

## LA LIBRAIRIE, REPERES ECONOMIQUES ET PRINCIPAUX ACTEURS

La librairie est mal cernée au plan statistique. À la différence de l'édition, elle ne bénéficie ni d'un code d'activité propre au sein de la nomenclature d'activités française (NAF), ni, à l'instar de l'édition, d'une enquête annuelle de branche s'inscrivant dans le cadre des statistiques obligatoires.

Si chacun perçoit intuitivement ce qu'est une « librairie », la difficulté à traduire en termes statistiques cette perception en complique singulièrement les approches chiffrées. Comment traduire par exemple un élément aussi constitutif de l'idée de librairie que la capacité de conseil au lecteur ? Quant aux critères les plus objectifs — réaliser l'essentiel du chiffre d'affaires dans la vente de livres, offrir un large assortiment de titres — ils ne permettent pas non plus à eux seuls de rendre véritablement compte de la très grande diversité des commerces de livres. Les éléments chiffrés présentés ci-dessous doivent donc être regardés avec prudence et constituent plus un reflet de l'existant qu'une exacte cartographie.

### 1/ Le nombre de librairies

---

Le **nombre total de points de vente du livre se situe autour de 25.000 en France**. Sur ce total, 15.000 ont une activité véritablement régulière de vente de livres et, seuls **2.500 à 3.000 d'entre eux exercent cette activité à titre principal ou présentent une part significative de leur chiffre d'affaires réalisée avec le livre**. Ils représentent, en termes d'emploi, environ **15.000 personnes** (salariés, dirigeants ou entrepreneurs individuels). Moins de la moitié de ces 2.500 à 3.000 « librairies professionnelles » correspondent à ce que les diffuseurs appellent le « premier niveau » de clientèle ;

### 2/ Les segmentations des diffuseurs

---

Les entreprises de diffusion du livre ont adopté **des segmentations en « niveaux » de clientèles**, qui visent à organiser la multiplicité des points de vente du livre en populations relativement homogènes tant par des critères objectifs (taille du point de vente, largeur de l'assortiment, degré de spécialisation, position sur la zone de chalandise) qu'en regard de l'importance du point de vente pour la production des éditeurs diffusés. La définition des différents « niveaux » de clientèles varie donc sensiblement d'un diffuseur à l'autre.

Classiquement, cette segmentation distingue :

- le **1<sup>er</sup> niveau de points de vente**, qui regroupe les **700 à 1300 clients** les plus importants (librairies importantes et grandes surfaces culturelles) ; il bénéficie de visites plus fréquentes des représentants et des remises commerciales les plus élevées et représente de 60% à 75% du chiffre d'affaires des diffuseurs ;
- les **1.000 hypermarchés**, qui bénéficient d'une équipe spécifique de représentants ;
- le **2<sup>ème</sup> niveau (4.000 à 12.000 points de vente selon les diffuseurs)**, qui regroupe les librairies de taille plus modeste, les points de vente de proximité, les supermarchés et les magasins populaires ;
- les plus petits points de vente et les points de vente occasionnels, parfois appelés « **3<sup>ème</sup> niveau** », qui, trop petits pour être en compte chez les distributeurs, s'approvisionnent auprès de grossistes ou des plates-formes régionales des distributeurs.

On notera également, chez plusieurs diffuseurs, l'existence d'un « **effet réseau** » pour la classification en 1<sup>er</sup> ou 2<sup>ème</sup> niveau : un point de vente appartenant à un chaîne de librairies ou de grandes surfaces spécialisées pourra ainsi être traité en 1<sup>er</sup> niveau alors qu'isolé, il aurait, au regard de ses caractéristiques propres, plutôt relevé du 2<sup>ème</sup> niveau.

