. Il admet et gère les risques du métier.

Les jugements sur l'action publique sont souvent tranchés ; ils témoignent de l'ambivalence du rapport du libraire à l'action publique, qui allie demande d'intervention, méfiance parfois, et frustration en certains cas. "En Rhône-Alpes les libraires indépendants sont privilégiés. Grâce à l'ARALD, à la Région, à la DRAC, le soutien est constant, efficace. La carte M'RA est évidemment pour nous une grande chance. J'ai également obtenu il y a quatre ans 50 % du budget d'informatisation de la librairie ; je ne peux que souhaiter que cela continue" (libraire d'une commune moyenne de l'Ardèche).

Largement partagé, cet avis est contré par quelques déçus de l'action publique, qui regrettent notamment les autorisations d'installations accordées aux grandes surfaces : "Les pouvoirs publics sont nos fossoyeurs, il n'y a rien à attendre d'eux. Une petite librairie comme la nôtre (tout le petit commerce en général), est condamnée à plus ou moins long terme. Toutes les ouvertures de centres commerciaux et de "grandes surfaces" (culturelles ou autres), se font avec la complicité et même la participation active des pouvoirs publics. Nous avons l'exemple de Virgin qui a ouvert tout près de chez nous. C'est une municipalité qui est allée chercher cette enseigne. Le gigantisme est à la mode économique du jour, on favorise les regroupements, concentrations, et créations de commerces de très grande taille. Il paraît que 'ça' crée des emplois, mais a-t-on seulement fait le compte des emplois que 'ça' supprime [...] ?" (libraire d'une commune moyenne de la Haute-Savoie) ; "Les zones commerciales en périphérie des villes, associées à une volonté de ne pas prendre en compte la vie commerciale des centres-villes par les pouvoirs publics, aboutissent à une vraie difficulté pour faire vivre un commerce culturel de qualité et de proximité" (libraire de l'agglomération chambérienne). Les libraires spécialisés ont eux aussi le sentiment d'être les oubliés de l'action publique : "On aide et subventionne les généralistes qui vivent de Houellebecq, Nothomb, Brown, et autres Harry Potter, sous prétexte que c'est de la 'littérature de création'. Où est le risque ? Mais on ignore les gens comme nous qui font vivre et vendre des fonds de haute valeur, depuis longtemps retirés des rayons des autres" (libraire de l'agglomération lyonnaise).

À la question de ce que l'on pourrait attendre des pouvoirs publics, certains se montrent pourtant prolixes. Il nous a semblé que dans l'ensemble le soutien et l'accompagnement déjà existants sont importants, connus par les libraires, nombre d'entre eux ayant reçu des aides à l'animation ou/et à l'informatisation et à la modernisation.

Nous avons regroupé ici les principales pistes qui ont été évoquées, et celles qui nous semblent ressortir de l'analyse économique.

En premier lieu, celles-ci concernent l'action en direction de la demande. Tous le réclament ou presque : il faut plus d'émissions littéraires sur les chaînes publiques de télévision, et à des horaires raisonnables. Les chaînes locales et thématiques, appelées à enrichir leur offre de programmes, doivent être sensibilisées à cette revendication. Nombreux sont ceux qui en appellent plutôt à l'Éducation nationale : "Remettre la lecture et l'écriture en avant", c'est là un impératif pour lequel tout doit être mis en œuvre. Certains n'y croient pas et l'expriment avec humour : "Il faudrait que le cerveau ait du temps disponible pour la lecture : je crains que

le mammoth de l'Éducation nationale ne soit pas à la hauteur pour contrebalancer TF1" (libraire de l'agglomération stéphanoise). La priorité doit être donnée au développement d'un travail commun entre librairies, bibliothèques et écoles. Les enseignants, en particulier la nouvelle génération, qui "n'y croit plus" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche), doivent être mobilisés. C'est surtout du côté des animations que la coopération écoles/lycées/librairies pourrait être enrichie.

En ce qui concerne le cadre réglementaire, les libraires se félicitent de l'existence de la loi sur le prix unique du livre, dont ils constatent qu'elle est dans l'ensemble bien appliquée (30), sauf sur un point : la prise en compte de critères de qualité par le diffuseur : "tout ce qui compte, c'est le quantitatif". En revanche, beaucoup soulignent la nécessité de communiquer sur la loi, car ils constatent que de moins en moins de gens savent que le livre est partout au même prix. Ils prêtent aux grandes enseignes des pratiques de discount pour l'ensemble de leurs ventes : "25 ans après, la loi est toujours ignorée par nombre de clients, malgré nos efforts de pédagogie" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche) ; cette préoccupation ressort de même d'autres études menées en région. Une libraire précise : au slogan du SLF "vous payez partout le livre au même prix", il conviendrait d'ajouter que le libraire offre un service additionnel, le conseil.

Nombreux en revanche sont ceux qui regrettent les coûts de gestion générés par la mise en place du droit de prêt en bibliothèque (loi de 2003 relative aux prêts en bibliothèque) (31), qualifiant le dispositif "d'usine à gaz", et même de "scandale". Les libraires doivent en effet déclarer leurs ventes aux collectivités, et verser à la Sofia (Société française des intérêts des auteurs de l'écrit) 6 % du prix des livres qu'ils ont vendus. Le dispositif requiert du temps et rogne les marges ; tous réclament une révision des lourdeurs de la loi.

En ce qui concerne l'obtention de marchés publics, la loi de 2003 a introduit un plafonnement des rabais qui a permis aux librairies de mieux se positionner sur les marchés des bibliothèques. Plusieurs libraires insistent sur l'importance de ces marchés pour l'équilibre de leur trésorerie. Les procédures requièrent du temps. Elles demeurent complexes ; beaucoup craignent la fragilité, le risque de perte de ces marchés. Certains se plaignent de ce que les remises restent basses et les conduisent à dépendre des marchés passés avec les bibliothèques sans que ces marchés ne leur soient vraiment profitables.

Quant aux marchés avec les écoles, ils sont de plus en plus rares, "faute de moyens dégagés par l'Éducation nationale" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). Un effort serait souhaitable en la matière, pour les élèves comme pour les libraires ! Tous les libraires souhaitent que les procédures d'attribution soient simplifiées et rendues plus transparentes. Ils réclament d'être mieux tenus au courant des marchés publics.

Des libraires aimeraient un renforcement des soutiens à l'activité. En effet, comme on l'a vu, les problèmes de trésorerie sont lourds. C'est surtout sur le terrain de l'emploi que la situation est difficile : la librairie requiert un niveau de qualification élevé qu'elle ne peut rémunérer à sa juste valeur. Des libraires réclament en conséquence des allègements de charges, des soutiens spécifiques (formation).

(30) Dans certaines spécialisations comme la vente de partitions de musique, des libraires déplorent la vente en direct des éditeurs.

