

Rencontres nationales de la librairie à Bordeaux Les clients sont des « zappeurs »

Pour les Rencontres nationales de la librairie qui se sont déroulées à Bordeaux les 2 et 3 juin 2013 ⁽¹⁾, le Syndicat de la librairie française (SLF) avait commandé une étude à l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) sur les clients de la librairie indépendante. Réalisée en ligne en avril-mai 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 1 048 clients de librairie indépendante, cette enquête apparaît rigoureuse sur le plan méthodologique. Philippe Moati, professeur d'économie à l'université Paris-Diderot, co-président de l'ObSoCo, a restitué les premiers résultats, n'hésitant pas à bousculer son auditoire.



Pour planter le décor, Philippe Moati a évoqué les contraintes budgétaires qui pèsent sur les consommateurs obligés d'effectuer des arbitrages, souvent au détriment des produits culturels, et notamment du livre. Par ailleurs, le secteur de la librairie est confronté au « choc du numérique » : achats en ligne, et aussi ce livre numérique qui peut remplacer les ouvrages papier. Dans ce contexte, comment attirer de nouveaux clients, fidéliser sa clientèle (du moins faire en sorte qu'elle achète moins ailleurs), retrouver de la croissance... L'ObSoCo suggère « une présence beaucoup plus offensive dans le numérique », (...) « une réflexion approfondie sur le rôle du point de vente physique par rapport à des comportements de consommation » (les clients zappent avec aisance d'un circuit à un autre), enfin une meilleure connaissance de la clientèle de la librairie indépendante, « dans toute sa diversité, ses comportements, ses attitudes et ses attentes »...

Une « profonde hétérogénéité » de clients insuffisamment prise en compte

À partir des 1 048 clients de la librairie indépendante interrogés, Philippe Moati observe qu'ils se répartissent « assez éclectiques quant aux circuits de distribution empruntés ».

Ainsi, au cours des douze derniers mois, 72 % ont acheté des livres neufs dans les grandes librairies indépendantes de centre-ville, mais 67 % dans les grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits culturels ; 53 % dans de petites librairies indépendantes de quartier ; 42 % sur Internet ; 35 % dans les supermarchés et hypermarchés ;

21 % dans les maisons de la presse... Et tous, pourtant, sont clients de la librairie indépendante !

On peut s'étonner que 42 % des clients de la librairie indépendante déclarent avoir acheté des livres neufs (au cours des douze derniers mois) sur Internet... Le plus ennuyeux pour la librairie indépendante, c'est qu'une « très faible proportion d'entre eux achète sur le site d'une librairie indépendante », optant plutôt pour les sites spécialisés de la vente en ligne ⁽²⁾.

Le sondage de l'ObSoCo montre que 44 % des clients de la librairie indépendante réalisent plus de la moitié de leurs achats annuels de livres (neufs et d'occasion confondus) sur Internet. Concrètement, les librairies indépendantes ne comptent qu'une très faible proportion de clients exclusifs. Philippe Moati en dégage un enseignement stratégique : il est illusoire pour les librairies indépendantes de tenter d'acquiescer le statut de fournisseurs exclusifs de leurs clients, d'où l'enjeu de leur fidélisation et de leur capacité à accroître le montant du chiffre d'affaires réalisé avec chacun.

Dès lors, il y a une profonde hétérogénéité des clients, insuffisamment prise en compte par les libraires qui peuvent se faire piéger par des stéréotypes construits sur des représentations personnelles.

Malgré tout, des clients satisfaits

Une question de l'enquête demandait aux clients des librairies indépendantes de donner à leur librairie principale une note allant de 0 à 10 en fonction de leur degré de satisfaction. La note

⁽¹⁾ – Lire également « M'Lire (Laval) a des idées pour mieux vendre » (page 18 de ce numéro) et « Entre "secondes" et "deuxièmes" Assises, le secteur de la librairie veut y croire » (site Internet du CÉAS – www.ceas53.org, rubrique « CÉASement vôtre ! »).