### 3/ L'assortiment de livres selon les catégories de points de vente

---

- les **librairies** présentent un assortiment de titres très variable : plus de 100.000 références pour les plus importantes d'entre elles, 20.000 à 60.000 pour les moyennes, 2.000 à 20.000 pour les spécialisées et 5.000 à 10.000 pour les plus petites, cet assortiment couvrant l'ensemble des domaines éditoriaux et, pour les plus importantes d'entre elles, une très large partie des fonds ainsi que les titres des petits éditeurs ;
- les **grandes surfaces culturelles** (environ 300 points de vente en 2004) offrent un large assortiment pour les plus grandes d'entre elles (100.000 références pour les grandes FNAC parisiennes, par exemple) et un assortiment plus restreint et plus standardisé pour la majorité d'entre elles (15.000 à 50.000 références pour les FNAC de province ; 20.000 à 30.000 pour la plupart des Espaces culturels Leclerc, la majorité des Virgin de province et l'ensemble des réseaux Alsatia ou Cultura) ; le livre représente de 18 à 25% du CA total de ces grandes surfaces ;
- les **hypermarchés** présentent un assortiment restreint (5.000 références en moyenne pouvant aller jusqu'à 20.000 références pour les plus gros d'entre eux) ; la part du poche, du livre de jeunesse, des dictionnaires, du pratique et du parascolaire y est prépondérante ;
- les **supermarchés et magasins populaires** présentent quant à eux, un assortiment très restreint (1.000 à 3.000 références), centré sur les meilleures ventes en nouveautés et en poche.

### 4/ La complémentarité des différents « niveaux » de librairie

---

Au-delà de son poids économique, le 1<sup>er</sup> niveau est déterminant en termes qualitatifs pour les éditeurs dans la mesure où ce « cœur de la librairie française », par les larges assortiments qui le caractérisent, joue **un rôle irremplaçable**, à la fois pour le lancement des nouveautés, car elle permet aux éditeurs de mettre sur le marché et de tester, notamment grâce au service des nouveautés (« l'office »), la quasi totalité de leur production, mais également pour la diffusion des titres de fonds.

Ce rôle déterminant ne doit pas cependant occulter l'importance des autres réseaux de vente du livre, en particulier du réseau de proximité, dont la densité et la bonne santé constituent des facteurs évidents d'amplification du marché, d'élargissement de l'accès au livre et d'aménagement du territoire. Le dernier inventaire communal réalisé par l'INSEE en 1998 fournissait à cet égard des éléments plutôt encourageants, puisque le nombre de communes équipées d'au moins une librairie-papeterie (5.545 sur les 36.667 communes françaises) était en hausse de 4% par rapport à 1988. Il n'est pas certain que le prochain inventaire communal (2007) confirme cette tendance, les plus petits points de vente du livre connaissant depuis plusieurs années les évolutions les moins favorables du marché.

## 5/ Le poids des librairies dans le marché du livre

— *sur le marché des ménages :*

**Le 1<sup>er</sup> niveau (librairies importantes, grandes surfaces culturelles, grands magasins...)** représente aujourd'hui près de la moitié des achats de livres des ménages, qui représentent eux-mêmes environ 90% du marché intérieur.

Dans cet ensemble, on observe cependant **une forte poussée des grandes surfaces culturelles**, qui traduit notamment l'ouverture de nouveaux points de vente, tandis que **la part de marché des librairies connaît une lente érosion**.

S'agissant des autres canaux, on notera également le **développement continu des grandes surfaces non spécialisées**, l'effondrement des ventes par courtage (encyclopédies) et la relative stabilité de la VPC et des clubs, due en partie au développement des ventes par internet.

Achats en valeur (hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules)	1993	1998	2003	2004
librairies	31%	32%	29%	27%
- dont librairies traditionnelles	20%	21%	18%	19%
- dont grands magasins	1%	1%	1%	1%
- dont maisons de la presse, librairies-papeteries	10%	9%	9%	7%
grandes surfaces culturelles	10%	15%	20%	22%
hypermarchés, supermarchés, magasins populaires	12%	16%	20%	20%
courtage	16%	7%	0,3%	0,2%
VPC, clubs	23%	21%	21%	23%
- dont Internet	///	0,1%	3,2%	4,6%
soldeurs/occasion	} 7%	3%	3%	2%
autres (comités d'entreprises, achat direct à l'éditeur, kiosques, gares, salons, marchés, ...)		7%	7%	7%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

source : TNS-Sofres pour Observatoire de l'économie du livre (CNL), panel de 10.000 personnes de 15 ans et plus