(31) La loi, qui vient d'entrer en application en 2006, introduit la rémunération sur les prêts en bibliothèque. C'est la Sofia qui se charge de percevoir et de répartir l'argent des ayants droit. Le dispositif est le suivant : les libraires déclarent leurs ventes aux collectivités ; de son côté le CFC, Centre français de la copie,

doit établir un fichier des bibliothèques assujetties au droit de prêt. En échange d'un plafonnement des remises qu'ils consentent aux collectivités, les libraires versent à la Sofia 6 % du prix des livres qu'ils ont vendus ; l'État verse de son côté une somme basée sur le nombre des inscrits en bibliothèque. Une fois prélevé le montant destiné à son fonctionnement (évalué à 12 % des sommes perçues), la Sofia doit verser une contribution au régime de retraite des écrivains et des traducteurs ; tout le reste est réparti entre auteurs et éditeurs de l'année de référence, au prorata des livres vendus.

Le second point concerne les frais de port et de transport, qui grèvent les profits. Les coûts sont particulièrement élevés pour les librairies en zones enclavées et qui vendent de petites quantités : "Il n'est pas normal que le coût du transport soit plus cher pour les librairies des zones rurales chez un même transporteur" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). Les libraires soulignent de surcroît la qualité très inégale du service.

Le troisième sujet concerne l'office. S'il relève des relations intraprofessionnelles, on ne peut que souligner à quel point le sujet est difficile ; la prise en charge des frais de transport retour des livres à l'office doit-elle continuer d'incomber au libraire ?

Quant aux aides à la réfection, à l'informatisation, elles existent déjà. Une meilleure communication, une explication en cas de refus seraient bienvenues. Certaines librairies ne se sont pas encore dotées d'outils modernisés. Les informer et les former est indispensable.

La question de l'ancrage de la librairie dans la vie urbaine est revenue à diverses reprises. Des libraires envisagent une action spécifique de soutien pour les petites librairies des quartiers populaires. Il s'agit alors d'aider la librairie au titre des externalités positives qu'elle produit pour son territoire. Le développement de l'aide aux partenariats, déjà existante, est parfois réclamé. Plus généralement, des libraires demandent que l'on freine le mouvement de création de grandes surfaces ; sur ce point, on peine à les suivre. Leur demande est légitime, mais ne risque-t-elle pas d'aller à l'encontre d'une évolution souhaitée par beaucoup ? La distance croissante entre lieu de travail et lieu de résidence conduit les individus à utiliser leur voiture et à fréquenter les centres commerciaux et les hypermarchés. Qu'ils y trouvent des livres est souhaitable. Toutes les études sur la consommation culturelle montrent que les consommations sont additives, et qu'il y a plutôt des complémentarités vertueuses à attendre de la pluralité des lieux du livre (bibliothèques, librairies, divers points de vente). Il faudrait en revanche aider les libraires à affronter ces nouvelles concurrence par des soutiens à la modernisation, à l'agrandissement, etc. Il est certain qu'une ville qui veut avoir un centre dynamique doit savoir soutenir son commerce local.

La question de leur succession préoccupe nombre de libraires : "j'espère quand je m'arrêterai qu'il y aura des repreneurs. C'est pourquoi je privilégie l'embauche de jeunes qui ont choisi le métier" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). La mobilisation de moyens est réclamée. Peut-on envisager pour une commune l'acquisition de la part des héritiers non engagés dans la reprise, de telle sorte que les partages successoraux ne conduisent pas à la vente lorsqu'un seul des héritiers est prêt à prendre la relève ? L'hypothèse mériterait d'être examinée.

Ces pistes peuvent être travaillées. Mais l'avenir de la librairie dépend avant tout de celui du marché du livre et de la conjoncture économique, et l'une de nos interlocutrices n'hésite pas à déclarer : "Je suis heureuse de bénéficier du soutien des pouvoirs publics, mais je redoute quand même de devenir une profession aussi protégée et subventionnée que les agriculteurs" (librairie d'une commune moyenne de la Haute-Savoie). De même, si un commerce peut revendiquer l'obtention d'un soutien, il n'est pas une institution publique : "Nous ne sommes pas des bibliothécaires qui vendent des livres" (librairie de l'agglomération lyonnaise). La librairie travaille en complémentarité avec la bibliothèque ; elle ne saurait s'identifier à la fonction exercée par celle-ci.

FIGURES DU MÉTIER

Interrogés lors des questions ouvertes sur l'avenir du marché du livre, des libraires font part de leurs doutes, voire de leur pessimisme. Certains posent crûment la question : "N'y aura t-il pas que des grandes surfaces culturelles et des petits points de vente très spécialisés ?" (libraire d'une grosse commune de l'Ain). La succession est vue comme un moment crucial, qui risque de marquer la fin d'une aventure. "J'ai 35 ans, j'ai repris une officine familiale, mais je pense que le métier change tellement vite que mes enfants ne prendront pas la suite, car à cette vitesse les libraires indépendants ne seront plus là" (libraire d'une grosse commune de la Haute-Savoie).

La mise en réseau est-elle une solution ? Le libraire est un professionnel du lien social. Il n'hésite pas devant l'adhésion à des syndicats de libraires, à des associations, à des réseaux européens même (par exemple dans le secteur jeunesse). Sans doute cette ouverture a-t-elle toujours existé. Dans un contexte de crise du marché du livre, elle revêt une dimension nouvelle.

LA LIBRAIRIE EST ADHÉRENTE À

la librairie est adhérente à		
un syndicat professionnel	33	32,70 %
une association de libraires	22	21,80 %
un groupement	8	7,90 %
sans réponse	38	37,60 %
total	101	100,00 %

Source : exploitation du questionnaire de l'étude.

Malgré les difficultés, soulignées par presque tous, il y a un véritable bonheur à exercer un métier choisi, à part, élément du bien-être collectif : "Il n'y a pas un matin où je n'entre avec bonheur dans ma librairie. Je suis libraire depuis 26 ans, c'est donc en toute connaissance de cause que j'ai racheté ma librairie. Je savais l'investissement financier et personnel que cela engageait. J'aime le contact avec les livres, les éditeurs, les rencontres avec les différentes bibliothèques et les échanges avec les lecteurs. J'aime l'idée de soutenir un auteur parce qu'il m'a fait passer une nuit blanche et j'aime quand un client revient parce qu'à cause de moi ce même auteur lui a fait passer une nuit blanche ! Et j'aime quand il me dit que si je n'avais pas proposé ce titre il n'aurait jamais eu l'idée de l'acheter. Je crois à mon rôle de libraire parce que tout simplement je ne conçois pas de vivre dans un monde sans livres" (libraire de l'agglomération annécienne). La librairie crée du lien social, et c'est là parfois une raison d'être aussi forte que la vente des livres : "J'aime vraiment mon métier, fait d'autonomie, de prise de risque, de pari, de challenge. Je vends du rêve, de l'émotion, du ressenti. Mes clients se livrent, parlent d'eux, de leurs envies. Viennent avec leurs maîtresses et leurs amants. C'est une boutique où toutes les histoires sont possibles. On n'est pas vraiment dans la réalité. J'aime chercher le livre dont un client a entendu parler mais dont il ne sait plus ni le titre, ni l'auteur, ni l'éditeur, encore moins de quoi ça parle, mais ce qui est sûr, c'est que c'est vraiment celui-là qu'il voudrait lire ! C'est le défi que je préfère relever !" (libraire d'une commune moyenne de Haute-Savoie).

