

**ENQUÊTE SUR LES PETITS
LIEUX DE VENTE DU LIVRE
EN FRANCHE-COMTÉ**

Réalisé par le
Centre régional du livre
de Franche-Comté - 2017

— TABLE DES MATIÈRES

Introduction	p.5
I — La répartition territoriale	p.9
A Un territoire inégalement pourvu	p.14
B Un rôle majeur pour la présence du livre physique	p.15
C Une présence dans les très petites communes	p.17
II — Type d'établissement, emploi et formation	p.18
A Des entreprises au cœur d'un territoire	p.19
1 Le statut juridique	p.19
2 Des commerces implantés depuis longtemps et régulièrement transmis	p.20
3 Une offre très diversifiée, au plus près des besoins de la population locale	p.21
4 L'adhésion à une enseigne : un choix peu influent sur la présence de livres dans le magasin	p.22
4.1 La présence des enseignes en Franche-Comté	
4.2 Une majorité d'indépendants parmi les points de vente du corpus	
5 Des surfaces de vente laissant peu d'espace aux livres	p.25
B Emploi et formation	p.27
1 Des gérants en reconversion professionnelle	p.27
2 Un emploi disséminé	p.28
3 Un Equivalent Temps Plein (ETP) dédié au livre inexistant	p.29
4 La formation des gérants, véritable enjeu	p.29
III — Un chiffre d'affaires livre très modeste	p.31
A Le chiffre d'affaires livre	p.32
B Le chiffre d'affaires livre par département	p.33
C Les charges locatives	p.34
D Subventions et investissements	p.34

IV — Se fournir en livres : le parcours du combattant **p.35**

- A Des outils de gestion de stock très peu présents p.36
- B De très petits stocks p.36
- Compte rendu d'entretien : Maison de la Presse à Pont-de-Roide p.38
- C Des rapports complexes avec les fournisseurs p.40
 - 1 Les fournisseurs des rayons généralistes p.42
 - Compte rendu d'entretien : Librairie de Paris p.42
 - 2 Les fournisseurs de livres régionaux p.45
 - Compte rendu d'entretien : « Diffusion / Distribution du livre » p.45
- D La constitution de l'assortiment p.46
- E Les conditions commerciales et la livraison p.47
- F Les Commandes p.48
 - 1 Les commandes individuelles
 - 2 Les marchés publics : un impact très limité

V — Valoriser la présence du livre en magasin : un métier **p.50**

- A Le rayon librairie : un atout insuffisamment utilisé p.51
- B La bibliodiversité : un moindre souci p.51
- C Très peu d'animations p.52
- D Être présent sur internet : une réalité mal assumée p.53
- E La Carte Avantages Jeunes p.54
- F Les projets d'avenir p.55

Conclusion & pistes de réflexion p.56

Annexes p.63

- Annexe 1 :** Lieux d'achat du livre dans le département du Doubs
- Annexe 2 :** Lieux d'achat du livre dans le département du Jura
- Annexe 3 :** Lieux d'achat du livre dans le département de Haute-Saône
- Annexe 4 :** Lieux d'achat du livre dans le département du Territoire de Belfort
- Annexe 5 :** Enseignes « Maison de la Presse » en Franche-Comté
- Annexe 6 :** Enseignes « Mag Presse » en Franche-Comté

— CONTEXTE DE L'ENQUÊTE

Parmi ses nombreuses fonctions, le Centre régional du livre de Franche-Comté est un centre de ressources et de documentation. À ce titre, l'association mène des enquêtes de terrain sur les acteurs professionnels régionaux du livre ; les résultats permettent une meilleure connaissance des professionnels et participent à l'élaboration des politiques publiques.

En 2015, le Centre régional du livre de Franche-Comté (CRL FC) a publié une enquête sur la « librairie indépendante » en Franche-Comté. Cette étude visait notamment à mieux comprendre les enjeux de la profession afin de faire évoluer le cas échéant les dispositifs d'accompagnement de la librairie indépendante.

Dans le cahier des charges de « l'accord cadre en faveur de la librairie en région Franche-Comté » signé entre la DRAC, le Centre national du livre et la Région en 2015, une des actions prioritaires était de réaliser une étude du réseau dit « secondaire » de points de vente du livre : les « Petits lieux de vente du livre ».

Moins connus des institutions, ces lieux de vente de livres représentent dans certains territoires ruraux l'unique point d'accès physique au livre. Ils jouent à ce titre un rôle de maillage du territoire de plus en plus pris en compte dans les politiques publiques accompagnant la chaîne du livre, comme en témoigne la récente enquête¹ menée en région Nord Pas-de-Calais ou encore les modalités d'intervention en faveur des points de vente du livre signées en région Centre-Val de Loire entre la Drac, le Centre National du Livre (CNL) et la Région, qui visent à accompagner également des points de vente plus modestes du livre. Seront ainsi intégrées dans cette étude plusieurs comparaisons entre les données de l'enquête menée en Franche-Comté et celles de l'étude en Nord-Pas-de-Calais. L'intérêt de ces croisements de données étant de déterminer les points communs et les spécificités propres aux commerces et territoires de ces deux régions.

Le Centre régional du livre de Franche-Comté (CRL FC) a souhaité découvrir ces acteurs par le biais d'une enquête préalable afin d'estimer l'impact de ces points de vente dans le maillage territorial de l'ancienne région Franche-Comté.

Nous tenons à remercier les gérants de ces 24 établissements pour leur accueil, leur confiance et leur participation à cette enquête régionale. Malgré leur méconnaissance du Centre régional du livre de Franche-Comté et un emploi du temps chargé, les réponses apportées au questionnaire ont permis de mener à bien cette enquête.

¹ Étude du réseau du livre dans le Nord-Pas-de-Calais, Librairies-papeteries-presse et autres petits points de vente du livre, Centre Régional des Lettres et du Livre Nord – Pas-de-Calais, 2016

— DÉFINITION

Petits lieux de vente du livre : établissements de commerce de proximité, dont le chiffre d'affaires réalisé par la vente de livres neufs représente moins de 50 % du CA total, incluant les maisons de presse. Ont été exclus les points de vente du livre relevant d'institutions publiques tels que les musées ou les offices de tourisme, dont les modèles économiques et les problématiques professionnelles paraissent trop éloignées de celles des points de vente indépendants.

— OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Grâce à cette étude, le Centre régional du livre en Franche-Comté (CRL FC) et ses partenaires souhaitent connaître les lieux de vente physique du livre sur leur territoire et mieux appréhender les spécificités et besoins de ces petits lieux de vente. Quelle place occupe le livre dans ces commerces, y a-t-il des possibilités de renforcer la présence du livre dans ces lieux ?

— MÉTHODOLOGIE

L'étude s'est déroulée de décembre 2016 à septembre 2017.

1 - CRÉATION D'UN RÉPERTOIRE DES PETITS LIEUX DE VENTE DU LIVRE EN FRANCHE-COMTÉ

Dans la mesure où il n'existait pas encore de répertoire des petits points de vente de livres sur le territoire franc-comtois, le CRL FC a bâti un corpus en procédant à plusieurs types de recherches croisées. À partir de la base de données de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Franche-Comté (CCIFC) et d'une large recherche internet, 370 lieux de vente ont été répertoriés (référencés par le code APE 4762Z : commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé). Les commerces de détail de livres en magasin spécialisé (code APE 4761Z) n'ont quant à eux pas été retenus car cette catégorie ne comptait que des librairies.

2 - PRISES DE CONTACT PAR TÉLÉPHONE

Un travail d'appels téléphoniques a permis d'affiner la sélection en vérifiant auprès de chaque gérant de ces points de vente s'il proposait du livre ou non à la vente. Seuls les commerces proposant un nombre de références supérieur à 50 titres ont été sélectionnés. 40 points de vente ont été retenus à l'issue de ce travail. Les 330 commerces non retenus (en raison de l'absence de livres dans le magasin) étaient principalement des bureaux de tabac.

3 - VISITES SUR LE TERRAIN ET FINALISATION DU CORPUS

Dans la mesure où les gérants de ces points de vente ne connaissaient pas le Centre régional du livre de Franche-Comté (CRL FC) et afin de garantir le meilleur taux de participation possible à l'enquête, il a été décidé de rendre une première visite sur le terrain à chacun des 40 points de vente.

Il s'agissait également de vérifier la pertinence de la sélection. Un courrier présentant le projet a été envoyé à chacun des gérants pour annoncer la visite. Le déplacement permettait par ailleurs de découvrir et de visiter d'autres points de vente qui n'avaient pas été repérés lors de la recherche préalable.

Cette tournée sur le terrain a permis d'affiner la sélection et d'arrêter le corpus à 24 points de vente répondant aux critères définis (50 références minimum en magasin et moins de 50% du CA total en vente de livres neufs).

Un certain nombre de points de vente se sont révélés, à la visite, beaucoup moins pourvus en livres que ce que le gérant avait évoqué au téléphone.

370 points de vente dans 170 communes	Appels téléphoniques aux 370 points de vente
40 lieux de vente de livres retenus	Lieux retenus suite aux appels téléphoniques
80 lieux de vente visités	Visite des 40 points de vente + visite de 40 commerces supplémentaires
Corpus final : 24 points de vente	2 critères de sélection : + de 50 références, moins de 50 % de CA livres neufs

Les 24 points de vente retenus² ont été visités et tous les gérants ont accepté de répondre au questionnaire. Il n'a en revanche pas été possible de récolter l'ensemble des états financiers, les gérants n'ayant pas l'habitude de communiquer leurs chiffres, même dans le cadre d'une enquête anonymisée. La plupart de ces lieux de vente ne déposent pas leurs comptes au Greffe du Tribunal de Commerce : il n'a donc pas été possible de les récupérer par ce biais.

4 - ANALYSE ET RÉDACTION

L'échantillon retenu (24 établissements) étant de petite taille, l'étude est à la fois quantitative et qualitative. Des entretiens individuels ont été menés auprès de chaque gérant, à partir d'une grille d'enquête. Chaque entretien a duré entre 30 minutes et 1 heure. Un maximum de verbatims ont été retenus afin de compléter les données récoltées.

Lors des entretiens, deux fournisseurs de livres ont été cités à plusieurs reprises par les gérants, d'où la volonté du CRL FC de les rencontrer :

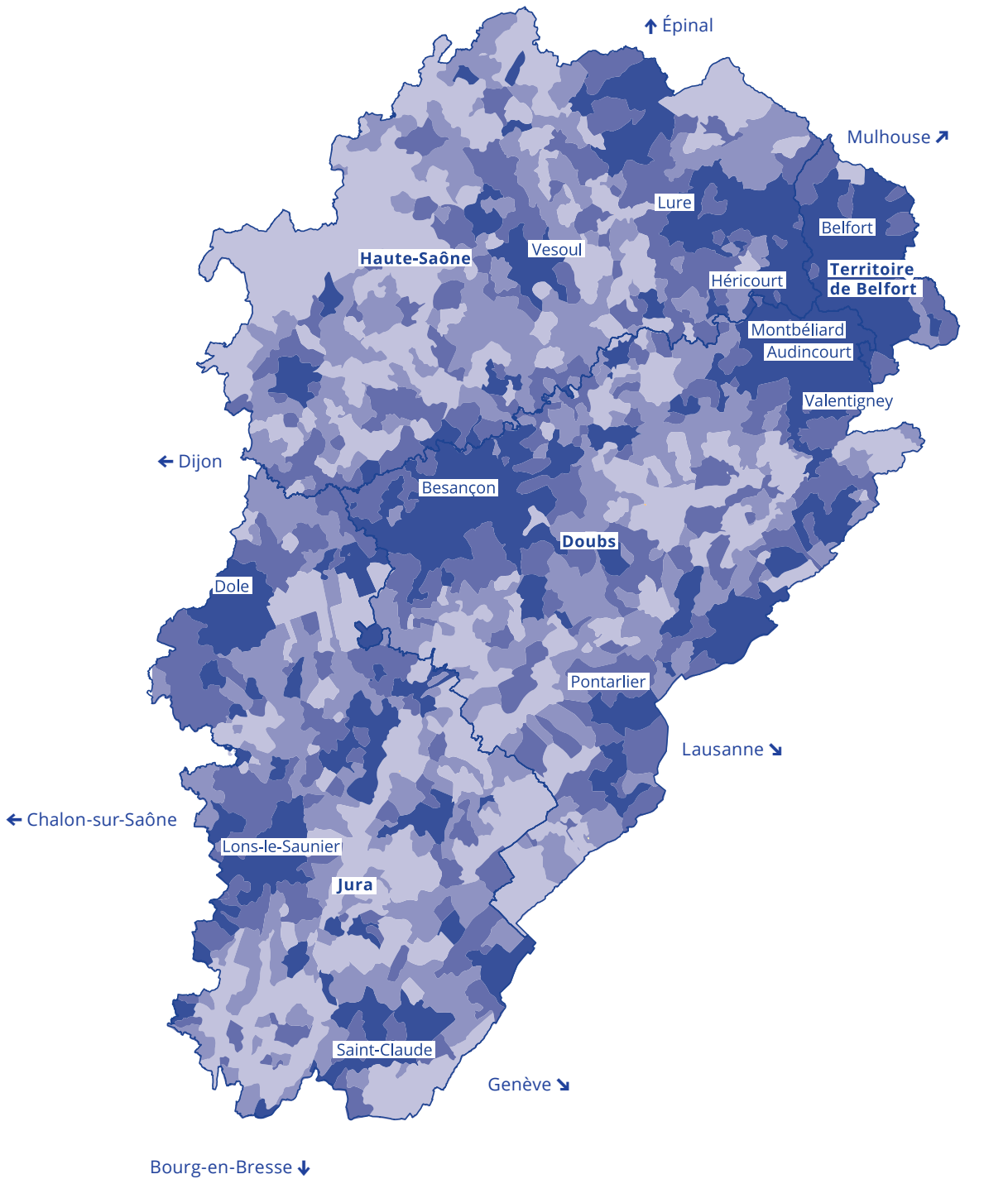
- la « Librairie de Paris » à Saint-Etienne (cf. p. 42) ;
- « Diffusion-Distribution du Livre » (cf. p. 45).

² Liste des « Petits lieux de vente du livre » en annexe 1, 2 et 3.

1 LA RÉPARTITION TERRITORIALE



DENSITÉ DE POPULATION EN FRANCHE-COMTÉ

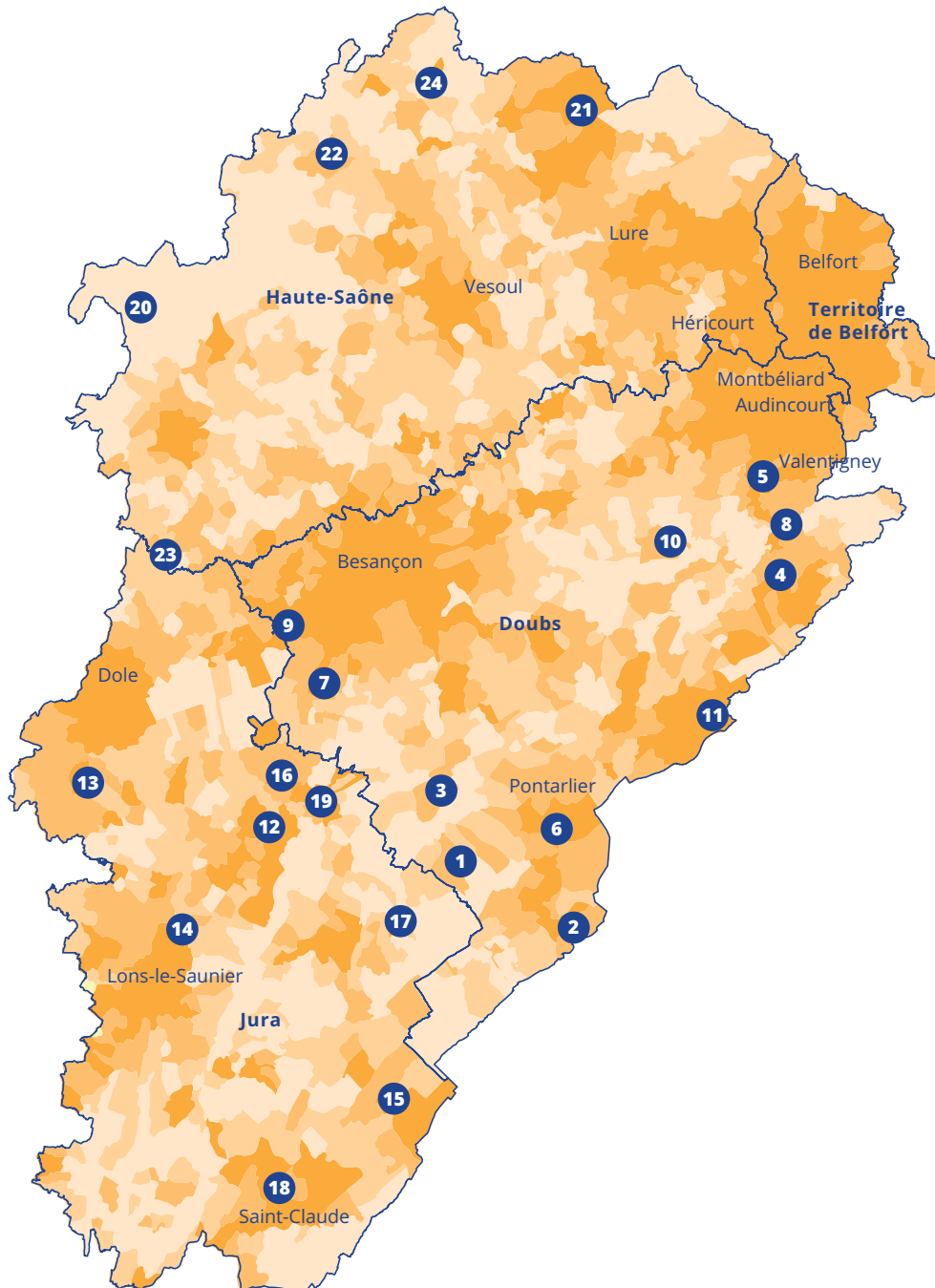


Densité de population



Densité communale en nombre d'habitants au km²

LES PETITS LIEUX DE VENTE DU LIVRE



Densité de population

■ Densité forte
 ■ Densité intermédiaire
 ■ Peu dense
 ■ Très peu dense

DOUBS

- 1- Maison de la Presse Frasne
- 2- Le Joker
- 3- Tabac Presse Courvoisier
- 4- Le Diplomate
- 5- Maison de la Presse Pont-de-Roide
- 6- À la Civette
- 7- La Presse Quingeoise
- 8- Tabac Presse Choffat
- 9- Maison de la Presse Saint-Vit
- 10- Sancey Decor
- 11- Maison de la Presse Villers-le-Lac