Note : La nomenclature Sofres ne recoupe pas exactement la segmentation en 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> niveau.x :

-le 1<sup>er</sup> niveau comprend les catégories : grandes surfaces culturelles, librairies traditionnelles, grands magasins et une partie du poste maisons de la presse et librairies papeteries (les plus gros points de vente) ;

- le 2<sup>ème</sup> niveau inclut les plus petites maisons de la presse et librairies papeteries et les kiosques et gares (poste Autres).

On soulignera par ailleurs que **le poids des différents niveaux peut varier sensiblement selon les secteurs** : ainsi, le 1<sup>er</sup> niveau représente la quasi-totalité des achats de livres de poésie, de théâtre ou d'art contemporain, plus de 60% des achats dans des domaines comme les sciences humaines ou les livres d'art, mais ne représente qu'environ 20% pour les livres pratiques et moins de 10% pour les romans sentimentaux.

Enfin, un **retraitement des données Sofres** (excluant la VPC, les clubs et les livres d'occasion et intégrant les ventes de livres scolaires) permet d'estimer, pour 2004, de la façon suivante la répartition des ventes de livres neufs sur l'ensemble du marché de détail :

- <b>librairies</b>	<b>41%</b>
- Grandes surfaces culturelles	28%
- Hypermarchés, supermarchés et magasins populaires	24%
- Soldeurs livres neufs	1%
- Autres lieux (salons, expositions, grandes surfaces spécialisées non culturelles)	6%

**Cette répartition est proche des chiffres donnés par le panel de points de ventes Ipsos en 2004 (43% pour les librairies).**

— *sur le marché des ventes aux collectivités :*

Le marché des ventes aux collectivités représente environ 10% du marché intérieur du livre et **se répartit à égalité entre les ventes aux bibliothèques et les ventes aux établissements scolaires.**

Jusqu'en 2003, les ventes de livres aux collectivités n'étaient pas soumises au rabais maximal de 5% sur le prix public fixé par l'éditeur, prévu par la loi du 10 août 1981 relative au prix du livre. **Au cours de la décennie 1990, on a ainsi assisté, du fait de la généralisation des appels d'offres, à une surenchère croissante menée par les grossistes sur les rabais accordés aux collectivités qui a contribué à fragiliser la situation des librairies :** celles qui concédaient des rabais plus élevés voyaient leur marge sur cette activité se rétrécir, voire devenir négative, et celles qui décidaient de renoncer à ces marchés connaissaient une baisse de la remise obtenue de la plupart des fournisseurs du fait de la diminution du volume d'affaires traité.

Entre 1992 et 2003, malgré un doublement du volume d'achat des bibliothèques, la part des ventes aux collectivités dans le chiffre d'affaires des librairies de 1<sup>er</sup> niveau a ainsi reculé de 22% à 19%, tandis que le rabais moyen accordé par ces dernières passait de 15,5% à 18,5%. **A la veille du vote de la loi du 18 juin 2003, les librairies ne détenaient plus que la moitié du marché des ventes aux bibliothèques et un tiers de celui des ventes aux établissements scolaires.**

**En plafonnant à 9% le rabais sur les marchés de fourniture aux bibliothèques, la loi du 18 juin 2003 semble avoir permis un retour important des librairies sur ces marchés,** comme en attestent de premières analyses des avis d'attribution de marchés publics d'achats de livres.

**En revanche, l'adoption par plusieurs régions de procédures centralisées pour l'introduction de la gratuité des manuels dans les lycées a contribué, en l'absence d'encadrement des rabais pour les marchés scolaires, à accentuer encore le recul de la part de la librairie sur ces marchés.**

## 6/ La situation économique de la librairie

---

En 1992, la première enquête réalisée sur la situation économique des librairies de 1<sup>er</sup> niveau avait souligné la **faiblesse de la rentabilité moyenne** de ces commerces, liée notamment au poids des frais de personnel (17% du CA) et à un cycle d'exploitation plutôt défavorable en termes de trésorerie : le résultat net s'y élevait en moyenne à 0,5% du chiffre d'affaires contre 0,9% pour l'ensemble du commerce de détail.