⁽²⁾ – Cette observation appellerait des approfondissements car une grande entreprise spécialisée dans la vente en ligne peut avoir signé des accords commerciaux avec des librairies indépendantes. En outre, il faudrait savoir quelle question a précisément été posée : des clients utilisant le site de vente en ligne d'une librairie indépendante ont-ils déclaré avoir acheté des livres dans une librairie ou sur un site Internet ? On peut approfondir ces questions avec l'ouvrage du sociologue Vincent Chabault, *Librairies en ligne – Sociologie d'une consommation culturelle*, paru aux Presses de Sciences Po en juin 2013.



moyenne s'établit à 7,7 sur 10. « Il s'agit d'un niveau relativement standard pour une étude de satisfaction, souligne l'Observatoire ; si la performance est tout à fait honorable, elle n'est donc pas exceptionnelle ». En l'occurrence, seuls 27 % des répondants ont exprimé une très grande satisfaction (note égale à 9 ou 10).

Philippe Moati a pu crispier quelques libraires : concernant plus précisément les événements ou animations organisés, la moyenne des notes descend à 6,5 sur 10. Manifestement, le déficit de communication sur ces événements ou animations ne peut pas tout expliquer...

Faible fidélité comportementale, mais fidélité « autodéclarée »

Le client de la librairie indépendante « papillonne » mais, pourtant, 71 % se considèrent comme des clients fidèles de leur librairie principale. À travers une question visant à mesurer la solidité de l'engagement des clients, l'ObSoCo précise que 35 % des clients seraient prêts à allonger de dix minutes le temps nécessaire pour se rendre à leur librairie si elle déménageait ; en plus de ces 35 %, 42 % prétendent qu'ils continueraient à la fréquenter, mais un peu moins souvent. Au final, ces



Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, a annoncé diverses mesures pour soutenir la librairie indépendante. Elle échange ici avec Matthieu de Montchalin, président du SLF.

77 %, en cumul, constituent, selon Philippe Moati, « le noyau dur des clients ».

N'y aurait-il donc pas lieu de s'inquiéter ? Dans sa typologie des clients, l'ObSoCo distingue les « fidèles conservateurs » (25 % des clients et 37 % du chiffre d'affaires). Ils sont acquis à la librairie indépendante, mais ils ont un défaut : ils sont « vieillissants » et il n'est pas certain qu'il y ait renouvellement de cette clientèle.

Quant aux « gros lecteurs éclectiques » (25 % des clients et 33 % du chiffre d'affaires), ils ont déjà largement basculé vers le e-commerce et il serait illusoire d'espérer changer leurs pratiques d'achat et les retenir.

Les « fidèles technophiles » (14 % des clients et 15 % du chiffre d'affaires) sont plutôt jeunes et familiarisés aux réseaux sociaux. Ils achètent très peu en ligne, mais ils sont très ouverts au livre électronique, ce qui appelle vigilance et réactivité de la part de la librairie indépendante.

Les « petits lecteurs fidèles » (17 % des clients) constituent un moindre enjeu sur le plan commercial car ils participent pour seulement 7 % au chiffre d'affaires.

Cette analyse dégage deux cibles prioritaires : les « gros lecteurs éclectiques » et les « fidèles technophiles ». Mais comment les retenir ?

La remise : un instrument difficile à manier

Avec comme objectif de fidéliser leurs clients, les libraires ont la possibilité d'appliquer une remise légale de 5 % ou bien de délivrer une carte de fidélité avec une remise différée. Mais dans un secteur d'activité où les marges sont très faibles, ces remises de 5 %, quelle qu'en soit la forme, peuvent encore plus plomber la trésorerie.

Qu'en pensent les clients de la librairie indépendante ? L'enquête a permis de sonder 895 clients dont la librairie principale ne pratiquerait pas la remise systématique de 5 % sur le prix des livres. En l'occurrence, si leur librairie effectuait la remise systématiquement, seulement 42 % des clients pensent qu'ils réaliseraient une part plus impor-

tante de leurs achats auprès de leur librairie ; par contre, cela ne changerait rien pour 34 % ; en outre, 24 % ne savent pas répondre à cette question ⁽³⁾. Selon l'ObSoCo, ces résultats sont « une invitation à relativiser l'efficacité de cette politique commerciale, qui semble très variable selon les segments de clientèle ».

L'enquête posait une question complémentaire : « Si votre librairie arrêtait de pratiquer la remise de 5 % sur le prix des livres, pensez-vous que vous réaliseriez une part moins importante de vos achats de livres auprès d'elle ? » Les résultats sont à prendre avec beaucoup de précaution car seuls 153 clients étaient concernés. Cependant, 40 % réduiraient la part de leurs achats dans leur librairie, mais cela ne changerait rien pour 43 % et 17 % ne se positionnent pas.