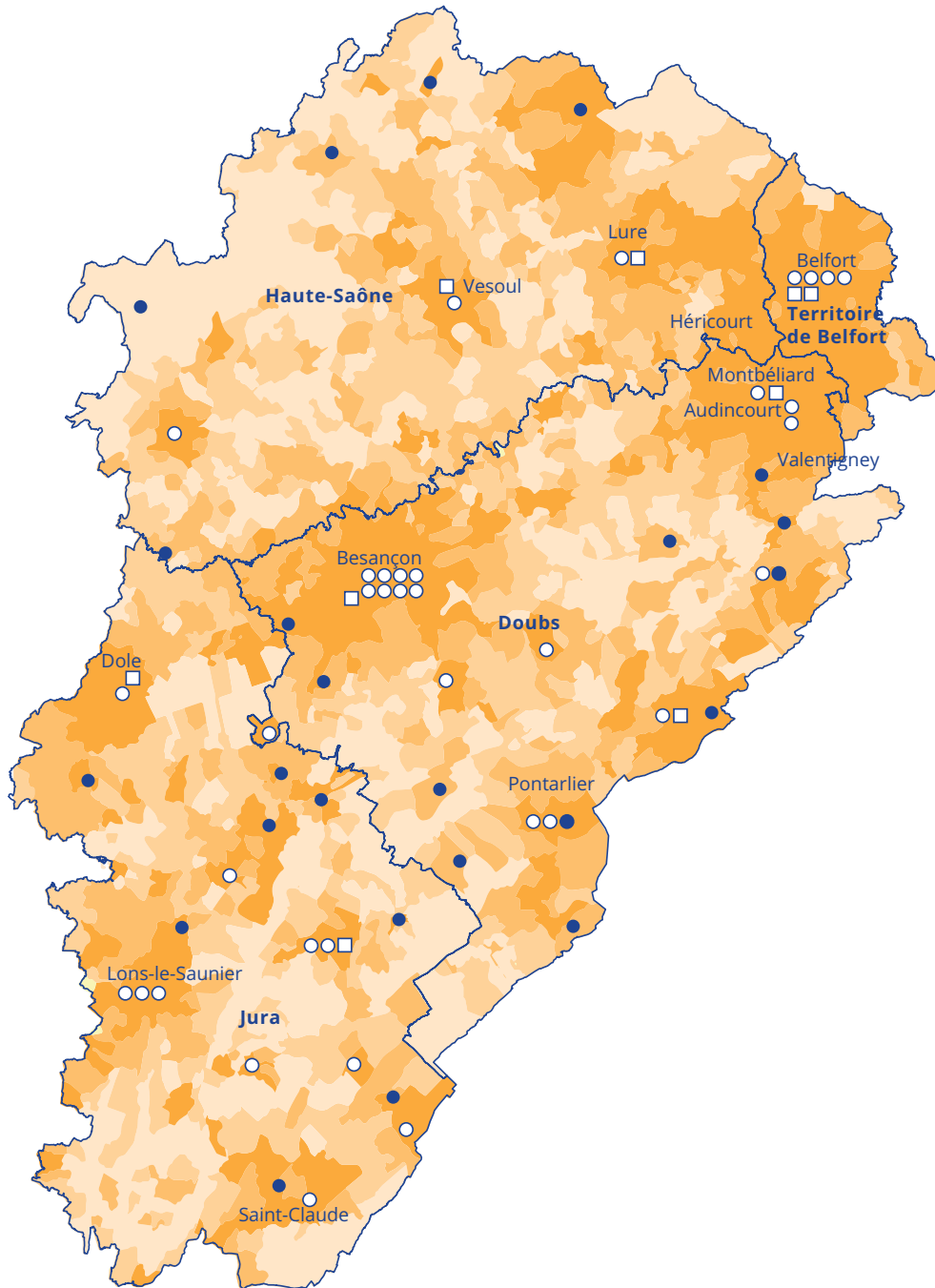
JURA

- 12- Chez Xavier
- 13- Presse Gruet
- 14- Shop Presse
- 15- Maison de la Presse Morez
- 16- Maison de la Presse Mouchard
- 17- Cha Ma L'O
- 18- Les bouquins
- 19- Maison de la Presse Salins-les-Bains

HAUTE-SAÔNE

- 20- Tabac Presse Apert
- 21- Maison de la Presse Foujerolles
- 22- Maison de la Presse Jussey
- 23- La Vervotte
- 24- Tabac Presse Messez

LIEUX D'ACHAT DU LIVRE EN FRANCHE-COMTÉ



Types de lieux de vente

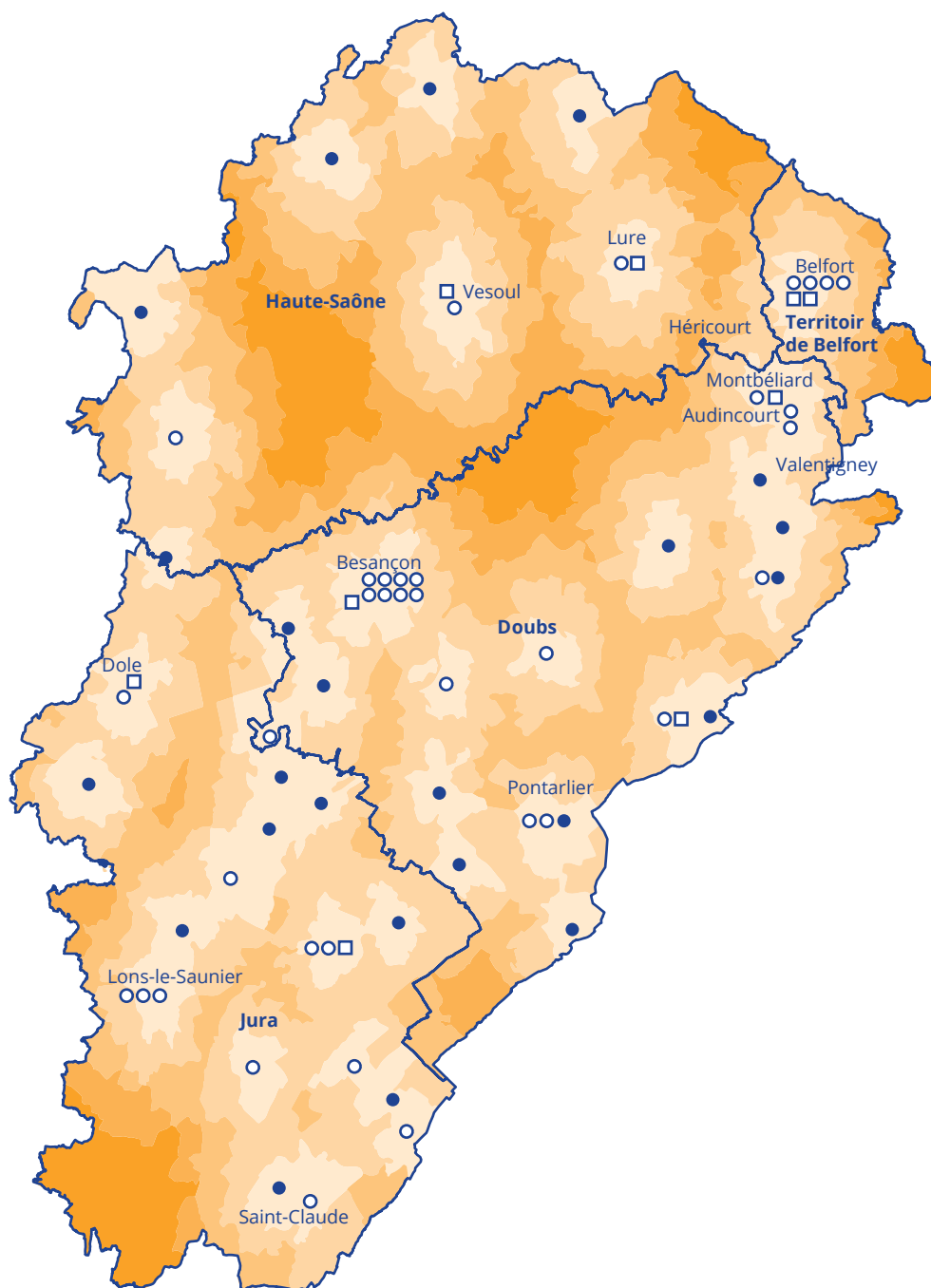
- Petits lieux de vente du livre
- Librairie
- Grandes surfaces culturelles

Densité de population

- Densité forte
Supérieure à 63 habitants/km²
- Densité intermédiaire
Entre 31 et 63 habitants/km²
- Peu dense
Entre 18 et 31 habitants/km²
- Très peu dense
Inférieure à 18 habitants/km²

Densité communale en nombre d'habitants au km²

DISTANCE D'ACCÈS AUX LIEUX DE VENTE DU LIVRE



Types de lieux de vente

- Petits lieux de vente du livre
- Librairie
- Grandes surfaces culturelles

Distance d'accès à un point de vente du livre (en km)

- 20 - 36
- 15 - 20
- 10 - 15
- 5 - 10
- 0 - 5

1.A - UN TERRITOIRE INÉGALEMENT POURVU

	DOUBS	JURA	HAUTE-SAÔNE	T. DE BELFORT
Nombre d'habitants	534 710	260 681	238 347	144 334
Superficie (en km ²)	5232,6	4999,2	5360,1	609,4
Densité de population	102,2	52,1	44,5	236,8
Nombre de librairies indépendantes	18	11	3	4
Nombre de librairies pour 100 000 habitants	3,4	4,2	1,3	2,8
Nombre de petits lieux de vente du livre du corpus	11	8	5	0
Nombre de petits lieux de vente du livre pour 100 000 habitants	2,1	3,1	2,1	0
Nombre de lieux d'achat du livre (Petits lieux de vente, librairies, GSC, commerces Relay) pour 100 000 habitants	6,5	8,4	5	4,8

Source : Insee³, CLAP (connaissance locale de l'appareil productif) en géographie au 01/01/2014

Plusieurs constats s'imposent :

— La répartition géographique est proche de celle des librairies indépendantes sur le territoire. La précédente enquête librairie (enquête CRL FC 2015) révélait en effet un « déficit flagrant de librairies en Haute-Saône et dans le Territoire de Belfort ». On note néanmoins que la Haute-Saône compte plus de petits points de vente de livre que de librairies indépendantes, contrairement aux autres départements et alors que la densité de population est la plus faible : sur ce territoire, les petits points de vente jouent un rôle important pour la présence du livre physique.

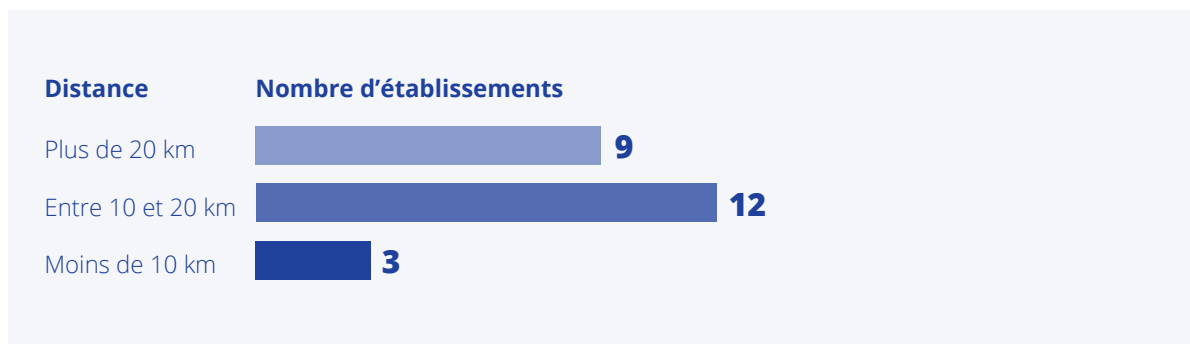
⁴ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285490>

- Aucun petit lieu de vente du livre (répondant aux critères retenus) n'est présent dans le département du Territoire de Belfort. La taille limitée du département (609 km²) ainsi que la présence à Belfort de 4 librairies, de 2 grandes surfaces culturelles (1 Espace Culturel Leclerc et 1 FNAC) et d'un commerce Relay peuvent potentiellement expliquer l'absence de développement d'un petit lieu de vente du livre dans cette zone géographique.
- Des zones à l'abandon apparaissent à la lecture du distancier d'accès aux commerces de livres : aux confins de la Haute-Saône et du Jura notamment.
- Les petits points de vente jouent un rôle réel de couverture complémentaire du territoire : ce sont les seuls points de vente de livres dans les zones les plus faiblement peuplées.

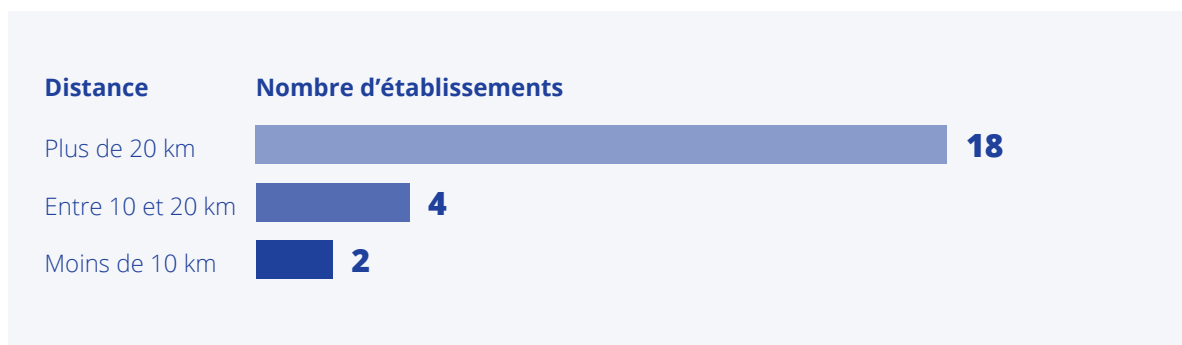
1.B - UN RÔLE MAJEUR POUR LA PRÉSENCE DU LIVRE PHYSIQUE

Les petits points de vente du livre sont majoritairement assez éloignés des librairies indépendantes, ce qui confirme leur rôle dans le maillage du territoire. Ils constituent bien souvent la seule alternative à l'offre proposée en grande surface alimentaire (GSA).

Distances entre les petits lieux de vente du livre et les librairies indépendantes



Nombre de librairies indépendantes en Franche-Comté : 36

Distances entre les petits lieux de vente du livre et les GSC

Nombre de grandes surfaces culturelles (GSC) en Franche-Comté : 9

16 des gérants rencontrés considèrent que les grandes surfaces alimentaires (GSA) constituent « le premier concurrent de leur rayon librairie », suivi de près par la « vente en ligne » (15 gérants). D'un supermarché à l'autre l'étendue de l'offre est variable et couvre principalement les rayons en littérature, policier, jeunesse, et bande dessinée ainsi que les livres régionaux. Mais il est vrai que les GSA ont presque toutes développé un rayon livre qui constitue parfois la seule offre physique sur certains territoires.