Dix ans plus tard, l'enquête menée en 2003 par le ministère de la culture <sup>1</sup> montre qu'une grande partie de ce constat demeure : **la rentabilité de la librairie de 1<sup>er</sup> niveau** est certes un peu plus élevée qu'en 1992 (2,0%), mais **se situe à un niveau très modeste** compte tenu de

---

<sup>1</sup> Situation économique des librairies de 1er niveau, <http://www.centrenationaldulivre.fr>, rubrique Chiffres et statistiques.

la bonne santé du marché du livre sur la période 2000-2003, et demeure inférieure à celle du reste du commerce.

**L'amélioration des remises commerciales accordées** par une partie des diffuseurs sur la période a été, d'une part, contrebalancée par un **raccourcissement des délais de paiement** et, d'autre part, absorbée par le **rétrécissement des marges sur les ventes aux collectivités** et la **hausse sensible des loyers et des coûts de transport**.

Si la loi du 18 juin 2003 sur le droit de prêt a mis fin à la surenchère sur les rabais aux bibliothèques, la morosité qui s'est installée sur le marché du livre depuis la fin de 2004 laisse à penser que **la situation s'est encore tendue pour les librairies, en particulier pour les plus petites d'entre elles**.

Une nouvelle enquête, réalisée à l'initiative du SLF, du SNE et du ministère de la culture, sur un échantillon de librairies de toutes tailles et de tous niveaux, permettra d'en prendre la mesure.

## 7/ La concentration du commerce du livre

Si elle est moindre et plus récente que dans l'édition, la concentration du commerce du livre a connu ces dernières années une **forte accélération, notamment à partir de 1998** où les opérations de rachat se sont superposées aux politiques de développement des réseaux.

**Au début des années 1990, le commerce du livre est dominé par trois leaders incontestés, tous spécialisés sur une forme particulière du commerce du livre :**

- le club **France Loisirs**, alors détenu à parité par Bertelsmann et le Groupe de la Cité (futur VUP, puis Editis), compte 4,3 millions d'adhérents ;
- la **FNAC**, qui a inventé la formule de la « grande surface culturelle », compte alors une trentaine de magasins et pèse 2 à 3 fois plus que les acteurs suivants du marché de détail (Leclerc et Gibert Joseph) ;
- le groupe **Hachette** est présent essentiellement au travers du Livre de Paris, sa très profitable branche courtage qui vend des encyclopédies en porte-à-porte (encyclopédie Hachette, *Tout l'Univers*), mais aussi avec les Relais H, l'ancien réseau des « bibliothèques de gare », et, à travers les NMPP, les 35 librairies-presse « Le temps de vivre ».

Les **librairies traditionnelles** se répartissent entre une quinzaine de chaînes (Gibert Joseph, librairies Flammarion, le Furet du Nord...) et plusieurs milliers d'indépendants, dont quelques centaines adhèrent à des groupements aux objectifs variés, allant de la promotion (Œil de la lettre, Clé) aux services logistiques ou de gestion (librairies L, Plein Ciel, Siloe).

**Quinze ans plus tard, le paysage a singulièrement évolué.**

La **FNAC** a assuré son leadership en doublant son nombre de points de vente dans l'hexagone (68 début 2006), tout en entrant sur le marché des ventes aux collectivités via la SFL, propriété du groupe Alizé racheté en 1999 pour sa librairie électronique alibabook.fr.

Le **groupe Lagardère**, inquiet de cette montée en puissance, se pose en challenger à partir de 1998 en rachetant successivement la petite chaîne de grandes surfaces culturelles Extrapole, la chaîne régionale le Furet du Nord (1999) et, en 2001, les magasins Virgin, dont le nombre passe en cinq ans de 16 à 35 par absorption d'Extrapole et ouverture de nouveaux points de vente.