Si la librairie est un commerce, elle est bien évidemment un commerce particulier, qui gère une multiplicité de titres dont la durée de vie, le devenir, ne sont jamais connus par avance, qui accueille et conseille, accompagne l'amour des livres, s'adapte à l'acheteur de cadeaux, au cuisinier du dimanche, au jardinier qui cherche un livre pratique, comme au lecteur de Conrad ou à celui de Gao Xingjian. La passion doit se conjuguer avec la raison : "Quand on est un petit indépendant, il faut savoir se battre et tenir la tête hors de l'eau. Heureusement que l'on aime son métier et qu'il vous prend et votre temps et votre acharnement" (libraire d'une petite commune de l'Ain) ; "Pour redresser le bilan de la librairie j'ai travaillé sans salaire, sans employé mais avec une immense foi dans ce que je faisais. Cette année j'ai embauché une collaboratrice à plein temps. C'est une grande victoire. J'espère un jour avoir la possibilité financière et la disponibilité d'esprit pour former des jeunes à ce superbe métier" (libraire de l'agglomération annécienne). Le libraire est conscient de sa fonction : défenseur de la diversité culturelle et de la vitalité de la création, y compris régionale, il se sait aussi partie prenante de l'ensemble des acteurs qui travaillent à la démocratisation culturelle par leurs conseils et par leur rôle dans la cité ou dans la zone rurale. Cette double fonction n'est pas, elle aussi, exempte de contradictions : la défense de la création la plus exigeante n'est pas celle d'un goût largement partagé, et l'identification des librairies indépendantes à une forme élitiste de consommation, tandis que les centres commerciaux feraient œuvre de démocratisation, n'est jamais complètement absente. Certains l'avouent : "la clientèle populaire a basculé du côté des grandes surfaces" (libraire d'une grosse commune de l'Ardèche). De ce point de vue, la démarche du libraire est celle d'un équilibriste, qui, non content de devoir jongler avec la faible rentabilité de son commerce, doit aussi composer avec les tensions que sous-entendent la production, la diffusion et la distribution de biens culturels.

Gestionnaire de plus en plus soucieux d'efficacité, le libraire se veut aussi militant, et les mots sont forts pour exprimer cette dimension du métier ; cette citation du libraire Jean-Marie Sevestre (librairie Sauramps, Montpellier) aurait pu être prononcée par un libraire de la région : "L'indépendance que nous défendons nous contraint à une certaine forme de *résistance* afin de donner au lecteur potentiel une chance de trouver dans la profusion de la production le livre qui, comme le dit si bien Alberto Manguel, lui rende un peu de *liberté*" (32) (les termes sont soulignés par nos soins). Une libraire de l'agglomération grenobloise ne dit pas autre chose, lorsqu'au milieu de l'entretien elle avoue : "J'ai le sentiment d'être entrée en résistance, [...] il faut avoir la foi".

Libraire militant, libraire commerçant, l'oscillation identitaire ne s'arrête pas là. Depuis le libraire ancré dans son territoire, soucieux de socialisation, jusqu'au libraire un peu à part, dont le commerce a cela de magique et de déroutant qu'il semble s'être posé là par hasard, tous les cas de figure coexistent. C'est à une plongée dans cette richesse, résumée de manière bien triviale par l'expression "réseau des points de vente du livre" (33), que cette étude s'est attelée. Avec toutes les imperfections qu'une étude, toujours réductrice, propose à partir d'une collection d'expériences singulières. La connaissance, certes jamais achevée, contribue à l'œuvre de préservation de ce qui devient une spécialité bien française, la variété des lieux du livre, et la vitalité du réseau des libraires indépendants.

(32) "L'indépendance menacée des libraires", *Les Cahiers du SLF*, Octobre 2005, p. 21.

(33) Le ministère de la Culture désigne ainsi l'ensemble constitué par les 25 000 points de vente du livre, sur lesquels on dénombre 3 000 librairies "professionnelles".

ANNEXES

QUELQUES PRÉCONISATIONS POUR LA LIBRAIRIE DE DEMAIN

L'action de la Région et de l'État en faveur du livre et du commerce de librairie est déjà forte et structurée. Quelques préconisations peuvent néanmoins être formulées.

INFORMATION-FORMATION DES MÉDIATEURS (ÉDUCATION NATIONALE, BIBLIOTHÉCAIRES...) ET DES LECTEURS

- Campagne de sensibilisation.
- Information régulière sur la loi Lang : le livre est au même prix (à 5 % près partout).

AIDES AUX STRUCTURES

- Aides des municipalités pour le développement et le maintien des librairies en centre-ville, mais aussi aide pour les petits commerces qui se situent en périphérie des villes. Il conviendrait notamment de poursuivre quatre pistes :

- Aide aux libraires pour la transmission, en particulier lors des successions difficiles.

- Soutien aux repreneurs (démarches prospectives, reprise du stock).

- Les Villes doivent envisager de se porter acheteuses de tout ou partie des commerces menacés de disparition et qui n'ont pas de substitut de qualité à proximité.

- Il convient d'envisager un soutien accru aux libraires lors de déménagements, de travaux d'agrandissement ou de réaménagements des locaux commerciaux. La création d'un fonds commun État-Région pourrait permettre de mieux répondre à ce besoin.

- Aide aux libraires afin qu'ils se dotent d'un outil de travail plus performant, maintien et renforcement des aides à l'informatisation, et au développement de nouveaux outils de commercialisation et d'information (sites Internet), notamment en cas de projet de mutualisation préparé par un ensemble de libraires.