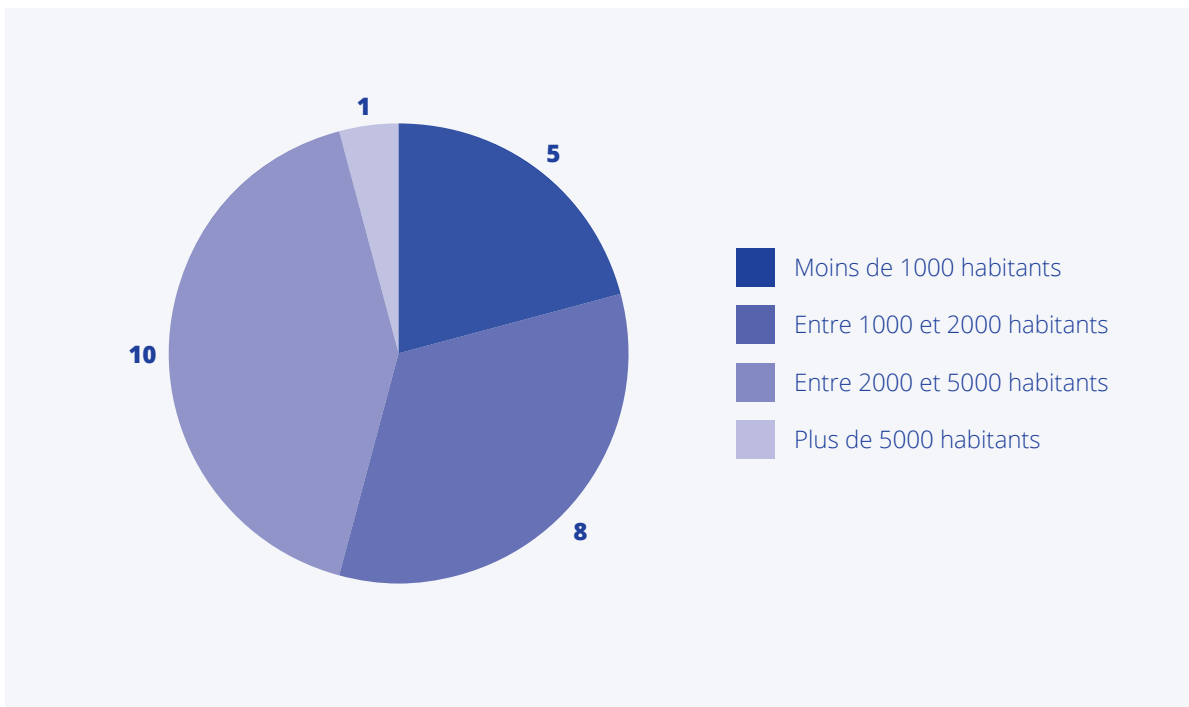
POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais également, les petits points de vente sont majoritairement situés à plus de 20 km d'une librairie indépendante ou d'une GSC. Les gérants considèrent les bibliothèques comme des concurrentes de leur offre, ce qui n'est pas du tout ressorti de l'enquête menée en Franche-Comté.

1.C - UNE PRÉSENCE DANS LES TRÈS PETITES COMMUNES

L'ensemble des petits lieux de vente du livre se situe dans des communes dont la population est inférieure à 5000 habitants, 1 commerce retenu excepté. Il s'agit de communes de taille modeste, localisées en zone rurale ou péri-urbaine.

Nombre d'établissements par taille de communes (population).



Cette absence de petits points de vente dans les grandes villes est un trait marquant de ce type de lieux de vente. Ainsi en Nord-Pas-de-Calais, départements beaucoup plus densément peuplés, on retrouve également la majeure partie de ces commerces dans des petites communes, la plupart localisés dans une rue commerçante en centre-ville. On ne compte aucun de ces points de vente en zone commerciale.

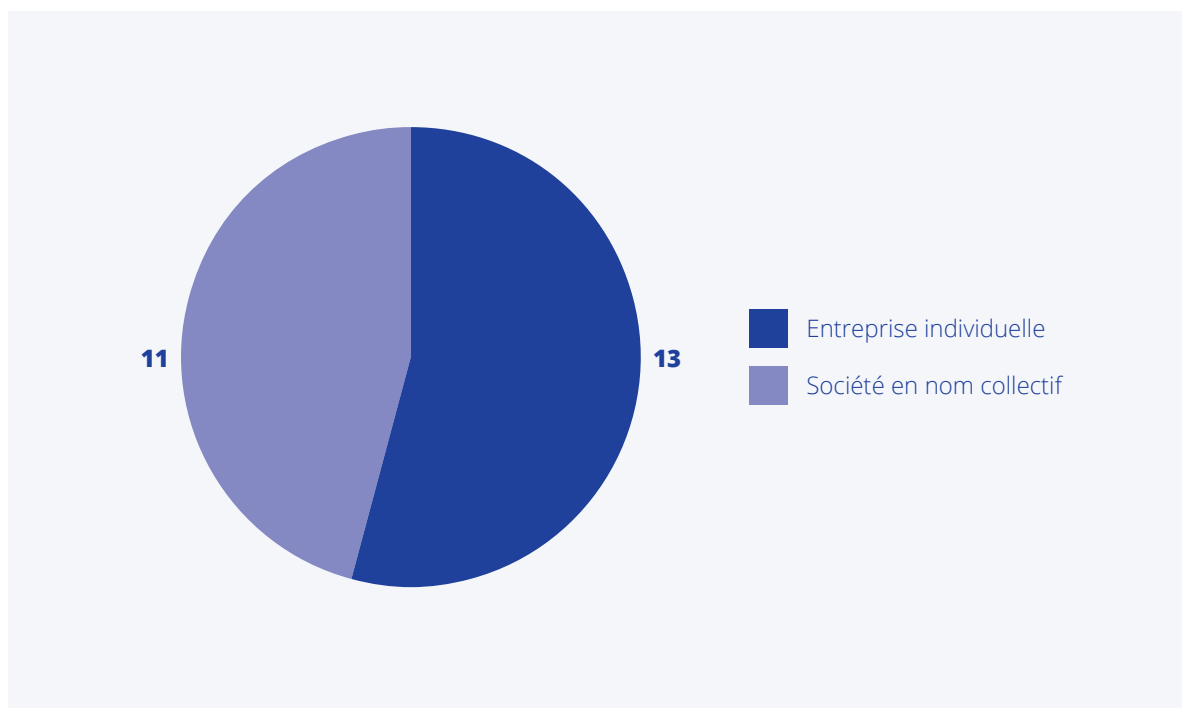
2 TYPE D'ÉTABLISSEMENT, EMPLOI ET FORMATION



2.A - DES ENTREPRISES AU CŒUR D'UN TERRITOIRE

2.A.1 - LE STATUT JURIDIQUE

Statuts Juridiques



Contrairement à ce que l'on constate habituellement en librairie, aucun gérant n'a choisi un statut de société commerciale. Entreprise individuelle (EI) ou société en nom collectif (SNC), les deux statuts majoritairement choisis (la SNC permettant d'être plusieurs associés), mettent en jeu la responsabilité individuelle de chaque associé.

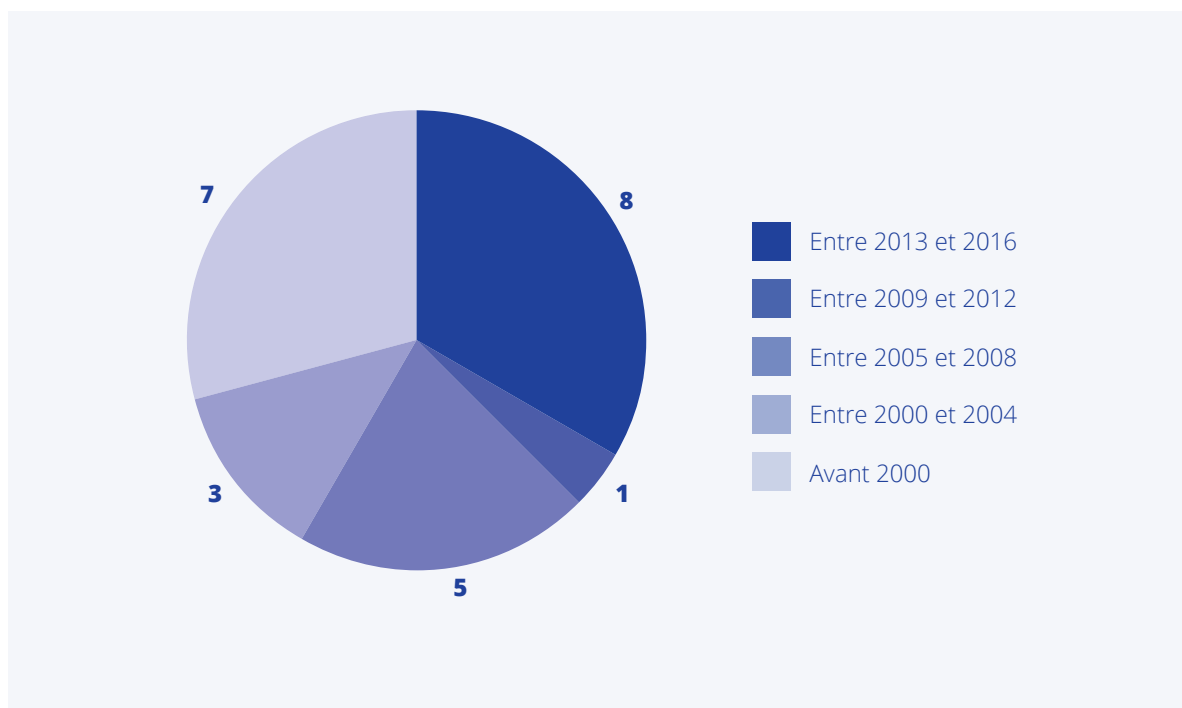
La part importante des revendeurs de tabac parmi les points de vente du corpus (20/24) explique en grande partie ce choix, l'article 568 du code général des impôts (CGI) disposant que les statuts de SNC et EI sont autorisés pour les revendeurs de tabac.

Néanmoins, ce statut d'entrepreneur individuel correspond probablement à une certaine manière d'envisager leur activité. En Nord-Pas de Calais, 23/49 des entreprises sont constituées en EI ou EURL, alors même qu'elles ne sont que 7 à vendre du tabac.

2.A.2 - Des commerces implantés depuis longtemps et régulièrement transmis

La totalité des petits lieux de vente du corpus ont fait l'objet d'une reprise dont 8 depuis moins de trois ans. D'après les gérants actuels, ces commerces sont anciens, puisqu'ils sont présents dans le centre de ces villes depuis au moins 20 à 30 ans. Souvent, les gérants n'ont pas su donner l'âge exact de création du point de vente, mais leur longévité en fait des commerces « historiques » de leur commune.

Nombre d'établissements selon l'année de reprise



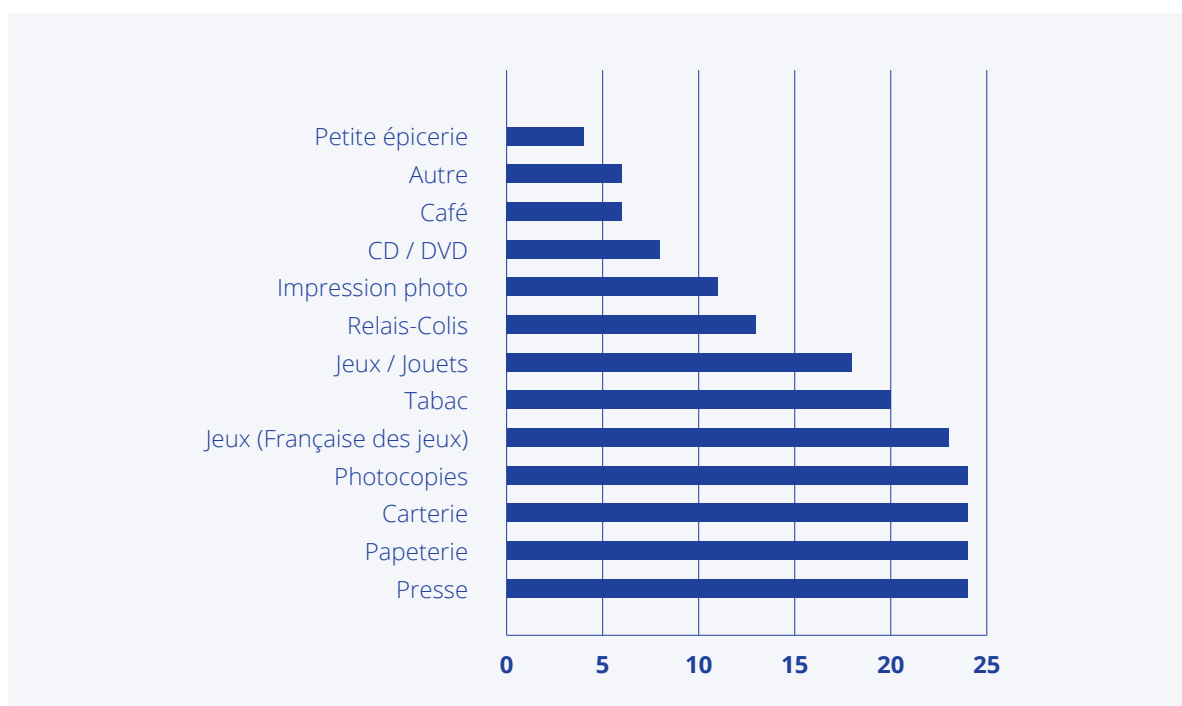
POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais également, la très grande majorité des points de vente ont fait l'objet d'une reprise, dont 7/49 depuis moins de 4 ans.

2.A.3 - Une offre très diversifiée, au plus près des besoins de la population locale

Le livre n'est qu'un produit parmi d'autres au sein de ces points de vente, qui proposent une gamme très large de services et produits. Cela présente un inconvénient : ces commerces sont principalement repérés par les clients comme des marchands de presse et de tabac et non pas comme des petits lieux de vente du livre.

Types de services et produits proposés par les petits points de vente en Franche-Comté



Le livre est présent dès le démarrage de l'activité. Souvent, « le précédent gérant commercialisait déjà des livres. La reprise du rayon livres s'est donc faite naturellement, sans interrogations particulières » de la part des nouveaux gérants. La promotion de la culture ou encore la passion du livre sont en revanche plus rarement évoquées par les gérants comme raisons de mise en vente de livres dans l'établissement.

LES AUTRES PRODUITS ET SERVICES

Outre le livre, l'ensemble des points de vente retenus proposent de la presse, de la papeterie, de la carterie et un service de photocopie. Mais les jeux de hasard et le tabac sont également très fortement représentés. Dans la catégorie « autres produits et services », on trouve notamment : bijouterie, cartouches d'encre, carte Avantages Jeunes, vignette Suisse, vaisselle, décoration, téléphonie, relais poste.

En moyenne, entre 8 et 10 types de produits/services différents sont proposés dans ces établissements. Une diversification très variable d'un établissement à l'autre, mais qui signifie le rôle central joué par ces magasins dans leur zone de chalandise : lieux de services, où l'on se rend à de multiples occasions et qui se doivent, pour survivre, de répondre sans cesse aux besoins quotidiens de leurs clients.

POUR COMPARAISON

Le même constat est fait dans le Nord-Pas-de-Calais : la très grande variété des produits et services proposés donne à ces points de vente un rôle central. On y retrouve le même quatuor de tête : carterie, papeterie, photocopies, presse. En revanche, tous les points de vente étudiés ne proposent pas de presse (41/49 en proposent).

2.A.4. - L'adhésion à une enseigne : un choix peu influent sur la présence de livres dans le magasin

2.A.4.1 - LA PRÉSENCE DES ENSEIGNES EN FRANCHE-COMTÉ

Sur le territoire de l'ex-Franche-Comté, les points de vente affiliés à une enseigne représentent environ 7 % (27/370) des petits points de vente recensés⁴. 6 enseignes sur 27 ont été retenues en tant que « Petit lieu de vente du livre ». (cf. Liste détaillée en annexes 5 et 6).

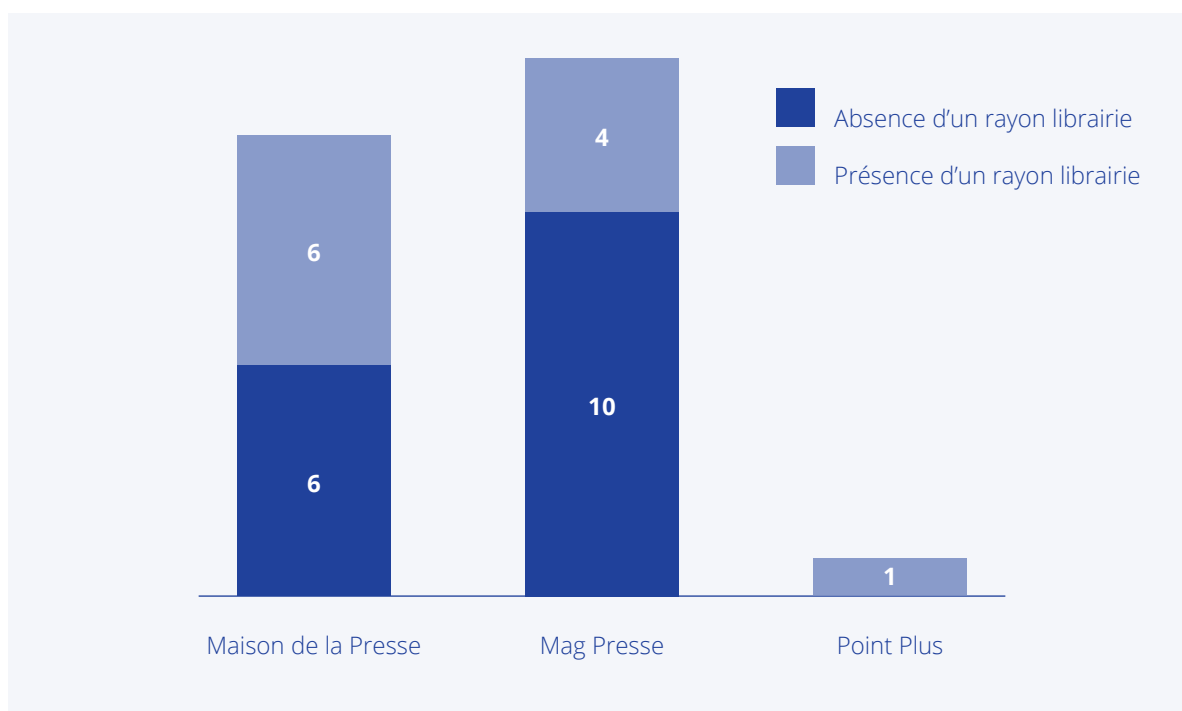
Elles adhèrent aux marques « Maison de la Presse », « Mag Presse », qui appartiennent au groupe NAP (voir encadré). Ces deux enseignes recommandent la constitution d'un rayon livres mais il n'est pas rare que les « Mag Presse » ne développent que très peu cette offre.