**Leclerc** a également accentué sa présence sur le marché en développant très régulièrement son réseau d'Espaces culturels. Créé en 1998, le réseau **Cultura** se développe quant à lui rapidement dans la périphérie des villes pour atteindre 28 magasins en 2005, sur un concept proche des Espaces culturels Leclerc (moyenne surface culturelle à assortiment limité) incluant les loisirs créatifs. Le réseau **Alsatia**, qui s'est constitué par regroupement des enseignes Alsatia, Ruc et Forum, compte 23 magasins en 2005.

Du côté des **indépendants**, la décennie 1990 aura été marquée par le développement des librairies du Savoir (enseigne Privat), l'ancien pôle librairie du Groupe de la Cité, qui rachètent une douzaine de grandes librairies historiques, dont une partie des librairies Flammarion, avant d'être à leur tour rachetées par Bertelsmann/France Loisirs en 2005.

On note également la fusion de réseaux indépendants, comme le rachat par Gibert Joseph de l'Univers du livre (2001) ou la fusion des librairies Album (BD) avec les librairies-presse SGEC, ancienne propriété du groupe Hachette (2000). Ce dernier réseau poursuit sa diversification en 2004 en rachetant les 11 librairies d'art Artes. Quant à la formule du groupement d'indépendants, elle a connu un certain essoufflement, que ce soit du fait des trajectoires divergentes de ses adhérents (dissolution de l'Œil de la lettre) ou des conséquences des opérations de rachat.

S'ils restent très discrets sur leurs résultats, les nouveaux acteurs que sont les **librairies en ligne** sont devenus des interlocuteurs qui comptent pour les éditeurs, notamment pour la vente des livres de fonds, même si cette caractéristique tend à s'atténuer avec la banalisation de l'achat par internet ; malgré l'échec de bol.fr, la *joint-venture* Vivendi-Bertelsmann, le secteur reste dominé par les premiers entrants : amazon.fr, fnac.com et alapage.com.

**L'année 2005** enfin aura été marquée par un véritable bouleversement du paysage du commerce du livre avec l'irruption spectaculaire de **Bertelsmann** dans le commerce de détail traditionnel. A quelques mois d'intervalle, le groupe allemand, premier éditeur mondial, a racheté, via sa filiale française détenant France loisirs, la petite chaîne Baume, la puissante chaîne des librairies Privat, les librairies champenoises Guerlin-Martin et enfin les 23 magasins du groupe Alsatia. En parallèle, Bertelsmann se renforce sur son métier premier avec l'acquisition du Grand livre du mois, seul véritable autre club de livres. **En l'espace d'un an, Bertelsmann, qui en 2001 avait déjà repris les parts de VUP dans France Loisirs, s'est hissé au niveau de la FNAC comme acteur majeur du commerce du livre.**

Les investissements de Lagardère dans le commerce de détail n'ont pas suffi à compenser l'effondrement du courtage survenu au milieu des années 1990 et le trio de tête s'est réduit à **un duo (Fnac + Bertelsmann), qui pèse désormais à lui seul plus de 25% du marché.**

### les principales étapes de la concentration depuis 1998

	acquéreur	entreprise rachetée	nb magasins	CA total entreprise rachetée
<b>1998</b>	Lagardère/HDS	Extrapole	5	46
	Librairies du Savoir/Privat	Brunet	2	8
<b>1999</b>	Lagardère/HDS	Furet du Nord	11	50
	FNAC	Alizé/SFL		20
	Librairies du Savoir/Privat	lib Flammarion de province	3	35
	Librairies du Savoir/Privat	La Sorbonne	5	
<b>2000</b>	Album	SGEC	30	50
<b>2001</b>	Lagardère/HDS	Virgin	16	215
	Gibert Joseph	Univers du livre	8	26
	Bertelsmann	50% France Loisirs		
<b>2002</b>	Librairies du Savoir/Privat	Hall du livre	1	11
	Librairies du Savoir/Privat	Biblioteca ( <i>livres reliés</i> )		
<b>2004</b>	DGC/Madison Nuggets	Ducher	5	12
	SGEC Album	Artes	11	
	France Loisirs	Baume	5	
<b>2005</b>	France Loisirs	Librairies du Savoir/Privat	32	125
	France Loisirs	Guerlin-Martin	2	10
	France Loisirs	Grand livre du mois		
	France Loisirs	Alsatia	23	62