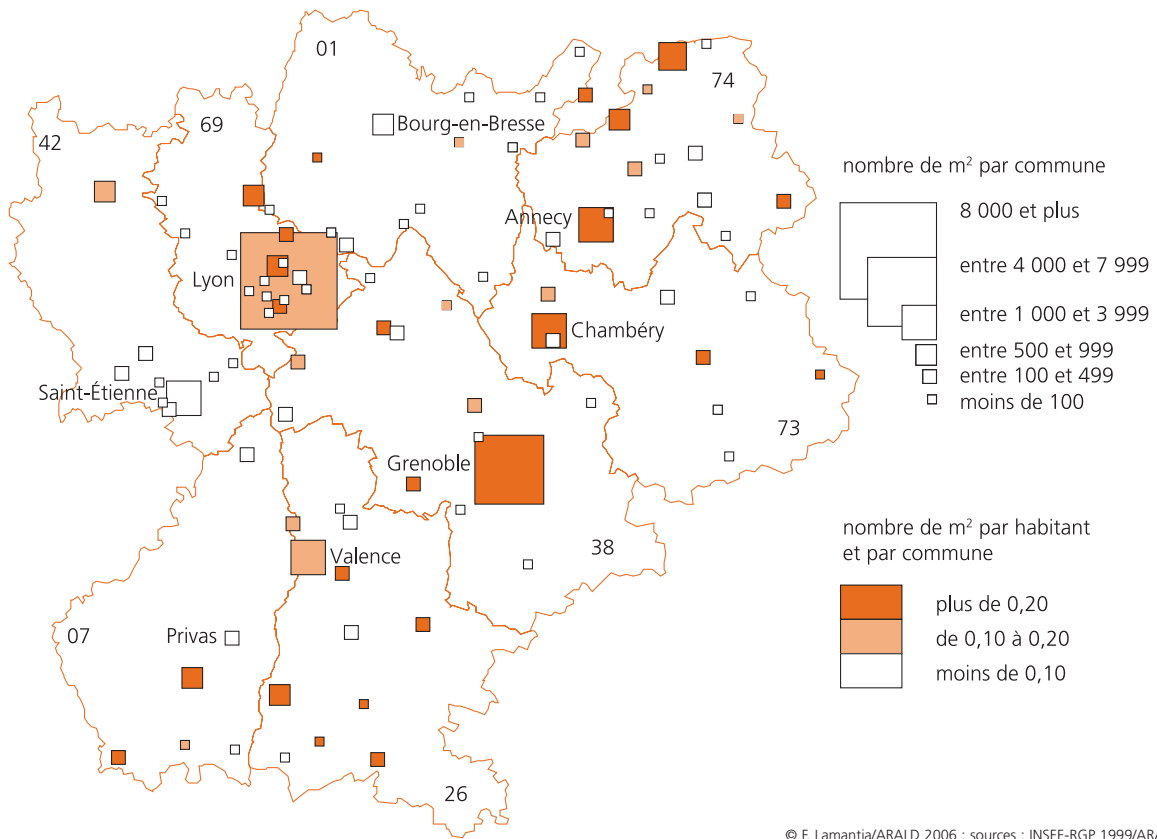
AIDES À L'ACTIVITÉ

- Soutien au recrutement et à l'emploi d'un personnel formé : allègements de charges, prise en charge d'une partie des coûts des formations ; soutien à la transformation des stages en emplois pérennes.
- Aides au maintien et au développement d'un assortiment varié et de qualité : aides au maintien d'un fonds.
- Action de rappel et de sensibilisation auprès des diffuseurs au sujet des conditions commerciales concédées, en particulier aux librairies des zones rurales.
- Soutien aux actions d'animation de la cité (en particulier en périphérie des villes) ; aides à l'animation, à la promotion et à la valorisation de la création.