⁴ Sur le territoire français, les enseignes « Maison de la presse » et « Mag presse » représentent également 7% des revendeurs de presse (72% des revendeurs de presse étant indépendants).

Parmi les 4 magasins « Mag Presse » proposant un rayon de livres, un seul se démarque avec une offre conséquente de références (entre 250 et 500). Les trois autres gérants n'ont pas développé ce rayon (un peu moins de 50 références et uniquement des best-sellers) en raison de la « présence d'une librairie ou d'une GSC proche de leur lieu de vente ».

Nous comptons également une enseigne « Point Plus ». Cette enseigne fait elle aussi partie du groupe NAP. Il s'agit d'une structure récente (créée il y a moins de deux ans) qui permet aux gérants des petits lieux de vente d'avoir accès au catalogue NAP.

Enseignes en Franche-Comté



Parmi les enseignes « Maison de la Presse » comptant un rayon livres, deux n'ont pas été retenues car elles réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires à travers la vente de livres. Elles sont donc comptabilisées en tant que librairie.

4 enseignes « Mag Presse » disposent d'un rayon livres. Cependant, seul un de ces commerces a été retenu comme « Petit lieu de vente du livre » en raison d'une offre de livres plus fournie.

NAP (initiales des 3 associés: Jean-Charles Navajas, Arnaud Ayrolles et Olivier Piraud) est un groupe de distribution indépendant. Celui-ci a fait l'acquisition fin 2014 des enseignes culturelles de proximité «Maison de la Presse» et «Mag Presse». Au-delà de son activité de «tête de réseau», NAP propose à 17 000 points de vente distribuant la presse une gamme diversifiée de produits du quotidien (jouets, librairie, multimédia, papeterie, snacking, téléphonie, cadeaux, etc.), via sa centrale d'achats.

NAP en quelques chiffres:

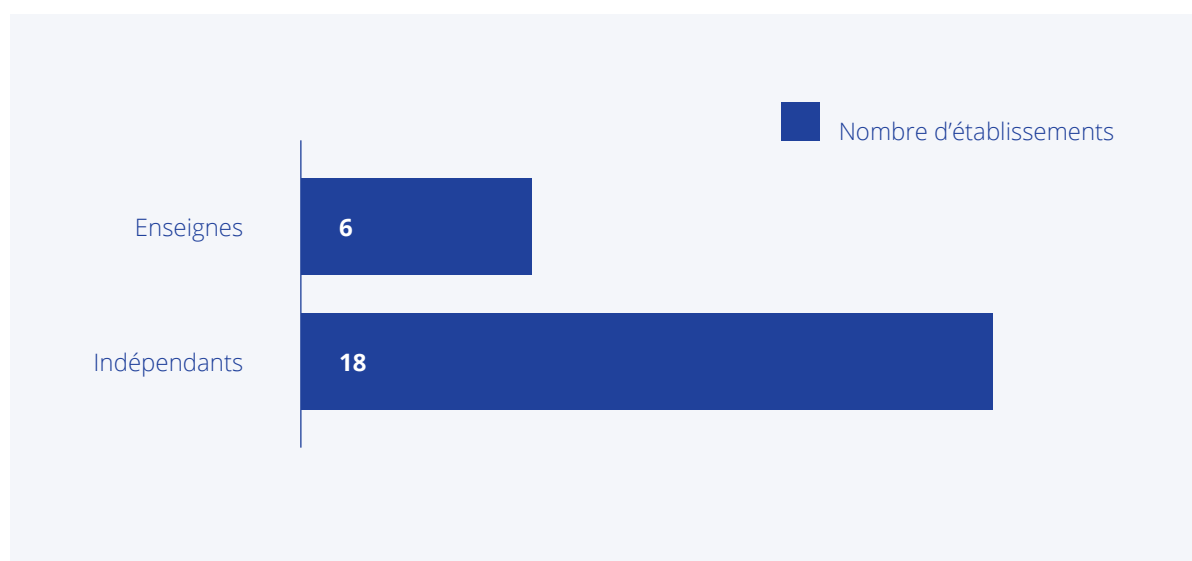
- NAP est fondé en 2004;
- 1 centrale d'achats au service de 17 000 points de vente;
- 18 000 références produits proposées;
- 80 collaborateurs sur 2 sites, à Paris et Toulouse;
- 1 600 points de vente affiliés au groupe: 600 «Maison de la Presse», 1 000 Mag Presse;
- 850 000 clients par jour;
- Un volume d'affaires annuel de près de 2 Md d'€.

Source: <https://groupe-nap.com>

2.A.4.2 - UNE MAJORITÉ D'INDÉPENDANTS PARMIS LES POINTS DE VENTE DU CORPUS

Contrairement à ceux du Nord-Pas-de-Calais, les petits points de vente de l'ex-région Franche-Comté sont majoritairement des établissements non affiliés à une enseigne. Cette indépendance a souvent pour corollaire un isolement professionnel parfois lourd, mais elle offre aussi une liberté possible de développement.

Enseignes et établissements non-affiliés



Parmi les 7 points de vente réalisant plus de 20 000 € de CA en livres par an, 2 sont des maisons de presse. Le plus important CA livre réalisé sur le territoire (80 000 €) est d'ailleurs obtenu par un commerce rattaché à l'enseigne « Maison de la presse ». Par ailleurs, certains lieux de vente se sont donnés comme nom commercial « Maison de la Presse » sans être affiliés au réseau. Cette situation crée un « sentiment d'injustice » chez certains gérants qui estiment « payer pour disposer de cette appellation et reconnaissance ».

POUR COMPARAISON

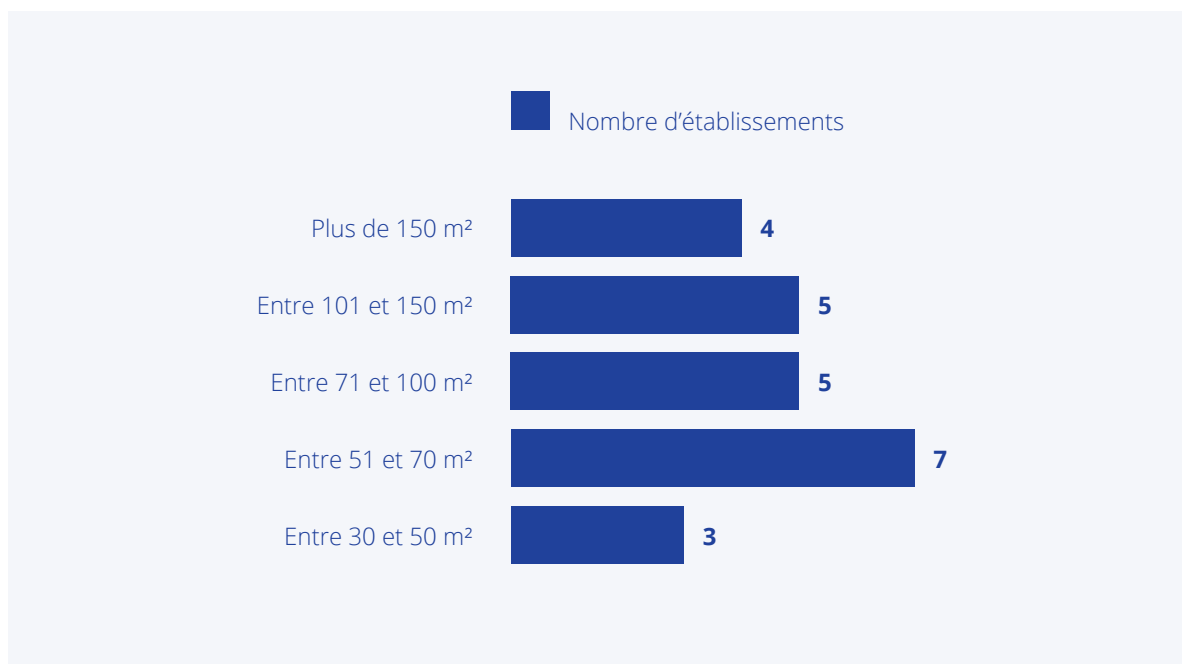
Dans le Nord-Pas-de-Calais, les plus gros chiffres d'affaires en livres sont réalisés majoritairement par les enseignes. Le plus gros CA livre est également réalisé par un point de vente du réseau NAP.

2.A.5 - Des surfaces de vente laissant peu d'espace aux livres

LA SURFACE DE VENTE TOTALE

La surface de vente moyenne est de 100 m². Mais plus de la moitié des points de vente visités possèdent moins de 100 m² disponibles et 3 sont de taille très modeste. 2 gérants déclarent « manquer d'espace » et ont pour projet « l'agrandissement de la taille de leur magasin ».

Surfaces de vente totales



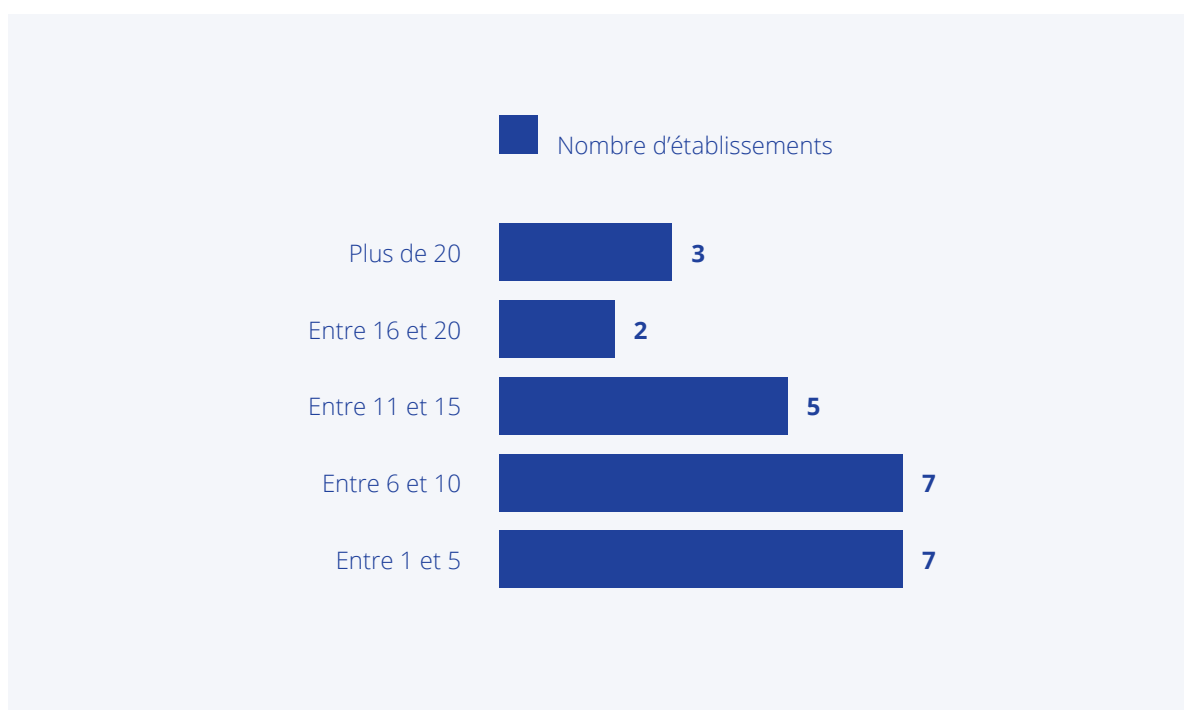
POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, la majorité des points de vente a également moins de 100 m² de surface de vente disponible.

LA TAILLE DU RAYON LIVRES EN MÈTRES LINÉAIRES⁵.

La place accordée au livre reste très modeste : sur les 24 petits lieux de vente étudiés, 19 commerces sont dotés d'un rayon « livres » inférieur à 15 mètres linéaires.

Mètres linéaires dédiés aux livres



Au regard de la surface de vente totale, le rayon livres est donc relativement restreint dans ces établissements. Cela s'explique notamment par le fait que les produits et services mis en vente dans ces commerces sont nombreux. En fonction de la surface de vente totale du magasin et de la diversité des produits vendus, les gérants sont amenés à faire des choix stratégiques, en décidant notamment d'accorder une surface de vente plus ou moins importante au rayon livres.

⁵ **Définition mètre linéaire :** Le mètre linéaire est l'unité de mesure utilisée pour mesurer le linéaire développé d'un rayon ou d'un point de vente. Le linéaire développé correspond à la longueur totale de présentation des produits disponibles sur les mobiliers de linéaire. Par exemple, un rayon de 2 mètres de longueur sur 3 niveaux correspond à 6 mètres de linéaire développé.

Il est à noter que l'on ne peut établir un lien clair entre la surface consacrée au livre et le CA développé. Pour une même surface dédiée au livre, les résultats sur le CA peuvent fortement varier : ainsi un point de vente réalise plus de 45 000 € de CA livres dans l'année, quand un autre atteint entre 20 et 25 000 € (pour une surface de vente similaire en mètres linéaires). Lors des entretiens, les gérants connaissaient la surface de vente totale de leur magasin. En revanche, la majorité d'entre eux déclarent « ne pas connaître la surface de vente de leur rayon librairie ».

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, la surface de vente livres ne dépasse pas 28 % de la surface totale pour 27 établissements sur 49. Comme en Franche-Comté, il n'y a pas de corrélation systématique entre la surface de vente de livres et le CA livre, en tous les cas pour les points de vente réalisant les plus gros CA livre du corpus.

2.B - EMPLOI ET FORMATIONS

2.B.1 - Des gérants en reconversion professionnelle

La très grande majorité des gérants interrogés ont entre 40 et 59 ans. Le choix de reprendre ce type de commerce est bien souvent lié à une reconversion professionnelle. La parité est presque exacte : sur 35 gérants au total (en comptant 7 couples), 17 sont des femmes et 18 sont des hommes.

TRANCHES D'ÂGE	NOMBRE DE GÉRANTS
De 20 à 39 ans	3
De 40 à 59 ans	22
De 60 ans et plus	1

Âge des gérants rencontrés⁶

Les gérants viennent d'horizons professionnels très divers : électromécanicien, boulanger, technicien chez PSA, employée de banque, exploitant forestier...

POUR COMPARAISON

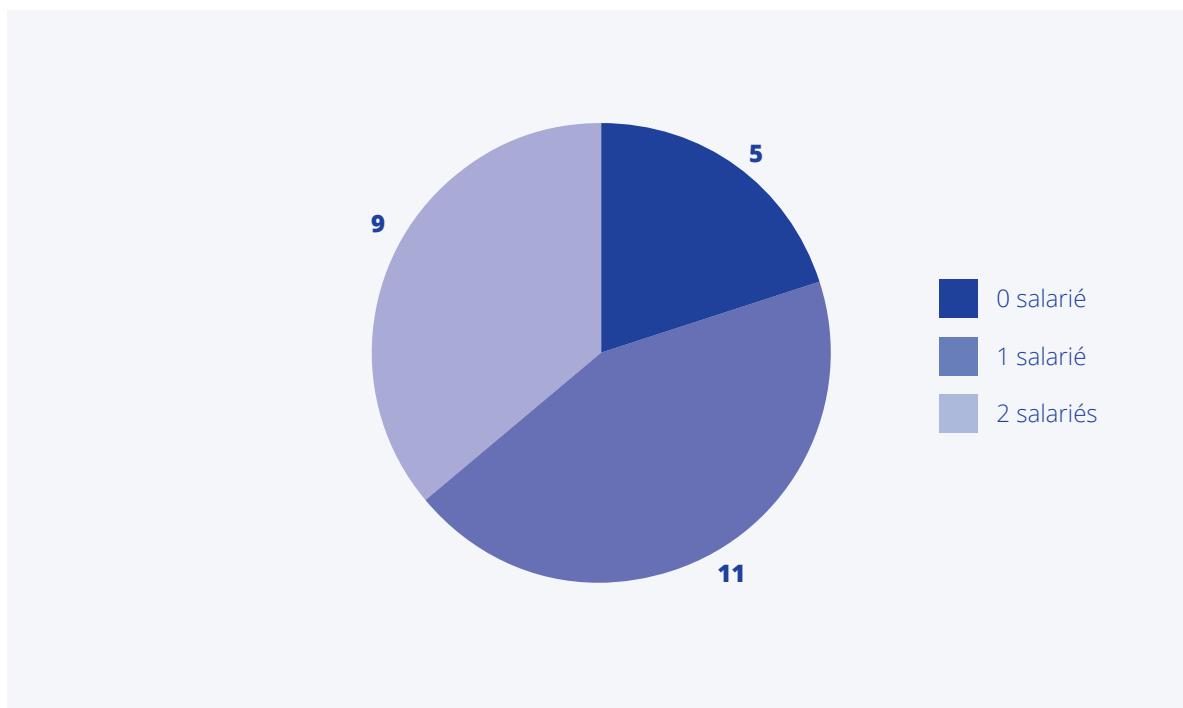
Le même constat est fait en Nord-Pas-de-Calais : 75,5 % des gérants ont entre 40 et 59 ans et on compte 27 femmes sur 49 gérants. La reconversion professionnelle est également très fréquente et les métiers d'origine aussi variés que ceux que l'on trouve en Franche-Comté. Dans la librairie également, les gérants viennent souvent d'autres métiers.