sources : Précepta, Observatoire de l'économie du livre

## 8/ Les principaux acteurs du commerce du livre en 2004

rang	groupes / enseignes	CA livre 2004	nb magasins en France	type réseau dominant
1	<b>PPR/FNAC</b> FNAC Alizé/SFL fnac.com	470 **20-25	67 67	*GSC grossiste + collectivités internet
2	<b>Bertelsmann/France Loisirs</b> France Loisirs (vpc et boutiques)/Place Media Privat Le Grand livre du mois Alsatia (Forum, Ruc, Alsatia)	441 257 107 51 26	252 202 26 1 23	club (vpc, boutiques, internet) lib 1 <sup>er</sup> niv club GSC, lib 1 <sup>er</sup> niv
3	<b>Leclerc</b> hypermarchés Leclerc espaces culturels Leclerc	264 174 90	579 497 82	hyper GSC
4	<b>Carrefour</b>	200	216	hyper
5	<b>Lagardère/HDS</b> Virgin Relay Furet du Nord	166 84 43 39	897 35 850 12	GSC lib 2 <sup>ème</sup> niv GSC
6	<b>Auchan</b>	140	120	hyper, internet
7	<b>Gibert Joseph/Univers du livre</b>	100	22	lib 1 <sup>er</sup> niv, internet
8	<b>Seddif/Maisons de la presse</b>	70	607	lib 2 <sup>ème</sup> niv
9	<b>Majuscule</b>	50	60	lib 1 <sup>er</sup> niv
10	<b>Decitre</b>	46	8	lib 1 <sup>er</sup> niv, internet
11	<b>amazon.fr</b>	**45		internet
12	<b>Gibert Jeune</b>	33,3	9	GSC
13	<b>SGEC Album</b>	[***41]	36	lib 1 <sup>er</sup> et 2 <sup>ème</sup> niv + spé BD et art
14	<b>RMN</b>	29	47	spé art
15	<b>MaxiLivres</b>	28	134	solde/prix réduit
16	<b>Madison/Nuggets</b>	26	75	GSC
17	<b>CUC</b>	24	1	collectivités
18	<b>Mollat</b>	23	1	lib 1 <sup>er</sup> niv, internet
19	<b>La Procure (avec franchisés)</b> La Procure (sans franchisés) ( <b>PVC/Le Monde</b> )	21,6 11,6	24	spé religion spé religion, collectivités
20	<b>Sauramps</b>	20	2	lib 1 <sup>er</sup> niv, internet
21	<b>Gallimard</b>	18	4	lib 1 <sup>er</sup> niv
22	<b>Lavoisier</b>	13	1	spé STP, internet
23	<b>Flammarion</b>	12	2	lib 1 <sup>er</sup> niv
24	<b>Les 3 épis</b>	12	2	lib 1 <sup>er</sup> niv + grossiste
25	<b>SADEL</b>	11	2	collectivités
27	<b>Eyrolles</b>	11	5	spé STP, internet
28	<b>Dialogues</b>	11	2	lib 1 <sup>er</sup> niv, internet
29	<b>alapage.com (France Telecom)</b>	**10		internet

sources : *Précepta, Livres Hebdo, Observatoire de l'économie du livre, Euridile*

\* grande surface culturelle - \*\* estimation - \*\*\* CA total

**Remarques :**

- aucune donnée disponible pour Cultura (28 magasins), qui se déclare « 3<sup>e</sup> libraire de France » ;  
- Livres Hebdo indique en 13<sup>e</sup> position de son classement des chaînes le groupe Système U, avec un CA de 30 M€, mais selon Précepta, ce chiffre cumule le CA livre en grande surface et dans les 18 espaces U culture, mais aussi le CA vente de carburants (!).