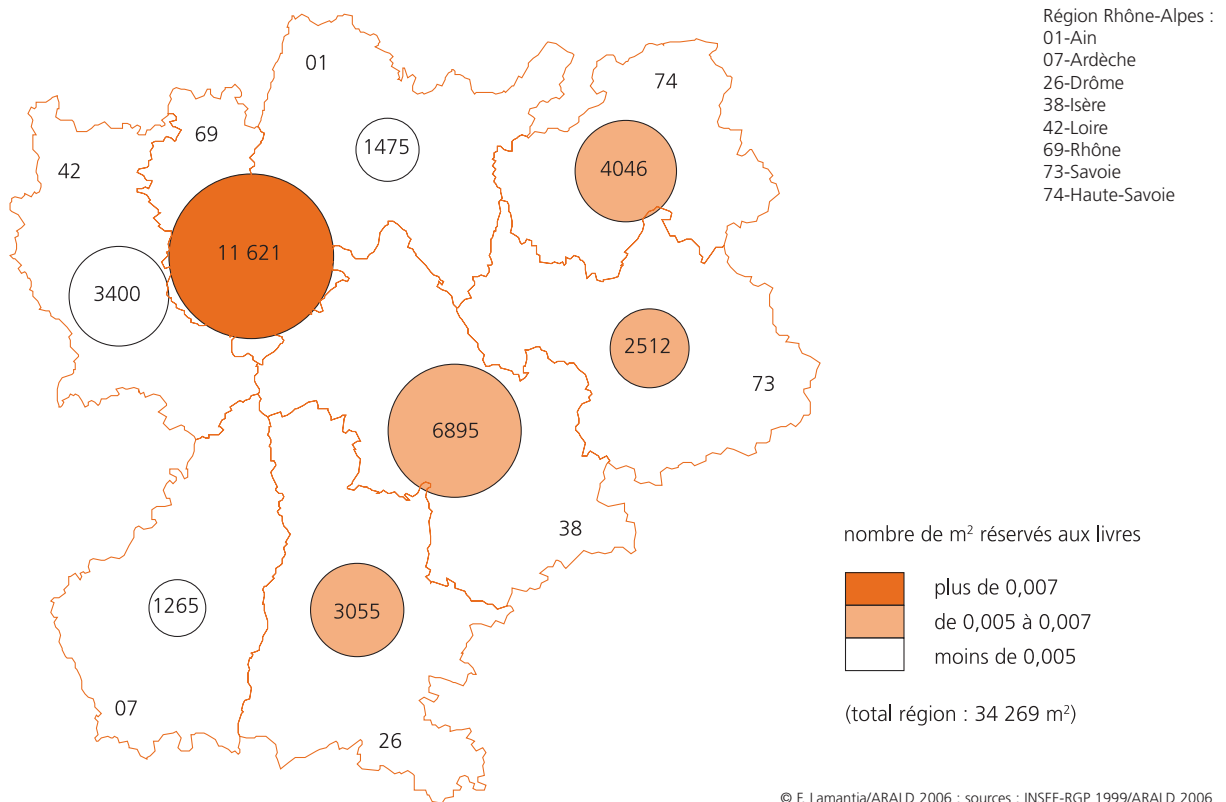


CARTOGRAPHIE

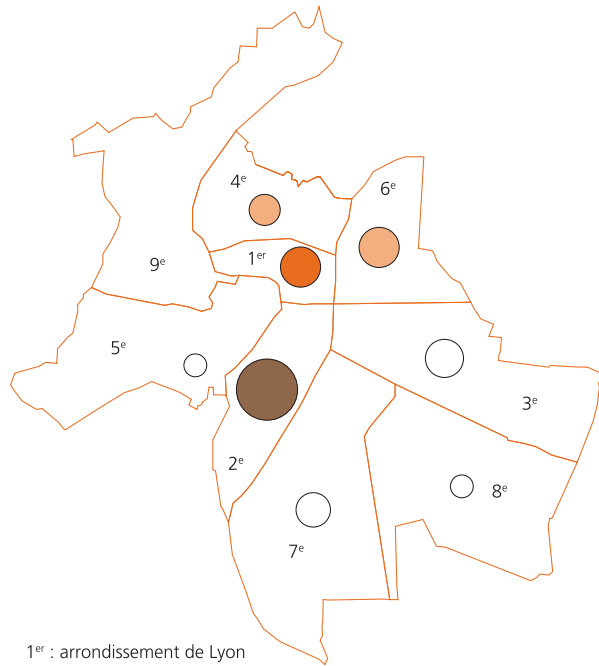
C8 : LES SURFACES DES LIBRAIRIES PAR COMMUNE ET PAR HABITANT



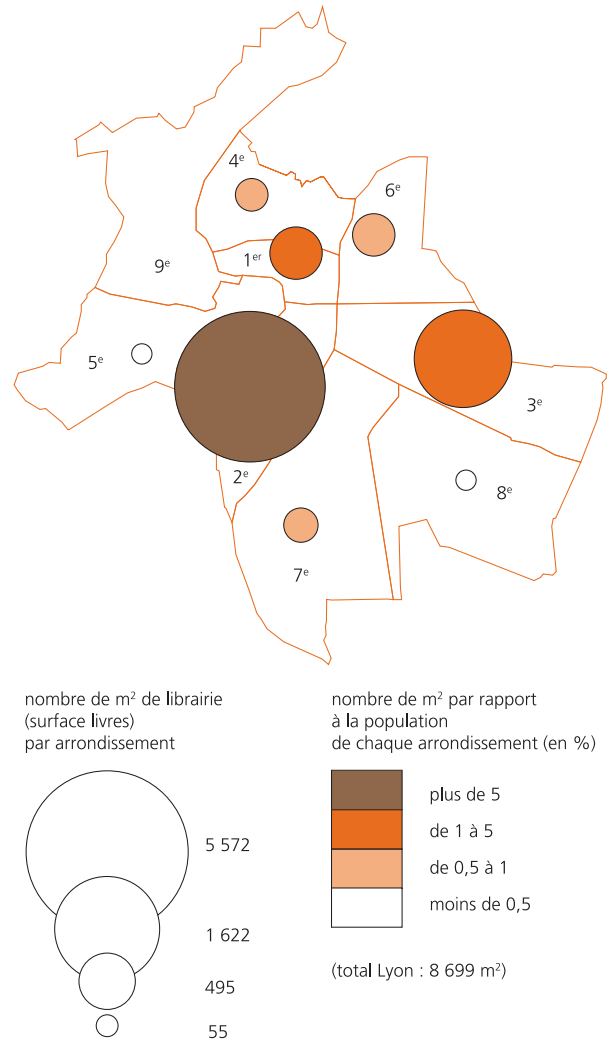
C9 : LES SURFACES RÉSERVÉES AUX LIVRES PAR DÉPARTEMENT ET PAR HABITANT



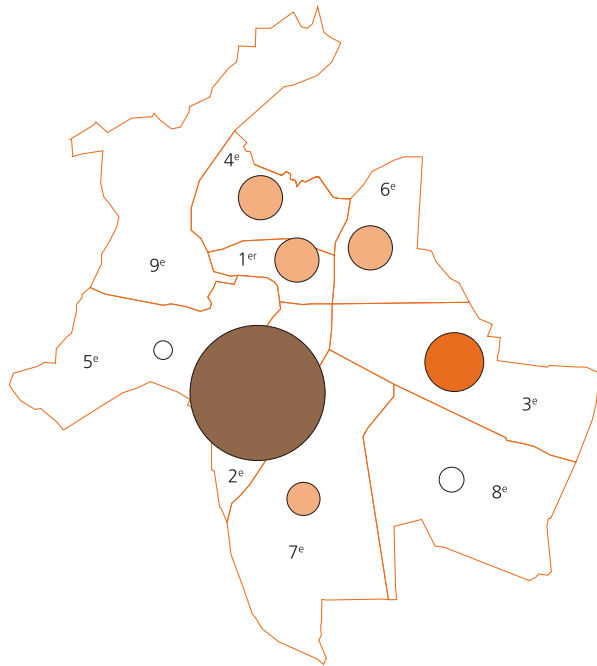
C10 : LES LIBRAIRIES DES ARRONDISSEMENTS DE LYON



C11 : LES SURFACES DES LIBRAIRIES LYONNAISES

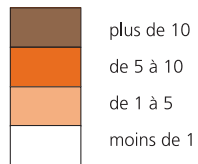
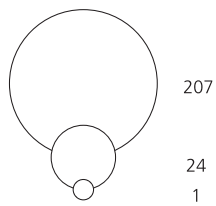


C12 : L'EMPLOI DANS LES LIBRAIRIES LYONNAISES



nombre de personnes employées par arrondissement

pourcentage de personnes employées par arrondissement



(total Lyon : 279 emplois)



ANALYSE DE LA SITUATION DES LIBRAIRIES ET DES LIEUX DE VENTE DU LIVRE EN RHÔNE-ALPES

Librairie :

.....

Commune et code postal :

.....

Enquête réalisée par le CNRS (Laboratoire Matisse)
et l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation,
à la demande de la Région Rhône-Alpes et de la Direction
régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes.

1. LA LIBRAIRIE : CARACTÉRISTIQUES, ENVIRONNEMENT, POLITIQUE COMMERCIALE



1.1. CARACTÉRISTIQUES

année de création de la librairie
(s'il y a lieu) année de reprise de la librairie
forme juridique	<input type="checkbox"/> SA <input type="checkbox"/> SARL/SARL CV <input type="checkbox"/> SAS <input type="checkbox"/> Eurl <input type="checkbox"/> SASU <input type="checkbox"/> Société en nom propre/entreprise individuelle <input type="checkbox"/> SNC (Société en nom collectif) <input type="checkbox"/> association <input type="checkbox"/> autre, précisez
code Naf/Ape
la librairie et/ou son (ses) dirigeants sont-ils propriétaires des murs ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse
le responsable (ou le gérant) de la librairie est-il salarié ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse
la librairie fait-elle partie d'une chaîne ou d'un ensemble de librairies à propriétaire unique ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse si oui, précisez le nom de la chaîne
activité du commerce (plusieurs réponses possibles)	<input type="checkbox"/> librairie <input type="checkbox"/> librairie-presse/maison de la presse <input type="checkbox"/> librairie-papeterie <input type="checkbox"/> librairie-papeterie-presse <input type="checkbox"/> librairie de neuf <input type="checkbox"/> librairie d'occasion <input type="checkbox"/> librairie spécialisée <input type="checkbox"/> librairie générale précisez la spécialisation
nombre de références livres en stock au dernier inventaire <input type="checkbox"/> sans réponse
nombre de volumes livres total en stock au dernier inventaire <input type="checkbox"/> sans réponse
depuis trois ans, le nombre des références livres en stock est	<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> sans réponse
offrez-vous d'autres biens culturels (disques, cd, dvd, jeux...) ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si non, envisagez-vous de le faire ? <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse
offrez-vous d'autres services ou biens non culturels (restauration, consultation internet, figurines, jouets, carterie...) ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si non, envisagez-vous de le faire ?
superficie totale du commerce (en m ²)
surface de vente totale (en m ²)
surface réservée aux livres
vitrine (en m ² linéaires)
loyer et charges locatives annuelles
avez-vous procédé à des travaux au cours des trois dernières années ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, de quels travaux s'agit-il ? (plusieurs réponses possibles) : <input type="checkbox"/> extension du magasin <input type="checkbox"/> réaménagement du magasin <input type="checkbox"/> autre, précisez
jours de fermeture (si nécessaire, précisez les demi-journées)
la librairie ferme-t-elle en milieu de journée (pause déjeuner) ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non
organisez-vous une/ou des nocturne(s) — ouverture après 19 h	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui : <input type="checkbox"/> régulièrement <input type="checkbox"/> occasionnellement
la librairie dispose-t-elle d'un logiciel de gestion de stock ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse si oui, précisez
la librairie dispose-t-elle d'un abonnement à une base de données bibliographique ou commerciale ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse si oui, précisez
la librairie dispose-t-elle d'un site internet ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> sans réponse si oui : <input type="checkbox"/> marchand <input type="checkbox"/> vitrine
la librairie est-elle abonnée à : (plusieurs réponses possibles)	<input type="checkbox"/> Livres Hebdo <input type="checkbox"/> Livres de France <input type="checkbox"/> d'autres bibliographies
la librairie est-elle adhérente à : (plusieurs réponses possibles)	<input type="checkbox"/> un syndicat professionnel <input type="checkbox"/> association de libraires <input type="checkbox"/> à un groupement