⁶ 26 gérants sur 35 ont été rencontrés (nous avons fait en sorte d'interviewer au moins un gérant par lieu de vente). Lors de la visite sur place, parfois un seul gérant sur deux était présent en magasin.

2.B.2 - Un emploi disséminé

Les points de vente du corpus comptent peu d'emplois : 28 salariés dont une apprentie⁷ répartis dans 19 établissements⁸. 5 structures n'ont aucun salarié. Aucune des structures du corpus ne compte plus de 2 salariés.

Répartition des structures par nombre de salariés



À noter : la particularité des commerces de tabac

Les structures réalisant un CA de plus d'1 million d'€ ne comptent pas plus de salariés que les autres (2 maximum en plus du gérant). Le commerce du tabac engendre en effet un très fort CA mais une marge très faible.

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, 9 structures sur 49 comptent 3 salariés ou plus et deux d'entre elles ont même des salariés dédiés exclusivement à la vente de livres. Mais la majeure partie ont moins de deux salariés, 13 n'en comptent même pas du tout. Les structures sont donc de tailles plus variables que celles que l'on trouve en Franche-Comté.

⁷ Apprentie : 21h/semaine.

⁸ Les gérants ne sont pas comptabilisés dans ce calcul.

2.B.3 - Aucun Équivalent Temps Plein affecté à la vente de livres

Les points de vente du corpus comptabilisent 57,3 ETP (gérants inclus), soit 2,39 ETP/établissement. Hors gérants, cela représente 23 ETP, soit 0,96 ETP par établissement. Cette moyenne ne varie pas d'un point de vente à l'autre, excepté pour les très petits points de vente⁹.

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, la moyenne par établissement est légèrement plus haute (1,27 ETP/point de vente), mais lorsqu'on retire deux établissements qui emploient à eux seuls 25 salariés, la moyenne redescend à 0,68 ETP par point de vente.

L'ensemble des gérants travaillent à temps plein, à l'exception d'une gérante suppléante en tiers temps. Les gérants déclarent d'ailleurs travailler bien plus de 35 heures par semaine : « je suis dans mon magasin entre 50 et 70 heures par semaine ». Cela s'explique notamment par une amplitude horaire très large : magasins généralement ouverts du lundi au samedi (7h-12h30 ; 14h-20h) ainsi que le dimanche (8h-12h30).

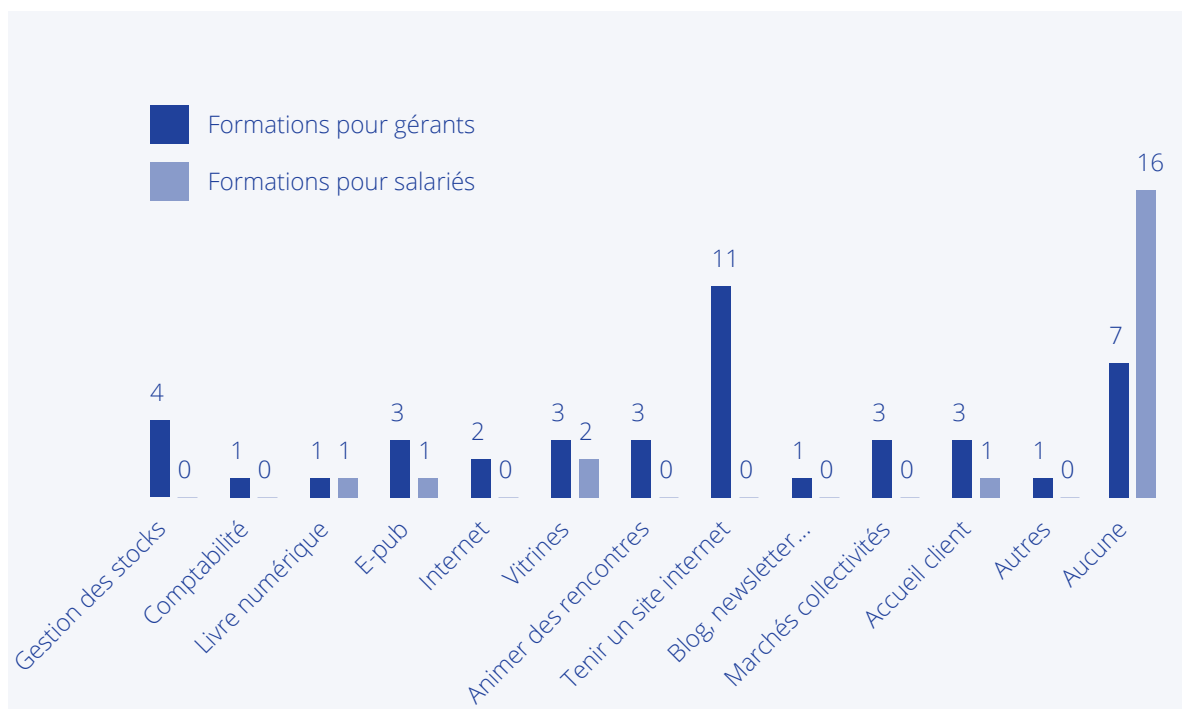
L'emploi généré par ces structures est modeste mais réel. L'activité liée au livre mobilise peu les équipes : aucun salarié n'est exclusivement affecté à la vente de livres.

2.B.4 - La formation des gérants, véritable enjeu

Aucun gérant et salarié de ces structures n'a eu de formation antérieure ou expérience professionnelle dans le milieu du livre et de la librairie. L'apprentissage de cette partie de leur activité se fait sur le terrain et souvent de façon solitaire.

À la question : « quels types de formations vous sembleraient correspondre aux besoins de votre entreprise ? », seuls 7 gérants ne se disent « pas intéressés ni en attente de formation ». Il est également frappant de noter qu'ils sont nombreux (16/24) à ne pas souhaiter favoriser la formation de leurs salariés.

⁹ En Franche-Comté, les salariés sont majoritairement embauchés en Contrat à durée indéterminée (22 CDI). Une seule structure emploie une apprentie. On dénombre 16 emplois à temps plein, 5 emplois compris entre 20 et 30 heures, ainsi que de 7 emplois à mi-temps.

Nombre de gérants exprimant un besoin en formation

Les gérants estiment être « compétent et avoir déjà suivi des formations dans le domaine de la gestion des stocks et de la comptabilité ». Ils considèrent en revanche « avoir des lacunes sur la question des marchés publics et de l'accueil des auteurs en dédicaces ». Un domaine de formation intéresse une majorité de gérants : « tenir un site internet ». De nombreux gérants ont exprimé le sentiment de ne « pas être concerné[s] pour le moment par le livre numérique ».

3 UN CHIFFRE D'AFFAIRES LIVRE TRÈS MODESTE

Lors des entretiens, les gérants se sont montrés très méfiants à l'idée de communiquer des informations sur leurs données économiques. Quelques-uns ne connaissent pas précisément leur CA livre mais les données transmises nous ont permis d'établir des estimations sérieuses. Les statuts juridiques choisis n'obligent pas à déposer les liasses fiscales au Greffe du Tribunal de Commerce, il ne nous a donc pas été possible de trouver l'information manquante par ce biais.

Néanmoins il a été possible de prendre en compte les données fournies par 23 établissements, données parfois reconstituées à partir des éléments fournis par les gérants. Il s'agit donc de regarder les résultats obtenus avec précaution.

3.A - LE CHIFFRE D'AFFAIRES LIVRE

La constitution du CA de ces structures est très fortement liée à la vente de tabac qui représente souvent « plus de la moitié du CA total » mais une part bien moindre dans la constitution de la marge finale¹⁰. La part du livre dans la constitution du CA total est de ce fait bien souvent inférieure à 10 %. Le chiffre d'affaires livre cumulé estimé est de 500 000 €/an. Le CA livre moyen est ainsi relativement faible, estimé à 21 700 €/an. Le chiffre d'affaires livre le plus important est de 80 000€/an.

La très grande majorité des petits lieux de vente du livre en Franche-Comté réalisent un chiffre d'affaires annuel en vente de livres inférieur à 20 000 €. Les petits points de vente en Franche-Comté se caractérisent donc par leur petite taille et un CA livre très réduit. En volume, ces établissements ne sont pas des lieux importants d'achat de livres sur le territoire : les GSA et la vente en ligne constituent sans doute des concurrents très sérieux.

CA LIVRE / AN	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
Moins de 10 000 €	6
Entre 10 000 et 20 000 €	10
Entre 21 000 et 30 000 €	3
Entre 31 000 et 40 000 €	0
Entre 41 000 et 50 000 €	3
Plus de 50 000 €	1

Sur la base de 23 établissements, 1 gérante ne s'étant pas prononcée.

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, le CA livre moyen estimé est de 47 303 €. 27 établissements sur 42 réalisent moins de 40 000€/an avec le livre. 5 structures réalisent plus de 91 000€ / an de CA avec le livre. On ne retrouve pas la même hétérogénéité en Franche-Comté.

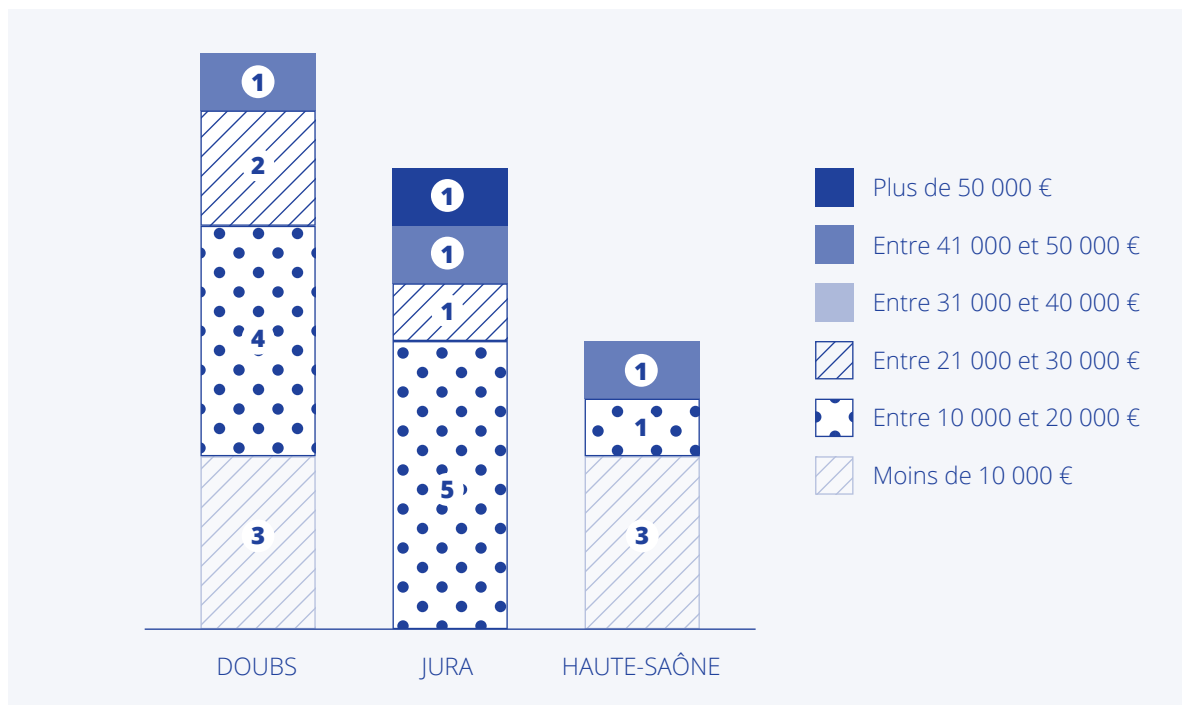
RAPPEL

En Franche-Comté, les librairies réalisent un CA livre de 14 000 000€¹¹, soit une moyenne de 480 000€ par librairie.

¹⁰ La marge octroyée aux revendeurs de tabac est fixée par l'État et avoisine les 8 %.

¹¹ Étude sur la librairie indépendante en Franche-Comté, 2014-2015, CRL Franche-Comté, 2016, p. 17

3.B - LE CHIFFRE D'AFFAIRES LIVRE PAR DÉPARTEMENT



Sur la base de 23 établissements, 1 gérante ne s'étant pas prononcée.

La proximité avec la Suisse n'est pas sans conséquence sur le CA livre de certains petits lieux de vente du livre. En effet, parmi les 6 établissements réalisant un CA livre supérieur à 21 000 €, 4 bénéficient d'une localisation proche de la frontière Suisse (deux de ces lieux de vente ont d'ailleurs un CA supérieur à 45 000 €). 3 gérants transfrontaliers déclarent « bénéficier d'une forte fréquentation de la clientèle suisse ».

RAPPEL

La Suisse ne bénéficie pas de loi encadrant le prix du livre. Chaque libraire suisse est libre de pratiquer le prix qu'il souhaite. Les livres édités en France et diffusés dans l'espace francophone suisse ont un prix de vente d'environ 30 % supérieur au prix français.

Rentabilité : en raison de l'impossibilité de disposer des bilans comptables, la rentabilité ne peut être évaluée. Toutefois les gérants conservent le rayon livres de leur magasin et souhaitent parfois le développer, on peut donc supposer que la rentabilité du livre satisfait les gérants.

3.C - LES CHARGES LOCATIVES

9 gérants sont propriétaires et 15 sont locataires. Proportionnellement, on compte moins de propriétaires que dans le Nord-Pas-de-Calais. En revanche, on trouve plus de propriétaires dans ces petits lieux de vente que parmi les libraires : seuls cinq gérants sur 36 étaient propriétaires (dont deux gérants ne détenant qu'une partie des murs)¹².

LOYERS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
Moins de 500 €	2
Entre 500 et 800 €	6
Entre 800 et 1 200 €	6
Plus de 1 200 €	1 (avec appartement)

3.D - SUBVENTIONS ET INVESTISSEMENTS

7 établissements sur 24 ont bénéficié d'une aide financière publique durant ces trois dernières années, pour des projets de modernisation (Investissement caisse et ordinateur) ou de création d'entreprise (Jura Initiative).

¹² Étude sur la librairie indépendante en Franche-Comté, 2014-2015, CRL Franche-Comté, 2016, p. 28.

4 SE FOURNIR EN LIVRES : LE PARCOURS DU COMBATTANT

Le livre représente bien souvent une part faible du CA et les gérants y consacrent une surface de vente restreinte. Néanmoins, les marges obtenues avec le livre et son impact en termes d'image pour le magasin sont loin d'être négligeables. En revanche, les gérants font face à de réelles difficultés de relations avec leurs fournisseurs et d'organisation du processus d'achat.

4.A - DES OUTILS DE GESTION DE STOCK TRÈS PEU PRÉSENTS

19 gérants sur 24 travaillent sans logiciel de gestion de stock et se contentent de leur logiciel de caisse. Même les structures du panel réalisant les CA les plus conséquents en livres n'utilisent pas de logiciels. Si le nombre restreint de références en magasin explique qu'ils ne souhaitent pas acheter un logiciel dédié à la librairie, en revanche l'absence de logiciel de gestion multiproduit est plus étonnante. Beaucoup déclarent d'ailleurs « ne pas avoir besoin de logiciel » et considèrent comme « suffisant leur équipement en caisse ».

Les logiciels cités : Proshop, Crisalid et Bimédia.

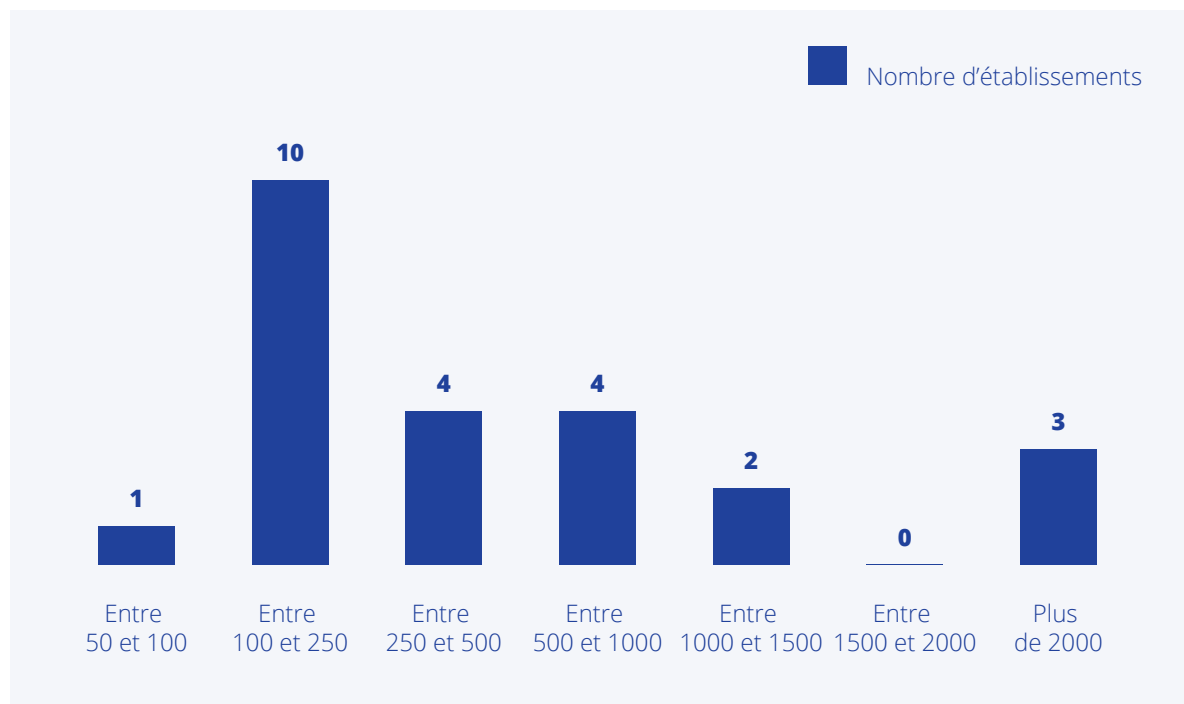
POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, 30 % des établissements sont équipés en logiciel de gestion de stock librairie et seuls 12 établissements sur 49 ne sont pas du tout équipés.