Concernant plus précisément la carte de fidélité, seulement 34 % des clients déclarent en détenir une de leur librairie. En outre, 52 % des clients qui n'ont pas de carte de fidélité précisent que leur librairie ne la leur a pas proposée. Selon l'Observatoire, cela laisse à croire que seulement une librairie sur deux a mis en place une carte de fidélité. « C'est peu », observe l'ObSoCo, d'autant plus si l'on considère que la carte de fidélité fournit « une base de connaissance des clients permettant de mieux cibler les offres, la communication et les ressources marketing ».

Pour 75 % des 356 clients déclarant posséder une carte de fidélité, celle-ci leur permet de bénéficier d'une remise sur le prix des livres à partir d'un certain nombre (ou volume) d'achats. Le deuxième avantage le plus cité est le bénéfice d'un cadeau (30 %). Bref, conclut l'ObSoCo, des avantages qui sont strictement d'ordre économique.

Dans une conclusion globale, l'Observatoire remarque que « les clients de la librairie portent un jugement assez sévère quant à la manière dont leur librairie récompense leur fidélité ». Dans l'ensemble, ajoute l'Observatoire, « le secteur de la librairie indépendante semble assez peu engagé dans la fidélisation ». D'où « manifestement ici un chantier à ouvrir »...

Un dispositif de fidélisation de type « client privilégié », avec un certain nombre d'avantages et moyennant une cotisation annuelle, peut-il constituer une réponse ? L'ObSoCo a testé la formule auprès des 1 048 clients de l'échantillon : 18 % seraient « très intéressés » et 37 % « plutôt intéressés ».

Diversifier, pour faire dépenser plus

« Comment relancer la dynamique ? », s'est interrogé Philippe Moati. Selon lui, il convient de passer d'une logique de « parts de marché » à une logique de « parts de porte-monnaie ». D'où la proposition de diversifier les produits pour faire dépenser plus dans la librairie. En d'autres termes,



Quelque 500 libraires et 200 professionnels du livre ont participé aux Rencontres de la librairie, à Bordeaux... dont Claude Guioullier, chargé de mission au CÉAS, qui intervient en méthodologie de projet dans la formation des libraires à l'UCO Laval.

« face à une clientèle promptement à surfer entre les canaux de distribution concurrents, explique l'Observatoire, il est souvent plus aisé d'accroître le chiffre d'affaires en étendant l'offre à des biens et services complémentaires qu'en s'efforçant de capter une part plus importante des achats des clients dans l'activité principale »...

De fait, l'étude fait ressortir plusieurs espaces possibles de diversification. Tout d'abord, les clients de la librairie indépendante témoignent d'une forte appétence pour l'achat et la vente de livres d'occasion : 60 % des clients trouveraient ainsi utile une bourse aux livres au cours de laquelle ils pourraient acheter, vendre ou échanger des livres d'occasion.

Par ailleurs, 42 % jugeraient utiles un club de lecture, un café littéraire ; 39 % la vente de la presse ; 37 % des ateliers pour les enfants... Pour l'ObSoCo, on trouve « en bonne place des activités de services, qui affichent souvent une dimension participative s'articulant à l'orientation émotionnelle (voire passionnelle) de l'univers du livre ».

En conclusion, Philippe Moati souligne l'importance pour la librairie indépendante de mieux connaître ses clients pour « ne pas leur parler d'une seule voix », mais au contraire « ajuster l'offre à chaque type de clients » en se méfiant de ses propres représentations.

Il s'agit également d'« épaissir le lien », par exemple en mobilisant les nouveaux modes de communication pour glisser, avec certains clients, pas tous, vers un « marketing relationnel ».

Plus incisif, Philippe Moati suggère aux libraires de développer l'« horizontal » : dans le modèle trop classique, le libraire est le « sachant » qui saura donner de bons conseils et dire quel est le « bon » livre. Aujourd'hui, il convient sans doute de privilégier les « retours » des clients, de les laisser exprimer leur voix, de les aider à entrer en relation avec d'autres lecteurs... Bref, rompre avec les habitudes, avec ses habitudes...

⁽³⁾ – Les répondants ont-ils clairement distingué remise systématique, pratiquée immédiatement, et carte de fidélité avec remise différée ?