1.2. ENVIRONNEMENT ET CLIENTÈLE

la librairie est située (plusieurs réponses possibles)	<input type="checkbox"/> en centre-ville <input type="checkbox"/> en zone rurale	<input type="checkbox"/> en banlieue/en périphérie d'agglomération <input type="checkbox"/> dans un centre commercial	
comment définissez-vous votre zone de chalandise ?	<input type="checkbox"/> quartier, arrondissement <input type="checkbox"/> ville <input type="checkbox"/> agglomération <input type="checkbox"/> autre, précisez <input type="checkbox"/> sans réponse		
avec quels commerces êtes-vous en concurrence ? (plusieurs réponses possibles)	typologie : librairies grandes surfaces spécialisées hyper, super autre, précisez <input type="checkbox"/> sans réponse	nombre :	
au cours des trois dernières années, la concurrence	<input type="checkbox"/> s'est accentuée <input type="checkbox"/> s'est réduite	<input type="checkbox"/> est restée stable <input type="checkbox"/> sans réponse	
quel pourcentage représente environ la clientèle scolaire et étudiante ? <input type="checkbox"/> sans réponse		
pour quelle(s) raison(s) pensez-vous que les lecteurs fréquentent votre librairie (ordonnez les réponses par ordre décroissant d'importance, 1 étant la plus importante) conseil qualité du fonds diversité du fonds services personnalisés commande à l'unité proximité sélections, choix du libraire autre, précisez <input type="checkbox"/> sans réponse		
combien de commandes à l'unité (hors scolaire et ouvrages prescrits par les établissements scolaires) devez-vous gérer par mois ?	<input type="checkbox"/> moins de 10 <input type="checkbox"/> de 51 à 100	<input type="checkbox"/> de 11 à 25 <input type="checkbox"/> + de 101	<input type="checkbox"/> de 26 à 50 <input type="checkbox"/> sans réponse
avez-vous l'impression que la clientèle des très gros best sellers (H. Potter, Da Vinci...) vous échappe ?	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> sans réponse
les cartes et les "chèques" (plusieurs réponses possibles)	carte de fidélité : chèque Lire : carte M'Ra :	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> non
les lettres d'information (plusieurs réponses possibles)	lettre d'information papier : lettre d'information électronique :	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> non
la librairie organise-t-elle des animations dans les murs ?	<input type="checkbox"/> oui précisez	<input type="checkbox"/> non	
la librairie organise-t-elle des animations hors les murs ?	<input type="checkbox"/> oui précisez	<input type="checkbox"/> non	
quels sont les partenaires de la librairie pour ces deux types de rencontres ? (plusieurs réponses possibles)	<input type="checkbox"/> bibliothèques <input type="checkbox"/> autres, précisez	<input type="checkbox"/> éducation nationale	<input type="checkbox"/> éditeurs
la librairie participe-t-elle à des salons et fêtes du livre ?	<input type="checkbox"/> oui si oui, pouvez-vous citer les principales manifestations	<input type="checkbox"/> non	

1.3. PERSONNEL (merci de vous référer à la DADS 2005)

effectif total en équivalent temps plein annualisé (y compris le chef d'entreprise)	<input type="checkbox"/> sans réponse
dont effectif total en équivalent temps plein annualisé affecté à la commercialisation des livres (y compris le chef d'entreprise et le personnel de caisse, administratif...)	<input type="checkbox"/> sans réponse

Les données ci-dessous concernent tout le personnel affecté à la commercialisation des livres (vendeurs, administratifs...)

CDI exprimés en nombre de contrats	<input type="checkbox"/> sans réponse
CDI exprimés en équivalent temps plein	<input type="checkbox"/> sans réponse
CDD exprimés en nombre de contrats	<input type="checkbox"/> sans réponse
employez-vous du personnel en contrat de qualification/professionnalisation ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, précisez le nombre de contrats :	<input type="checkbox"/> sans réponse
employez-vous du personnel en contrat d'apprentissage ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, précisez le nombre de contrats :	<input type="checkbox"/> sans réponse
employez-vous du personnel en contrat nouvelle embauche ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, précisez le nombre de contrats :	<input type="checkbox"/> sans réponse
accueillez-vous des stagiaires ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, précisez le nombre de stagiaires : dont stagiaires "métiers du livre" :	<input type="checkbox"/> sans réponse
depuis trois ans, avez-vous procédé à des nouvelles embauches (création de postes) sous CDI ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, précisez le nombre de postes créés :	<input type="checkbox"/> sans réponse
depuis trois ans, avez-vous enregistré des départs de personnel sous CDI ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non si oui, les avez-vous remplacés : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> sans réponse

Les données ci-dessous concernent tout le personnel permanent (poste CDI) affecté à la commercialisation des livres (vendeurs, administratifs...)

précisez le nombre de salariés dont le niveau de diplôme le plus élevé est le suivant : (plusieurs réponses possibles)	diplômes :	nombre :
	diplômes moins élevés que le baccalauréat
	baccalauréat
	bac +2
	bac +3
	bac +4
diplômes plus élevés	
<input type="checkbox"/> sans réponse	
nombre de salariés ayant bénéficié d'une formation autre qu'une "formation maison"	<input type="checkbox"/> sans réponse
nombre de jours total de formation exécutés en 2005	<input type="checkbox"/> sans réponse

2. LES DONNÉES COMMERCIALES

De façon à obtenir l'information la plus homogène possible, nous vous remercions de répondre sur le dernier exercice clos et d'en préciser les dates ci-après : du...../...../200... au...../...../200...

2.1. ENVIRONNEMENT ET CLIENTÈLE

chiffre d'affaires total (HT)
chiffre d'affaires livres total (HT)
activité hors livres (en % du CA total HT)
presse
papeterie
multimédia (cd, dvd, disques...)
autres (restauration, jouets, figurines...)
par rapport à l'exercice précédent, le chiffre d'affaires livres est (comparaison entre N et N-1)	<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> sans réponse la variation a été de (en % du CA livres total) %
par rapport à l'exercice précédent, le panier "livres" moyen est (comparaison entre N et N-1)	<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> sans réponse la variation a été de (en % du CA livres total) %
par rapport à l'exercice précédent, la fréquentation (nombre de tickets de caisse émis) est (comparaison entre N et N-1)	<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> sans réponse la variation a été de (en % du CA livres total) %

structure ventes	part C.A. livres (en %)	rabais moyen consenti pondéré (en % du prix vente public)	évolution par rapport à l'exercice précédent (comparaison entre N et N-1)			
ventes au détail	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
dont ventes au détail hors magasin (salons, expos...)	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
ventes à terme	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
dont collectivités (scolaire)	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
dont collectivités (non scolaire)	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse

2.2. RÉPARTITION DU CA LIVRES ET ANALYSE DU TAUX DE ROTATION PAR DOMAINES

domaines	part C.A. livres (en %)	taux de rotation				
		rotation	évolution (comparaison entre N et N-1)			
scolaire	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
parascolaire	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
universitaire, droit, médecine	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
encyclopédies, dictionnaires	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
littérature	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
littérature policière et science-fiction	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
actualité, documents, reportages	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
sciences humaines et sociales	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
religions, spiritualité, ésotérisme	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
jeunesse	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
bandes dessinées	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
beaux-arts	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
livres pratiques, tourisme	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
total général	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
dont livres de poche	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
dont occasion				