4.B - DE TRÈS PETITS STOCKS

Compte tenu du manque d'équipement en logiciel de gestion de stock, une part importante des gérants interrogés ne connaît pas le nombre de volumes et de références présents dans leur magasin. Les réponses ont été données sous forme de fourchettes. 9 points de vente proposent plus de 500 références dont 5 plus de 1000. Mais 11 structures sur 24 ont une offre très restreinte (moins de 250 références).

Les stocks en nombre de références



POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, 13 structures sur 49 proposent moins de 250 références et 23/49 plus de 500.

Les gérants déclarent « avoir un nombre de références proche du nombre de volumes ».

Les livres dont ils disposent sont pour la majeure partie en rayon.

Les gérants soulignent la difficulté que représente l'investissement en stock : « investir dans un nombre important de références et de volumes met en danger ma trésorerie et donc mon entreprise ». Certains gérants souhaiteraient proposer plus de titres en vente mais ne disposent pas des moyens nécessaires et ne veulent pas prendre de risques financiers trop élevés.

À la fermeture de la librairie de sa commune, un gérant a néanmoins pris ce risque en investissant davantage dans son rayon de livres (voir compte-rendu entretien ci-après).

COMPTE RENDU D'ENTRETIEN: MAISON DE LA PRESSE À PONT-DE-ROIDE

En octobre 2012, Madame Schütz et Monsieur Didier sont devenus gérants d'une maison de presse à Pont-de-Roide.

«Avant de reprendre ce commerce, mon mari et moi travaillions à la Poste. Malgré la stabilité de cet emploi, j'ai toujours eu le souhait d'ouvrir un commerce de tabac ou une librairie».

Les gérants précisent qu'ils n'ont pas été accompagnés lors du rachat de ce commerce et que la trésorerie représentait leur principale difficulté.

La librairie de Pont-de-Roide a fermé ses portes en janvier 2016. Celle-ci n'ayant pas trouvé de repreneur, les gérants de la maison de presse ont saisi cette opportunité en développant un rayon livres dans leur magasin. Investir massivement dans l'achat de livres a rapidement «affaibli» la trésorerie du lieu de vente.

Madame Schütz est plus axée sur la librairie que son conjoint même si chacun essaie d'être compétent dans l'ensemble des domaines du magasin. Deux apprenties en bac pro commerce ont été recrutées.

«Nous envisageons de les former: connaissance du livre, gestion des commandes, savoir conseiller les clients sur ce produit...»

D'après les gérants, 3 clients sur 5 viennent au départ dans leur magasin pour acheter du tabac. *«Avoir développé un rayon livres nous a permis de multiplier la variété de notre clientèle; les clients lecteurs sont friands de conseils».* Le livre a donc permis à ce lieu de vente de bénéficier d'une image culturelle.

Certaines bibliothèques de proximité ont choisi de se fournir auprès de la maison de la presse.

La vente de papeterie est significative dans ce commerce lors de la rentrée des classes.

«Nous faisons un travail constant de communication envers nos clients afin de leur rappeler l'intérêt de privilégier leurs achats dans les commerces locaux et faire vivre le centre-ville. Nous leur rappelons les avantages suivants: service de commande individuelle, gratuité des frais de port, rappel aux clients de la loi Lang de 1981 sur le prix unique du livre.»

› Malgré ce travail, de nombreuses personnes n'ont toujours pas le réflexe de commander leurs livres à la maison de la presse.

Leurs fournisseurs sont notamment: Hachette, Interforum (en office), Sodis, Union distribution, Dilisco. Mais l'absence de visite en magasin des représentants représente une difficulté.

Les ouvrages des éditeurs régionaux sont proposés à la vente. C'est la société « Diffusion / distribution du livre » qui fournit la majorité des ouvrages. *« Nous serions prêts à travailler en direct avec d'autres éditeurs régionaux si nous les connaissions ».*

Les livres de poésie, de littérature étrangère et de peinture sont les catégories de livres que les gérants souhaiteraient développer dans leur établissement.

« Nous avons conscience que notre rayon livres souffre d'un manque de mobilier adéquat, de signalétique, de catégorisation par types de livres, d'un rangement par ordre alphabétique. Nous souffrons principalement d'un espace de vente insuffisant: 100 m² ».

La vitrine dédiée au livre n'est également pas satisfaisante. Madame Schütz déclare envisager prochainement un aménagement plus attrayant.

« Nous avons de nombreuses idées d'amélioration mais peu de moyens financiers et de temps pour les mettre en œuvre ».

Les gérants disposent d'un logiciel de gestion des stocks propre à la presse, qui intègre également le stock des livres et de la papeterie. D'après Madame Schütz, l'achat d'un logiciel propre à la gestion des stocks en librairie représente un coût financier trop important. Cet outil serait néanmoins utile puisque les livraisons de livres ont lieu 2 à 3 fois par semaine dans ce lieu de vente. Il leur permettrait notamment de gagner du temps, d'avoir une connaissance précise des livres présents en magasin et des titres qui nécessitent un réassort.

« Nous n'entretenons pas de rapports avec les libraires proches de notre secteur géographique. En revanche, lorsque je suis en déplacement et que je passe devant une librairie, je fais une visite afin de m'en inspirer. Seule la librairie de Valentigney nous avait contacté pour nous proposer de reprendre sa liste de clients pour la vente de fournitures (papeterie). Nous avons donc accepté sa proposition, nous permettant d'agrandir notre carnet de commande ».

Pour développer leur rayon de livres, les gérants seraient intéressés par:

- un accompagnement sur site (*« car je n'ai pas le temps de me déplacer pour suivre une formation »*): expert qui viendrait analyser le lieu de vente afin de donner des conseils sur l'agencement du magasin, la vitrine, le rayon livres...;
- une aide à l'achat de mobiliers adaptés à la librairie (subvention);
- un guide des bonnes pratiques, astuces et outils des libraires.

4.C - DES RAPPORTS COMPLEXES AVEC LES FOURNISSEURS

4.C.1 - Les fournisseurs des rayons généralistes

FOURNISSEURS	ÉTABLISSEMENTS CLIENTS
Cartothèque-Editour	10
Librairie de Paris (à ST-Étienne)	9
Hachette	8
Interforum	7
Sodis	3
La générale du Livre	2
Piccola	1
Edilivre	1
CAP Diffusion	1
Librairie Rousseau	1
DNL	1
Union Distribution (groupe Flammarion)	1

Les deux principaux fournisseurs de livres (littérature générale) cités par les petits points de vente ne sont pas les distributeurs classiques, mais un distributeur spécialisé de taille moyenne (Cartothèque¹³) et un libraire installé hors région jouant un rôle de grossiste (La Librairie de Paris). Un tiers seulement des gérants travaillent avec Hachette, pourtant premier distributeur en France.

Les gérants soulignent fréquemment le « rapport complexe et peu cordial » qu'ils entretiennent avec leurs fournisseurs de livres. En effet, les principaux fournisseurs de livres (distributeurs) n'adaptent pas leurs offres à des commerçants qui disposent d'un rayon livres restreint. Certains fournisseurs refusent d'ailleurs de travailler avec eux tant qu'ils sont dans l'impossibilité d'effectuer des commandes importantes.

¹³ Cartothèque est spécialisée dans : - la distribution d'éditions touristiques, cartographiques et de randonnée tels que IGN, Michelin ou encore Hachette ; - la distribution de globes, de posters, de jeux éducatifs et de produits de papeterie. Ce diffuseur-distributeur est présent dans l'ensemble des lieux de vente du livre : librairies indépendantes, maisons de la presse, magasins spécialisés, GSS, GSA, jardineries, offices de tourisme...

De plus, les gérants qui choisissent l'office auprès des grands distributeurs nationaux (11/24) sont pour une grande majorité peu satisfaits de ce service : offices mal calibrés, taux de retour important à leurs frais, temps de manutention inutile... beaucoup préfèrent travailler autrement.

LA LIBRAIRIE, FOURNISSEUR ALTERNATIF

9 gérants sur 24 commandent leurs livres auprès d'une librairie généraliste extérieure à la région Bourgogne-Franche-Comté : la « Librairie de Paris » à Saint-Étienne (42), qui a développé un service de grossiste en direction des petits points de vente (voir entretien). D'après les commerçants rencontrés, ce fournisseur « s'adapte à la particularité et aux besoins des maisons de presse ». De plus, les rapports entretenus avec les commerciaux sont « bien meilleurs qu'avec les autres fournisseurs ».

D'autres gérants font appel à des libraires de la région pour se fournir en livres. Par exemple le petit lieu de vente CHÂ MA L'Ô à Nozeroy travaille avec la librairie Rousseau. La librairie Passerelle à Dole propose également ce service et travaille avec plusieurs petits lieux de vente de la région. Malgré des remises plus faibles, les gérants des petits lieux de vente apprécient le fait de se fournir auprès d'un libraire car ils paient rarement les frais de transport aller et retour. De plus, ils peuvent bénéficier des « conseils des libraires s'ils en ont besoin ». Enfin, les gérants soulignent un « gain de temps conséquent » puisqu'ils ne travaillent plus qu'avec « un seul fournisseur pour leur rayon librairie généraliste ».

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, 8 établissements sur 49 travaillent parfois avec une librairie généraliste comme fournisseur et apprécient les conseils apportés par les libraires. Mais le grossiste principal sur ce territoire est le Comptoir du Livre (pourtant situé à Toulouse). 30 points de vente sur 49 travaillent avec lui, obtenant comme remise moyenne 23%. Le Comptoir du livre propose un service d'office unique, de retours et livraisons bimensuelles, de visite de représentant..

COMPTE RENDU D'ENTRETIEN : LIBRAIRIE DE PARIS

La librairie de Paris à Saint-Étienne (dans le département de la Loire) a été reprise durant l'année 2016 par deux nouveaux gérants : Alexandra Charroin-Spangenberg et Rémi Boute.

Ayant la volonté de conserver la même équipe, les gérants ont poursuivi une activité lancée par le précédent propriétaire de la librairie: l'activité de grossiste auprès des petits lieux de vente du livre.

Cette activité « secondaire » de la librairie est née du fait qu'un gérant d'une maison de presse à Saint-Étienne souhaitait faciliter son approvisionnement en passant par un seul fournisseur. Par le « bouche à oreille », une multitude de gérants de maisons de presse ont souhaité faire appel à la Librairie de Paris. Face à une demande croissante, cette activité dite « secondaire » s'est structurée.

Un des employés présent dès le lancement de cette activité a été gérant d'une maison de presse par le passé. Il connaît donc bien le métier et les attentes de ces commerçants. Il est naturellement devenu le représentant de la Librairie de Paris pour travailler avec ces gérants. Il entretient un contact régulier avec eux (par téléphone). De plus, le représentant effectue des déplacements sur site tous les deux ou trois ans.

Selon ce représentant, les distributeurs créent des difficultés de trésorerie auprès des gérants en raison d'un office peu maîtrisé. Faire appel à un seul fournisseur permet au gérant d'avoir un seul interlocuteur. Il diminue ainsi son temps de travail consacré au produit « livre » de son établissement.

La mission de distribution de livres s'effectue uniquement en direction des maisons de la presse. *« Actuellement nous avons un réseau de distribution d'environ 400 maisons de presse en France. La majorité de ces lieux de vente réalisent moins de 60 000 €/an de CA via la vente de livres ».*

Le CA généré par cette activité de grossiste est de 1,6 millions. La rentabilité est en revanche très faible: moins de 1%.

« Les offices que nous proposons changent souvent. Nous n'hésitons pas à adapter les titres selon les succès ou non des précédents offices, ou encore selon les demandes et recommandations des gérants. De plus, nous n'imposons pas de contrat d'office. Concernant les commandes individuelles, les gérants des petits lieux de vente du livre peuvent commander n'importe quel livre à tout moment. »

Pour la livraison, nous nous appuyons sur le réseau de la presse. En effet, nous déposons les colis au dépositaire de presse le plus proche du lieu de vente à livrer. C'est ensuite le dépositaire qui effectue le « dernier kilomètre » et livre le colis. Réseau de presse très efficace et bien implanté sur l'ensemble des territoires régionaux. Nous travaillons actuellement avec 18 dépositaires partenaires.»

Les gérants bénéficient du port gratuit pour les commandes d'un montant minimum de 50 euros.

> *Cet avantage compense une marge commerciale plus faible que celle proposée par les principaux distributeurs: 20% pour la librairie de Paris contre 25 à 30% pour les «gros» fournisseurs.*

Retour d'office: la Librairie de Paris appelle les retours. Par exemple, les offices envoyés en janvier pourront être renvoyés à une date précise. Cette pratique permet une gestion des retours plus simple et maîtrisée. En revanche, s'agissant de titres particuliers commandés par les gérants des maisons de presse, la librairie ne les récupère pas: pour les commandes individuelles par exemple ou encore les livres scolaires.

4.C.2 - Les fournisseurs de livres régionaux

L'ensemble des points de vente dispose d'un rayon de livres d'éditeurs de la région. Il met à disposition des ouvrages sur le patrimoine régional et dans une moindre mesure des ouvrages de littérature.

Un fournisseur en particulier semble très actif (voir entretien). Il s'agit de la société « Diffusion / Distribution du livre » qui diffuse les livres de plusieurs éditeurs régionaux dont les principaux sont : Éditions Cêtre, Éditions La Boucle, Éditions du Lion, L'Atelier du Grand Tétras, Éditions du Belvédère, Édition Mon Village (éditeur Suisse).

FOURNISSEURS LIVRES RÉGIONAUX	ÉTABLISSEMENTS CLIENTS
Diffusion / Distribution du livre	21
Vesoul édition	6
Mêta-Jura	3
Sutton	1
Néo éditions	1
La Braillotte	1
Aréopage	1
Citron bleu	1
DMODMO éditions	1

20 gérants sur 24 commercialisent des livres d'auteurs qui pratiquent l'autoédition, majoritairement en dépôt-vente. Néanmoins cette part de l'offre reste anecdotique (moins de 10 titres en moyenne en rayon).

COMPTE RENDU D'ENTRETIEN : «DIFFUSION/DISTRIBUTION DU LIVRE»

L'entreprise «Diffusion / Distribution du livre» créée par Nicolas Gigon est en activité depuis l'année 2012.

Diffusant au départ les livres (Bandes-dessinées) d'un éditeur Suisse: «Les Ateliers Audercet», Monsieur Gigon a par la suite rencontré Madame Cêtre.

«Nous avons commencé à travailler ensemble en septembre 2014».

Actuellement, la société «Diffusion/Distribution du livre» diffuse les livres de plusieurs éditeurs régionaux dont les principaux sont: Éditions Cêtre, Éditions de La Boucle, Éditions du Lion, L'Atelier du Grand Tétras, Éditions du Belvédère, Édition Mon Village (éditeur Suisse).

Nicolas Gigon déclare ne pas avoir eu besoin de démarcher les éditeurs.

«Ce sont les éditeurs qui me contactent. Bien souvent, les libraires ou les éditeurs avec lesquels je travaille parlent de mes services à d'autres éditeurs».

Les livres sont distribués aussi bien dans les librairies, les petits lieux de vente du livre, les GSA et les GSC. *«J'avais fait le choix de n'exclure aucune catégorie de points de vente, afin d'optimiser le nombre de clients potentiels».*

De plus, le périmètre de diffusion s'étend aux départements alsaciens.

«Je travaille en Franche-Comté et en Alsace. Je suis ouvert à une extension de mon activité en Bourgogne mais ce projet ne fait pour le moment pas partie de mes priorités».

Avec les gérants des petits lieux de vente, monsieur Gigon travaille soit par facturation, soit en dépôt-vente. La facturation est cependant de plus en plus privilégiée car ce type de contrat pousse les gérants et les libraires à mettre en avant et vendre les livres distribués, contrairement au dépôt-vente. Nous n'avons pas eu d'informations sur les remises et conditions générales de vente car Monsieur Gigon souhaitait que ces données restent confidentielles.

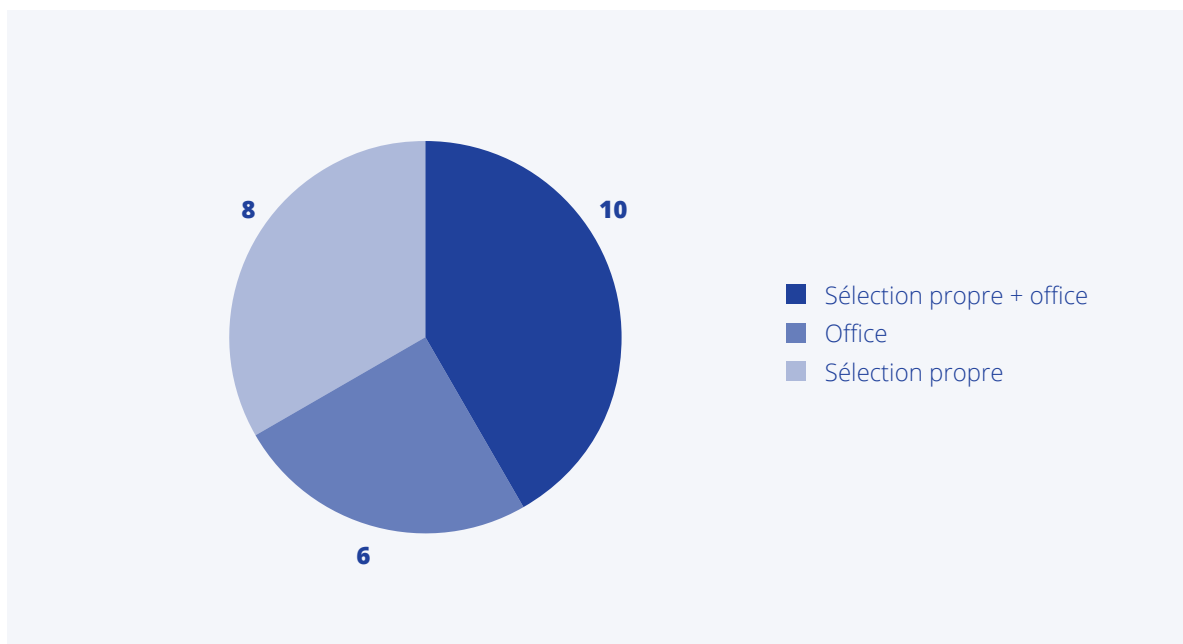
En ce qui concerne les argumentaires de vente, certains éditeurs fournissent des «fiches produits», d'autres en revanche envoient seulement une page de couverture. *«Dans ce cas, je fais une fiche argumentaire moi-même à partir des informations disponibles».*

Les gérants des points de vente et les libraires ne paient pas les frais d'expédition, sous condition d'un franco de port d'un minimum de 100€ HT. À noter que tous les envois sont convenus: Nicolas Gigon ne propose pas de service de grilles d'office à ses clients.

Les retours de livres sont acceptés. Les clients ont un an pour retourner les livres. Les conditions varient selon les lieux de vente. En terme de logistique interne, Nicolas Gigon dispose d'un entrepôt (garage) à Maiche qui lui sert de dépôt. Il peut ainsi avoir un réassort régulier auprès des éditeurs. *«Une autre personne travaille au sein de «Diffusion / Distribution du livre», elle s'occupe des cartons, des factures, de l'administratif et des relances de factures auprès des clients».*

4.D - LA CONSTITUTION DE L'ASSORTIMENT

Globalement, les gérants trouvent complexe de devoir s'adresser à une multitude de fournisseurs et privilégient des interlocuteurs uniques, « capables de leur fournir de tout ». Très peu reçoivent la visite de représentants. 16/24 ont recours à des offices, dont les 4 enseignes « Maison de la Presse ».



Sur la base de 23 établissements, 1 gérante ne s'étant pas prononcée.

Malgré leur manque de formation et d'expérience en librairie, la plupart des gérants choisissent par eux-mêmes tout ou partie de leur assortiment. Selon eux, la sélection des titres peut se faire de différentes façons :

- veille concurrentielle (déplacement en librairie/GSC/GSA et analyse des titres mis en avant) ;
- demande de conseils auprès d'un libraire (avec lequel le gérant entretient des échanges commerciaux) ;
- suivi de l'actualité des nouveautés par le biais de divers outils (newsletters des fournisseurs, émissions littéraires radio/télévision, recherches internet) ;
- analyse de la demande de leurs clients : un gérant déclarait par exemple « vendre beaucoup de romans format poche et aucun roman grand format. J'adapte donc mon offre à la demande de mes clients et propose essentiellement des romans format poche dans mon magasin ». Cependant, certains gérants ont exprimé leur « difficulté à trouver ce que le client attend et recherche, notamment les livres pour enfants ainsi que les mangas ».

Pour les titres du rayon régionaliste, les points de vente reçoivent fréquemment la visite du représentant « Diffusion / distribution du livre » et plus rarement des éditeurs eux-mêmes.

4.E - LES CONDITIONS COMMERCIALES ET LA LIVRAISON

Les gérants qui se fournissent auprès des principaux distributeurs ainsi qu'auprès d'éditeurs régionaux bénéficient d'une remise comprise entre 25 et 35 %.

Les gérants qui se fournissent auprès d'un libraire bénéficient d'une remise plus faible : environ 20 % pour la librairie de Paris à Saint-Étienne (avec gratuité des frais de port) et la librairie Rousseau, moins de 20 % pour la librairie Passerelle.

Pour rappel, les remises fournisseurs obtenues par les libraires indépendants se situent en moyenne autour de 33 à 40 % en fonction des catégories de librairies.

Les éditeurs installés dans la région travaillent autant sous forme de facturation que de dépôt-vente.

Les livraisons sont peu fréquentes : au mieux deux fois par semaine (Librairie de Paris et grands distributeurs). Les éditeurs régionaux font leurs réassorts tous les mois ou tous les trimestres. Les petits points de vente pâtissent donc d'un manque de réactivité réelle en termes de livraison.

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, 13 des établissements reçoivent leurs livraisons tous les 15 jours, notamment ceux qui passent par le Comptoir du Livre.

En librairie, la rapidité de réception des commandes est l'un des enjeux importants de la profession : les libraires sont livrés entre 2 fois par semaine pour les plus petits et tous les jours pour les plus importants.

4.F - LES COMMANDES

4.F.1 - Les commandes individuelles

Compte tenu du faible stock disponible et du peu de lieux de vente alentour, les petits points de vente sont bien souvent le seul lieu physique de commande possible pour les habitants. En effet, les GSA ne pratiquent quasiment jamais la commande unitaire, pourtant constitutive de la loi sur le prix unique du livre (article 1). De fait, la majorité des établissements du corpus pratique la commande à l'unité. Deux commerçants refusent néanmoins de proposer ce service, l'estimant peu rentable. Cependant la loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre stipule que « Tout détaillant doit offrir le service gratuit de commande à l'unité ».

En raison d'une absence de concurrence de lieux d'achat du livre sur certains secteurs, ainsi que d'un travail de fidélisation de la clientèle, certains lieux de vente de taille modeste reçoivent un nombre important de commandes individuelles. Elles représentent une part non négligeable du CA : en moyenne, les commerces qui proposent un petit rayon de livres reçoivent entre 1 et 10 commandes par mois, contre 20 et 50 commandes par mois pour les plus importants lieux de vente.

Selon les fournisseurs, les commandes à l'unité peuvent représenter des frais de port parfois très importants. Une gérante déclarait notamment « perdre tout bénéfice sur une vente individuelle en raison des frais de livraison » demandés par un grand distributeur. Les gérants se fournissant auprès de la Librairie de Paris sont à l'inverse satisfaits des conditions franco de port qui leur permettent de répondre au mieux au client, sans perte de marge.

4.F.2 - Les marchés publics : un impact très limité

Le travail avec les collectivités n'est pas une priorité pour ces lieux de vente. Aucune des structures interrogées ne répond à des marchés publics, mais la moitié travaille néanmoins avec des collectivités. « Ce sont les bibliothèques et/ou les établissements scolaires qui me contactent et passent commande ». 5 petits lieux de vente du livre travaillent avec des bibliothèques et 10 avec les établissements scolaires¹⁴.

¹⁴ Bibliothèques et établissements scolaires de proximité.

RAPPEL

Depuis le décret du 1^{er} avril 2016, les collectivités sont dispensées de publicité et de mise en concurrence déloyale concernant les marchés publics d'achats de livres non scolaires pour des budgets annuels d'acquisition inférieurs à 90 000 €.

La quasi-totalité des gérants ne parvient pas à estimer le montant en chiffre d'affaires que peuvent représenter ces commandes publiques. Cependant la majorité considère que l'impact sur le chiffre d'affaires est faible. Trois Maisons de la presse réalisent un CA avec les collectivités oscillant entre 10 et 40 % du CA livre, pour des montants compris entre 6 000 et 13 000 € environ.

POUR COMPARAISON

En Nord-Pas-de-Calais, on constate que les petits points de vente travaillent plus avec les établissements scolaires qu'avec les bibliothèques.

Avec 12 % en moyenne, la part des collectivités sur le CA livre des librairies est assez faible de façon générale en Franche-Comté, particulièrement pour les plus petites d'entre elles¹⁵.

¹⁵ Étude sur la librairie indépendante en Franche-Comté, 2014-2015, CRL Franche-Comté, 2016, p. 18

5 VALORISER LA PRÉSENCE DU LIVRE EN MAGASIN : UN MÉTIER

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

5.A - LE RAYON LIBRAIRIE : UN ATOUT INSUFFISAMMENT UTILISÉ

La présence du livre n'est pas valorisée de la même façon d'un lieu à l'autre, mais elle participe à la construction d'une image qualitative et vivante qui sert le magasin.

— Emplacement du rayon livres : les rayons sont souvent bien placés et visibles (à l'entrée du magasin ou proche de la caisse). Certains gérants ont d'ailleurs recours à une signalétique spécifique. Les rayons peuvent parfois être éclatés entre plusieurs endroits : par exemple livres régionaux à l'entrée, livres pour enfants proches de la caisse, livres de cuisine dans le rayon des magazines de cuisine... Ce qui peut entraîner une perte de lisibilité sur l'étendue de l'offre.

— Rangement du rayon livres : la plupart des rayons livres sont rangés par catégories, mais manquent souvent d'un classement compréhensible. De nombreux gérants ne disposent pas du mobilier classiquement utilisé en librairie. Ils utilisent fréquemment les PLV fournies par les distributeurs ou encore des meubles et étagères standards.

— Vitrines : rares sont les petits lieux de vente qui mettent des livres en vitrine, sauf dans les cas des établissements qui ont un attachement particulier au livre.

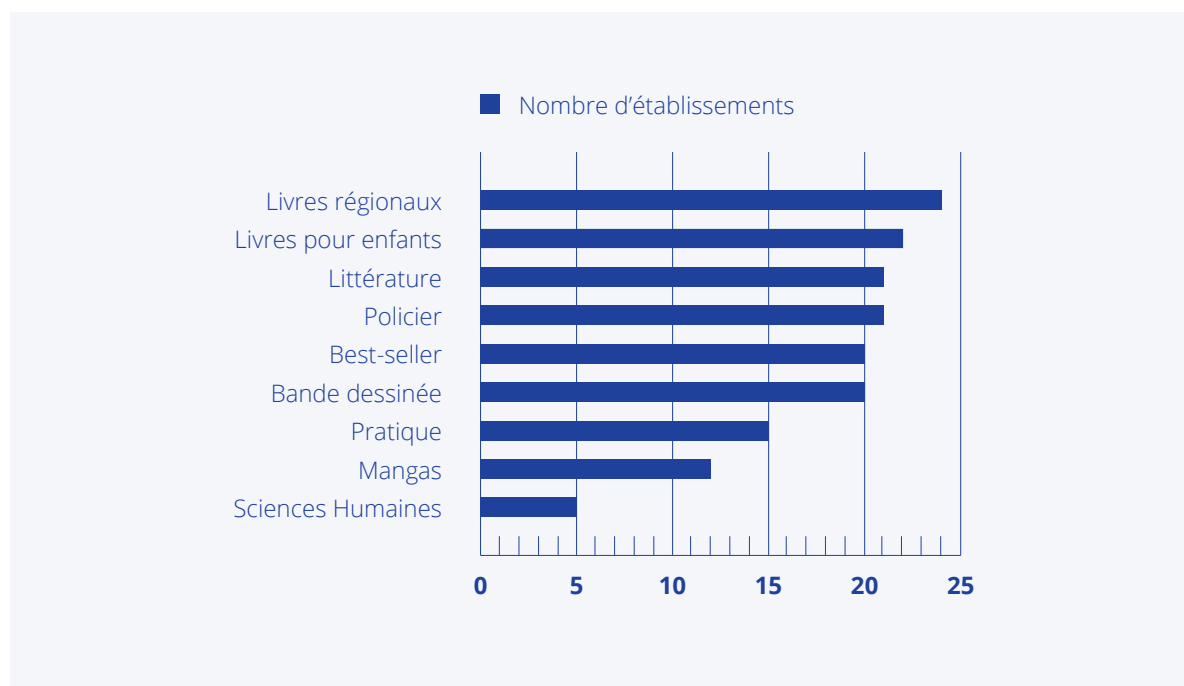
5.B - LA BIBLIODIVERSITÉ : UN MOINDRE SOUCI

Un tiers des magasins propose moins de 7 catégories de livres en rayon¹⁶. 15 gérants sur 24 ne souhaitent pas faire évoluer leur offre. Les « meilleures ventes » (best-sellers) dans les différents rayons et les mangas sont les deux catégories les plus citées par ceux qui souhaitent développer leur offre déjà existante et/ou une offre complémentaire, car certains constatent « une forte demande en mangas chez les adolescents ».

Les magasins indépendants ont parfois des difficultés à trouver l'information pour fournir certains rayons : ainsi face à l'offre très étendue en mangas, les gérants « éprouvent des difficultés à connaître les attentes des clients sur ce type de produit » ; ils ne sont pas toujours au courant des meilleures ventes.

¹⁶ Catégorie « littérature » : principalement des romans.

Les catégories de livres en rayon



L'information sur les parutions est un enjeu central à la fois pour acheter correctement, ne pas laisser passer les ventes importantes, répondre aux attentes des clients. Les représentants visitent peu les points de vente. Les gérants sont donc amenés à consacrer du temps à la recherche d'informations, ce qui n'est pas aisé pour eux.

5.C - TRÈS PEU D'ANIMATIONS

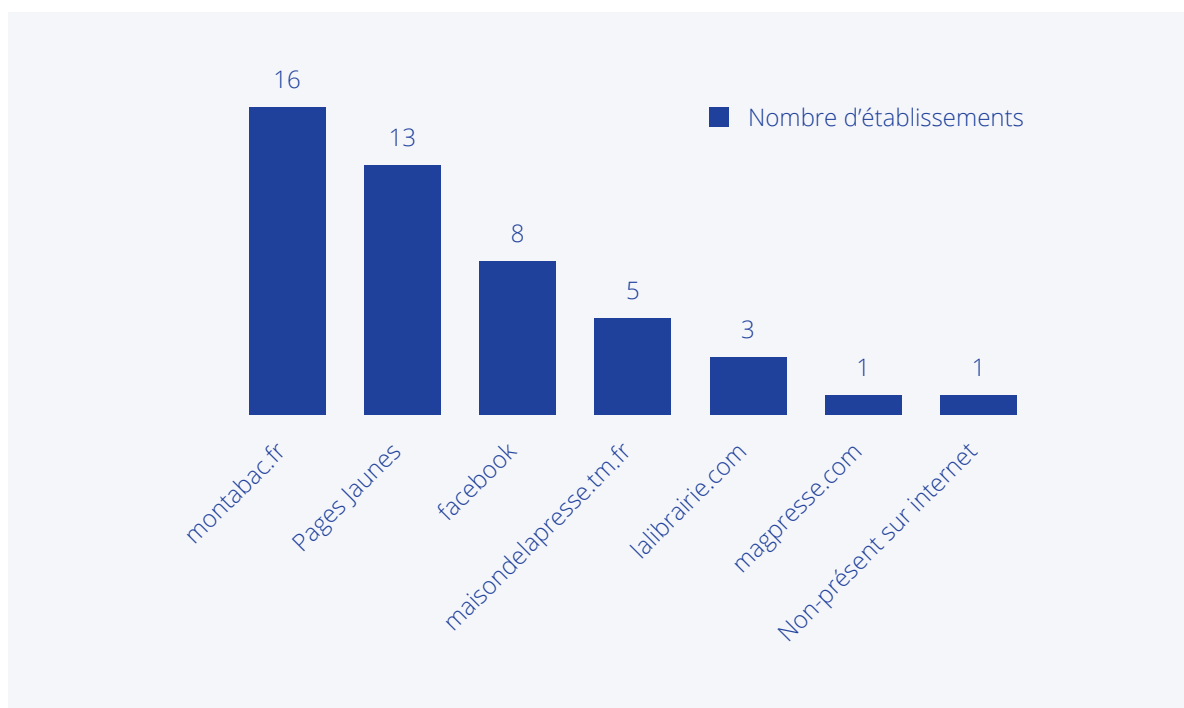
13 gérants sur 24 organisent des animations consacrées au livre au sein de leur établissement. Cependant celles-ci sont très rares : « 1 à 2 séances de dédicaces d'auteurs régionaux chaque année ou tous les deux ans ». Même les 3 structures réalisant plus de 40 000 € de CA n'organisent que très rarement des dédicaces, l'une d'entre elles n'en faisant même jamais.

Les séances de signatures et dédicaces sont les seuls types d'animations proposées. Aucun débat, aucune conférence, aucune soirée thématique ne sont organisés. Aucune structure rencontrée ne participe aux salons et manifestations culturelles organisées localement. Le même constat est posé en Nord-Pas-de-Calais.