2.3. VOS RELATIONS AVEC LES REPRÉSENTANTS “NON-SCOLAIRES”

Attention : La liste des diffuseurs est représentative du panorama 2005 et ne tient pas compte des évolutions enregistrées et prévues en 2006.

diffuseurs	niveau de clientèle (1, 2...)	nombre de visites par an	vos relations avec les représentants - affecter chacun des critères ci-dessous d'un indice de satisfaction de 1 à 4 (1 = très satisfait, 2 = satisfait, 3 = peu satisfait, 4 = pas du tout satisfait). Le champ vide sera considéré "sans avis"			
			relation humaine	fiabilité des informations	rythme des visites	autonomie lors des négociations
Hachette Littérature						
Hachette Illustrated						
Hachette Poche						
Hatier						
Albin Michel						
Interforum						
Nathan						
Larousse						
Gallimard						
CDE						
Sofedis						
Eyrolles						
Volumen (ex-Diff'Edit)						
Seuil						
École des Loisirs						
LGDJ						
In Extenso						
Flammarion Diffusion						
Actes Sud						
Casterman						
PUF						
Dargaud – Dupuis						
Diffea – Fleurus						
Vilo						
Les Belles Lettres						
CED						
CEDIF						
Magnard Vuibert						
Belin						
Harmonia Mundi						
autres, précisez						

2.4. VOS RELATIONS AVEC LES “DIFFUSEURS SCOLAIRES”

diffuseurs	niveau de clientèle (1, 2...)	nombre de visites par an	vos relations avec les représentants - affecter chacun des critères ci-dessous d'un indice de satisfaction de 1 à 4 (1 = très satisfait, 2 = satisfait, 3 = peu satisfait, 4 = pas du tout satisfait). Le champ vide sera considéré "sans avis"			
			relation humaine	fiabilité des informations	rythme des visites	autonomie lors des négociations
Hachette Éducation						
Hatier						
Nathan						
Magnard-Vuibert						
Belin						
autres, précisez						

2.5. LES CONDITIONS COMMERCIALES DES DIFFUSEURS “NON-SCOLAIRES”

Attention : La liste des diffuseurs est représentative du panorama 2005 et ne tient pas compte des évolutions enregistrées et prévues en 2006.

diffuseurs	conditions commerciales consenties				
Hachette Littérature	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Hachette Illustrated	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Hachette Poche	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Hatier	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Albin Michel	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Interforum	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Nathan	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Larousse	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Gallimard	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
CDE	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Sofedis	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Eyrolles	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Volumen (ex-Diff'Edit)	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Seuil	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
École des Loisirs	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
LGDJ	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
In Extenso	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Flammarion Diffusion	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Actes Sud	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Casterman	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
PUF	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Dargaud – Dupuis	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Diffee – Fleurus	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Vilo	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Les Belles Lettres	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
CED	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
CEDIF	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Magnard Vuibert	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Belin	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Harmonia Mundi	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
autres, précisez	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse

2.6. LES CONDITIONS COMMERCIALES DES DIFFUSEURS “SCOLAIRES”

diffuseurs	conditions commerciales consenties				
Hachette Éducation	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Hatier	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Nathan	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Magnard-Vuibert	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
Belin	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse
autres, précisez	<input type="checkbox"/> très satisfait	<input type="checkbox"/> satisfait	<input type="checkbox"/> peu satisfait	<input type="checkbox"/> pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> sans réponse

2.7. REMISES, ÉCHÉANCES ET TAUX DE RETOUR PAR DIFFUSEURS “NON-SCOLAIRES”

Attention : La liste des diffuseurs est représentative du panorama 2005 et ne tient pas compte des évolutions enregistrées et prévues en 2006.

diffuseurs	remise moyenne		délais de paiement		taux de retours	
	%	évolution (comparaison entre N et N-1)	nombre de jours	évolution (comparaison entre N et N-1)	%	évolution (comparaison entre N et N-1)
Hachette Littérature		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Hachette Illustrated		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Hachette Poche		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Hatier		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Albin Michel		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Interforum		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Nathan		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Larousse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Gallimard		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
CDE		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Sofedis		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Eyrolles		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Volumen (ex-Diff'Edit)		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Seuil		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
École des Loisirs		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
LGDJ		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
In Extenso		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Flammarion Diffusion		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Actes Sud		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Casterman		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
PUF		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Dargaud – Dupuis		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Difféa – Fleurus		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Vilo		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Les Belles Lettres		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
CED		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
CEDIF		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Magnard Vuibert		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Belin		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Harmonia Mundi		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
autres, précisez		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable <input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse

2.8. REMISES, ÉCHÉANCES ET TAUX DE RETOUR PAR DIFFUSEURS “SCOLAIRES”

diffuseurs	remise moyenne			délais de paiement			taux de retours		
	%	évolution (comparaison entre N et N-1)		nombre de jours	évolution (comparaison entre N et N-1)		%	évolution (comparaison entre N et N-1)	
Hachette Éducation		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Hatier		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Nathan		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Magnard-Vuibert		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
Belin		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse
autres, précisez		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse		<input type="checkbox"/> en hausse <input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> en baisse <input type="checkbox"/> sans réponse

2.9. LES “OFFICES” ET LEUR GESTION

êtes-vous satisfait de vos grilles d’offices et de la manière dont elles sont travaillées avec le représentant ?	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> sans réponse
les livraisons des offices sont-elles respectées ?	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> sans réponse
pensez-vous que le système des offices doit être réformé ?	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> sans réponse
	si oui, précisez		

Vos remarques relatives aux services de diffusion :

.....

.....

.....

2.10. STRUCTURE DES VENTES PAR DISTRIBUTEURS “NON-SCOLAIRES”

distributeurs	part du C.A. livres (en %)	évolution du CA livres (comparaison entre N et N-1)			
Hachette		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Interforum		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Sodis		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Volumen		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Union distribution		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
MDS		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Vilo		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Les Belles Lettres		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Castella		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Dilisco		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Magnard-Vuibert		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Belin		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Harmonia Mundi		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
autre, précisez		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse

2.11. STRUCTURE DES VENTES PAR DISTRIBUTEURS “SCOLAIRES”

distributeurs	part du C.A. livres (en %)	évolution du CA livres (comparaison entre N et N-1)			
Hachette		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Interforum		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Dilisco		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Belin		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Union distribution		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
Castella		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
autre, précisez		<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse

2.12. VOS RELATIONS AVEC LES SERVICES DE DISTRIBUTION

distributeurs	affecter chacun des critères ci-dessous d'un indice de satisfaction de 1 à 4 (1 = très satisfait, 2 = satisfait, 3 = peu satisfait, 4 = pas du tout satisfait) - Le champ vide sera considéré "sans avis"			
	délais de traitement des commandes	fiabilité des colis (anomalies...)	délais de livraison	délais de traitement des retours (avoirs...)
Hachette				
Interforum				
Sodis				
Volumen				
Union distribution				
MDS				
Vilo				
Les Belles Lettres				
Casteilla				
Dilisco				
Magnard-Vuibert				
Belin				
Harmonia Mundi				
autre, précisez				

2.13. ÉVOLUTION DES COÛTS DE TRANSPORT

depuis trois ans, vos coûts de transport sont	<input type="checkbox"/> en hausse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> stable	<input type="checkbox"/> sans réponse
s'ils varient, quelles en sont, selon vous, les causes ? (plusieurs réponses possibles)	<input type="checkbox"/> variation des tarifs	<input type="checkbox"/> variation des flux	<input type="checkbox"/> sans réponse	
	<input type="checkbox"/> autre, précisez			

Vos remarques sur le transport :

.....

.....

.....

2.14. PART DU CA LIVRES PAR CANAUX D'APPROVISIONNEMENT

	part du CA livres (en %)
éditeurs/distributeurs	
dépôts régionaux	
grossistes	

2.15. BILAN (EN EUROS)

À défaut de remplir cette page, vous pouvez nous faire parvenir une copie du dernier compte de résultat simplifié.

	année N	année N-1
capitaux propres		
dettes		
dont dettes à plus d'un an		
dont dettes fournisseurs		
dont dettes fiscales et sociales		
immobilisations incorporelles (montant brut)		
dont droit au bail		
dont fonds commercial		
immobilisations corporelles (montant brut)		
amortissement		
provisions		
stock initial de marchandises		
stock initial de livres		
stock final de marchandises		
stock final de livres		
créances clients		
créances fournisseurs		
trésorerie nette (disponibilités + valeurs mobilières de placement – soldes crédeurs de banque – concours bancaires courants)		

2.16. COMPTE DE RÉSULTAT (EN EUROS)

À défaut de remplir cette page, vous pouvez nous faire parvenir une copie du dernier compte de résultat simplifié.

	année N	année N-1
ventes de marchandises		
dont ventes de marchandises à 5,5 %		
achats de marchandises		
dont achats de marchandises à 5,5 %		
variation de stock		
dont variation du stock de livres		
charges d'exploitation		
dont loyer		
dont promotion - publicité		
dont charges de personnel (salaires + charges)		
résultat d'exploitation		
frais financiers		
résultat courant avant impôt		
résultat exceptionnel		
résultat net		

QUELQUES QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES

Comment constituez-vous votre assortiment ? Utilisez-vous certains "outils" (meilleures ventes de Livres Hebdo, Datalib...) ?

.....

Quel est le rôle des médias (presse, radio, télévision...) dans la constitution de votre assortiment, dans la réalisation de vos tables... ?

.....

Quelles sont, sur l'exercice précédent, vos 15 meilleures ventes (hors livres scolaires et ouvrages prescrits par les établissements scolaires) ?

Rang	Titre / auteur / éditeur
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	

Comment voyez-vous votre clientèle ? Observez-vous un rajeunissement/vieillessement de votre clientèle ? Pensez-vous que le prix des livres, l'évolution du pouvoir d'achat soient des barrières à l'évolution du lectorat ?

.....

Quelles sont les évolutions significatives de votre métier au cours des cinq dernières années ?

.....

Les éventuelles difficultés que vous rencontrez vous permettent-elles de vivre de votre métier, de conserver votre personnel... ?

.....

Quelles sont les principales menaces et les perspectives d'évolution du marché du livre et de votre librairie en particulier ?

.....

Quels seraient les soutiens dont vous auriez besoin ? Comment voyez-vous l'action des pouvoirs publics ?

.....

Vos autres remarques :

.....

Nous vous remercions vivement de l'intérêt que vous avez porté à ce questionnaire et du temps que vous avez bien voulu nous accorder.

Date :

**AGENCE RHÔNE-ALPES
POUR LE LIVRE ET
LA DOCUMENTATION (ARALD)**

édition, librairie, Internet,
direction et administration
1, rue Jean-Jaurès
74000 Annecy
tél. : 04 50 51 64 63
fax : 04 50 51 82 05
mél : annecy@arald.org
site Internet : www.arald.org

information et communication,
vie littéraire, bibliothèque,
action culturelle en milieu pénitentiaire
25, rue Chazière
69004 Lyon
tél. : 04 78 39 58 87
fax : 04 78 39 57 46

**RÉGION RHÔNE-ALPES
DIRECTION DE LA CULTURE**

78, route de Paris – B.P. 19
69751 Charbonnières-les-Bains cedex
tél. : 04 72 59 52 70
fax : 04 72 59 48 57
mél : gvillard@rhonealpes.fr
site Internet : www.rhonealpes.fr

**DIRECTION RÉGIONALE
DES AFFAIRES
CULTURELLES DE RHÔNE-ALPES**

Le Grenier d'Abondance
6, quai Saint-Vincent
69283 Lyon cedex 01
tél. : 04 72 00 44 32
fax : 04 72 00 44 09
mél : gilles.lacroix@culture.gouv.fr
site Internet : www.culture.gouv.fr

Base de données, requêtes informatiques, données de synthèse :
Thomas Arthus, Christophe Doutau et Élisabeth Mandallaz (ARALD).

Saisie de données, enquêtes complémentaires :
Élisabeth De Almeida (ARALD).

Ont également participé à cette publication :
Laurent Bonzon et Nadia Mirech (ARALD).

Conception graphique, mise en page :
www.perluette-atelier.com

L'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation est une association financée par la Région Rhône-Alpes et par le ministère de la Culture et de la Communication, DRAC Rhône-Alpes.

REMERCIEMENTS

Merci à tous ceux et celles qui ont contribué à cette étude, en particulier à tous les libraires qui ont accepté de renseigner le questionnaire et qui, au-delà de leurs réponses, ont pris le temps d'apporter des précisions complémentaires sur leur activité. Merci aux différents partenaires professionnels qui nous ont accompagnés et tout particulièrement à Dilicom et à la Sodis. Il faut également mentionner ici Isabelle Maillot, responsable de la librairie Musicalame (Lyon) qui a accepté de nous prêter ses vitrines pour le visuel de couverture.

Tirage : 1 000 exemplaires
Dépôt légal : mars 2007
© ARALD, 2007
ISBN : 978-2-913384-18-7
Prix : 12 €

Achévé d'imprimer en mars 2007
Dumas-Titoulet Imprimeurs, Saint-Étienne
N° d'imprimeur : 44716
Imprimé en France.

Direction régionale des affaires
culturelles de Rhône-Alpes
Le Grenier d'Abondance
6, quai Saint-Vincent
69283 Lyon cedex 01
tél. : 04 72 00 44 32
fax : 04 72 00 44 09
site Internet : www.culture.gouv.fr

Région Rhône-Alpes
Direction de la Culture
78, route de Paris B.P. 19
69751 Charbonnières-les-Bains cedex
tél. : 04 72 59 52 70
fax : 04 72 59 48 57
site Internet : www.rhonealpes.fr

Agence Rhône-Alpes pour le livre
et la documentation (ARALD)
1, rue Jean-Jaurès
74000 Annecy
tél. : 04 50 51 64 63
fax : 04 50 51 82 05
site Internet : www.arald.org



ISBN : 978-2-913384-18-7 / 12 €