5.D - ÊTRE PRÉSENT SUR INTERNET : UNE RÉALITÉ MAL ASSUMÉE

Les deux tiers des lieux de vente déclarent ne pas être présents sur internet. Cette situation ne satisfait pas les gérants, qui souhaitent pour beaucoup se former sur cette question. En réalité, après vérification, il s'avère que la quasi-totalité des points de vente a une présence minimum sur internet, permettant de donner des informations pratiques (horaires, services, localisation) plus que de partager de l'information qualitative sur le lieu.

Présence internet réelle



Beaucoup d'établissements ont rempli des pages sur des portails collectifs (montabac.fr, magpresse.com ou maisondelapresse.tm.fr). 13 gérants ont également fait la démarche de faire apparaître sur le site internet des « Pages Jaunes » des informations précises sur leur commerce : texte de présentation du lieu de vente, photos, horaires, adresse postale, adresse du site internet, liste des produits et services proposés, moyens de paiement¹⁷.

3 points de vente sont partenaires de lalibrairie.com¹⁸.

8 points de vente sont en outre présents sur Facebook, avec un rythme de publication faible :

- 4 gérants publient du contenu rarement (lors d'évènements importants) ;
- 4 gérants déclarent publier 2 à 4 fois par mois du contenu.

Seuls 3 gérants déclarent avoir recours à des outils papier de communication (affiches, flyers...).

5.E - LA CARTE AVANTAGES JEUNES

10 points de vente font déjà partie du dispositif, qui est bien perçu par l'ensemble des gérants. Ils sont nombreux à « recevoir des demandes de clients souhaitant utiliser leur coupon pour l'achat d'un livre » dans leur établissement. Parmi les 14 gérants encore non inscrits dans le dispositif, un grand nombre d'entre eux étaient « surpris de ne jamais avoir été contactés à ce sujet ». Aucun n'avait fait la démarche personnelle de se renseigner malgré son intérêt pour l'opération.

RAPPEL

La carte Avantages Jeunes (TARIF / 8 €) propose de nombreuses réductions et gratuités pour la culture, les loisirs et la vie quotidienne des jeunes (âgés de moins de 30 ans) en Franche-Comté et en Suisse dans les cantons du Jura et de Neuchâtel et dans le Jura bernois.

La Région Bourgogne-Franche-Comté offre un bon d'achat Avantage Librairie de 6 € à déduire du prix d'un livre au choix en librairie : roman, BD, policier, dictionnaire, essai, livre scolaire, jeunesse... Le bon d'achat est valable dans une quarantaine de librairies partenaires (dont certains petits lieux de vente du livre) en Franche-Comté sur remise du coupon et sur présentation de la carte Avantages Jeunes. Le titulaire de la carte peut également bénéficier de 5% de remise sur les livres à chaque passage en caisse.

¹⁷ Les 24 lieux de vente sont présents sur le site internet des « Pages Jaunes ». En revanche, pour 11 lieux de vente, seuls les numéros de téléphone et l'adresse postale sont indiqués sur ce site. Les 13 autres gérants ont quant à eux fait des démarches supplémentaires afin d'inscrire sur leur page des informations plus précises.

5.F - LES PROJETS D'AVENIR

Parmi les projets de développement, d'animation et d'investissement, 9 gérants ont exprimé les souhaits suivants :

- intégrer de nouveaux produits et services : poste, tabac, cigarette électronique, vin, française des jeux, salon de thé (5 gérants) ;
- déménager ou réaliser des travaux afin de disposer d'une superficie de vente plus importante (4 gérants) ;
- faire plus d'animations : séances de dédicaces, dégustations de vins (2 gérants) ;
- développer le rayon livres (2 gérants) ;
- étendre les ventes auprès des collectivités et entreprises (1 gérant).

La plupart expriment « ne pas avoir de projets pour l'année à venir ».

18 L'alibririe.com est un site de vente en ligne de livres doté d'une base de données bibliographiques d'un million de références ainsi que d'une plate-forme logistique avec un stock de près de 350 000 références. L'alibririe.com propose aux internautes la livraison à domicile ou le retrait d'une commande dans un point de retrait (2500 points de retrait comprenant librairies, maisons de presse, tabac-presse).

CONCLUSION & PISTES DE RÉFLEXION



Cette étude menée auprès de 24 petits points de vente de livres situés sur le territoire de l'ex-Franche-Comté dépeint un paysage finalement assez homogène.

Les structures rencontrées sont de taille modeste, situées pour la plupart dans de très petites communes. Étant majoritairement des tabacs-presse, les gérants de ces magasins ont fait le choix d'intégrer le livre parmi leurs autres produits.

Le chiffre d'affaires sur la vente de livres reste très modeste, de même que le nombre de références proposées en moyenne. Contrairement à ce qui a pu être observé dans le Nord-Pas-de-Calais, on trouve peu de petites maisons de presse ayant développé un rayon livres réellement conséquent¹⁹ sur le territoire de l'ex-Franche-Comté.

Pourtant ces espaces sont bien souvent la seule alternative aux grandes surfaces alimentaires et n'ont d'autres concurrents à plusieurs dizaines de kilomètres à la ronde. Leur rôle central en tant que lieu de services en milieu rural leur octroie de fait une place à part qui mérite attention. Contrairement aux GSA, ces petits points de vente proposent la commande unitaire, peuvent conseiller des lectures et parfois organiser des dédicaces avec des auteurs régionaux. Les clients peuvent y trouver de l'information sur la disponibilité des titres qu'ils cherchent. Le livre est visible dans le magasin mais est encore peu présent en vitrine. Un certain nombre de dispositifs pourraient être imaginés, afin de renforcer et améliorer encore la présence du livre dans ces zones blanches de commerces spécialisés.

Il est important de rappeler que les gérants de ces lieux de vente ne viennent pas des métiers du livre et n'ont, pour la majorité d'entre eux, pas l'habitude de travailler en réseau ni de partager avec des confrères sur leurs difficultés. Ils n'entretiennent pas non plus de liens avec les acteurs du livre de la région (institutions, libraires, éditeurs...).

Les pistes ici proposées restent donc modestes : il ne s'agit en aucun cas de forcer ou dénaturer leurs choix professionnels, mais simplement de sensibiliser et tisser petit à petit un réseau plus assuré et plus professionnel, afin d'offrir toujours plus d'espace au livre physique partout sur le territoire.

Lors de sa tournée terrain, le CRL a pu noter les établissements témoignant d'une envie réelle de développement de l'activité du livre. Une partie des propositions ci-dessous pourrait leur être prioritairement destinée, afin d'accompagner au mieux ce développement.

¹⁹ Rappelons que les maisons de presse ayant un CA en livres neufs représentant plus de 50% de leur CA total sont considérées comme des librairies et ont été intégrées dans l'étude idoine. Elles étaient 2 dans ce cas dans l'étude 2014-2015 réalisée par le CRL Franche-Comté.

— PISTES DE RÉFLEXION

La visite sur place des petits lieux de vente du livre ainsi que les entretiens menés auprès des gérants ont permis de dégager plusieurs problématiques et besoins. En premier lieu, il est important de rappeler que les commerçants ont un véritable manque de temps en raison d'une présence en magasin particulièrement soutenue (amplitude horaire très large et gestion des rayons).

1 - Adapter les petits lieux de vente au commerce du livre

-
- Constat** — Les livres sont peu présents en vitrine. Certains établissements n'utilisent pas leur vitrine pour faire la promotion du livre tandis que d'autres y intègrent des livres mais manquent de savoir-faire (livres peu visibles, mal disposés, utilisation de matériels non adaptés en vitrine...).
- »» La planification d'une formation ou la venue d'un expert sur site pourraient être envisagées afin de rendre les vitrines de ces établissements plus attrayantes, mieux aménagées et adaptées aux livres.
-
- Constat** — Les rayons ne répondent pas à une organisation très lisible dans certains lieux de vente. Les raisons peuvent être multiples : espace de vente trop petit par rapport au nombre de produits mis en vente, espace minimum obligatoire pour le rayon presse, mobilier inadapté, manque de maîtrise des différentes techniques de présentation marchande.
- »» La venue sur site d'un expert de l'aménagement marchand pourrait être une option. Certains gérants désireux d'améliorer la mise en valeur du livre étant ouverts à cette proposition.
- »» Une intervention par un libraire ou un expert de l'aménagement du livre pourrait être proposée dans un second temps.
-
- Constat** — Un mobilier parfois peu adapté à la vente de livres.
- »» En lien avec la remarque précédente, nécessité de réfléchir à l'aménagement global du lieu de vente.
- »» Une aide financière pourrait être consacrée à l'achat de mobilier pour les lieux bénéficiant d'un fort potentiel.

Constat — Un manque d'équipement/logiciel adapté au livre. Ce besoin en logiciel ne concerne que les gérants réalisant un CA livres important. Les commerçants réalisant un CA livres plus modeste n'étant pas intéressés par un équipement en logiciel.

- » Information auprès des gérants sur les logiciels existants.
- » Étude sur l'intégration ou l'adaptation d'un module propre à la vente de livres (Certains gérants disposent déjà d'un logiciel de gestion des stocks et ne souhaitent pas cumuler plusieurs logiciels. «Je dispose d'un logiciel mais l'extension de ce logiciel pour le produit livre coûtait malheureusement trop cher. Cette extension nous permettrait cependant d'avoir accès à un logiciel avec des options supplémentaires et donc de gagner du temps »).
- » Aide financière à l'achat de matériel informatique adapté, voire à une extension de logiciel.

2 - Étendre l'assortiment et favoriser la présence des livres des éditeurs régionaux.

Constat — Les commerçants déclarent avoir des difficultés à choisir leur assortiment de livres pour certaines catégories. Par exemple, un gérant déclarait lors d'un entretien : « je ne parviens pas à connaître les attentes de mes clients concernant les mangas et les livres jeunesse ».

- » Création de partenariats entre les gérants des petits lieux de vente et les libraires de la région : aide dans la sélection des titres, renforcement d'un rayon existant...
Avantage important : création de liens et d'échanges entre ces deux acteurs.
- » Une formation dédiée à l'assortiment en littérature générale, bande-dessinée, manga, jeunesse et livre d'actualité.

Constat — Peu de liens ont été créés entre les gérants des petits lieux de vente et les éditeurs de la région. La raison avancée par certains gérants est que les éditeurs ne se déplacent pas pour présenter leur catalogue. Bien que certains aient un diffuseur, il semble nécessaire de favoriser la visite sur site par les éditeurs eux-mêmes.

- »» Une sensibilisation des éditeurs régionaux sur l'intérêt d'être présents dans ces lieux de vente.
- »» Diffusion par le CRL d'un annuaire des éditeurs régionaux et du « catalogue des nouveautés ».
- »» Afin de renforcer l'assortiment des éditeurs de la grande Région, une opération de valorisation des fonds pourrait être portée par le CRL : présentoir ou tourniquet de livres, lettre d'information sur les parutions.

3 - Améliorer les conditions d'approvisionnement en livres avec les fournisseurs

Constat — Les gérants font face à de réelles difficultés de relations avec leurs fournisseurs et d'organisation du processus d'achat. Nous proposons ici deux options qui pourraient permettre d'améliorer ces conditions :

- »» Sensibilisation à la question de la relation fournisseurs : lors de rencontres individuelles ou d'ateliers d'information professionnelle, la question des modalités d'approvisionnement et des conditions commerciales pourrait être soulevée avec les gérants, afin de les aider à trouver la solution la plus adaptée.
- »» Information et renforcement de la fonction de grossistes adoptée par certains libraires : le service proposé par certaines structures grossistes comme la « Librairie de Paris » de Saint-Etienne pourrait être encouragé ; ces structures facilitent grandement l'approvisionnement et proposent aux petits lieux de vente un service adapté et un conseil de libraires sur l'assortiment.

4 - Permettre le recrutement d'un personnel plus qualifié sur le produit du livre

Constat — Le personnel recruté dans ces lieux de vente n'a pas de formation dans les métiers du livre ou d'expérience antérieure en librairie. Pour les lieux de vente qui réalisent un chiffre d'affaires important de livres, plusieurs options peuvent être suggérées pour favoriser la présence de personnels qualifiés.

- »» Information sur les aides publiques ou des contrats aidés.
- »» Information sur le « Brevet professionnel – Librairie ».
- »» Information sur la formation « Vendeur Conseiller Commercial - option librairie »

5 - Rompre contre l'isolement de ces commerçants

Constat — Ces commerçants sont bien souvent isolés et entretiennent peu de liens avec leurs confrères et les acteurs du livre de la région (institutions, libraires, éditeurs...).

- »» Convier les gérants aux temps forts de la vie littéraire régionale, tout en les incluant dans le circuit d'information de veille professionnelle mis en place par les institutions et leurs agences.
- »» Les associer aux manifestations portées par le CRL (Petites Fugues, Mon Libraire Mon Univers).
- »» Proposer des modules de formations adaptés : une fois par an, une formation pourrait être spécialement dédiée à ces points de vente, dont les modes de fonctionnement restent assez éloignés de ceux d'une librairie traditionnelle. Ce qui n'empêche pas de leur ouvrir la possibilité de participer aux formations proposées aux libraires de la région.

- »» Les informer des modules de formations proposées aux libraires.

Exemple de thématique :

lalibrairie.com et les autres plateformes de vente en ligne ; monter et alimenter un site internet ; travailler avec des collectivités, les bons réflexes ; créer et animer une rencontre avec un auteur...

6 - Proposer un accompagnement renforcé pour les gérants qui ont exprimé avoir un projet concret de développement du rayon livres

- »» Pour ces gérants volontaires, un accompagnement renforcé pourrait être envisagé, proposant un parcours individualisé, structuré avec le Centre régional du livre et permettant d'aider le gérant à réfléchir son projet et à poser un prévisionnel.

7 - Créer un annuaire/guide des bonnes pratiques en librairie

Constat — N'ayant pas de formation de libraire ni d'expérience en librairie, les gérants de ces petits lieux de vente manquent parfois de compétences dans plusieurs domaines. Ceux-ci éprouvent notamment des difficultés à connaître et trouver des contacts utiles (fournisseurs, diffuseurs, éditeurs de la région...), des sites internet pouvant les aider dans le choix de l'assortiment...

- »» Créer un annuaire/guide des bonnes pratiques en librairie afin de soutenir et de renforcer les connaissances des gérants :
 - coordonnées des éditeurs, des libraires et des autres petits lieux de vente du livre ;
 - coordonnées des diffuseurs de la région
 - coordonnées des fournisseurs de livres ;
 - coordonnées carte Avantages Jeunes ;
 - noms de certains sites utiles : DataLib, Dilicom ;
 - le mobilier en librairie ;
 - le rangement et classement des livres en librairie...

ANNEXES

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

ANNEXE 1 : LIEUX D'ACHAT DU LIVRE DANS LE DÉPARTEMENT DU DOUBS

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	CATÉGORIE	VILLE	POPULATION PAR COMMUNE
Maison de la Presse Frasne	Petit Lieu de vente du livre	Frasne	1 965
Le Joker	Petit Lieu de vente du livre	Jougne	1 792
Tabac Presse Courvoisier	Petit Lieu de vente du livre	Levier	2 161
Le Diplomate	Petit Lieu de vente du livre	Maïche	4 273
Maison de la Presse Pont-de-Roide	Petit Lieu de vente du livre	Pont-de-Roide	4 215
À la Civette	Petit Lieu de vente du livre	Pontarlier	17 140
La Presse Quingéoise	Petit Lieu de vente du livre	Quingey	1 407
Tabac Presse Choffat	Petit Lieu de vente du livre	Saint-Hippolyte	907
Maison de la Presse Saint-Vit	Petit Lieu de vente du livre	Saint-Vit	4 833
Sancey Decor	Petit Lieu de vente du livre	Sancey-le-Grand	1 304
Maison de la Presse Villers-le-Lac	Petit Lieu de vente du livre	Villers-le-Lac	4 750
Librairie de la Saline	Librairie	Arc-et-Senans	1 639
Les Papiers Bavards	Librairie	Audincourt	14 121
Forum	Librairie	Besançon	116 676
BD Fugue Café	Librairie	Besançon	116 676
À la page	Librairie	Besançon	116 676
Les Sandales d'Empédocle	Librairie	Besançon	116 676
Siloë Chevassu	Librairie	Besançon	116 676
Maison de la Presse	Librairie	Besançon	116 676
Mine de rien	Librairie	Besançon	116 676
L'Intranquille Piazza	Librairie	Besançon	116 676
L'Encrier	Librairie	Maïche	4 273
Littéra	Librairie	Montbéliard	25 336
Les 3 Souhais	Librairie	Morteau	6 849
Librairie de la Vallée	Librairie	Ornans	4 357
L'Intranquille Mirabeau	Librairie	Pontarlier	17 140
Librairie Rousseau	Librairie	Pontarlier	17 140
Graine de livres	Librairie	Valdahon	5 474

ANNEXE 1 : SUITE

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	CATÉGORIE	VILLE	POPULATION PAR COMMUNE
Le Coucou qui lit	Librairie	Valentigney	10 196
Super U	Grande Surface Alimentaire	Baume-les-Dames	5 241
Culture U	Grande Surface Alimentaire	Saint-Vit	4 833
Cultura	Grande Surface Culturelle	Besançon	116 676
Espace Culturel Leclerc	Grande Surface Culturelle	Montbéliard	25 336
FNAC	Grande Surface Culturelle	Morteau	6 849

ANNEXE 2 : LIEUX D'ACHAT DU LIVRE DANS LE DÉPARTEMENT DU JURA

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	CATÉGORIE	VILLE	POPULATION PAR COMMUNE
Chez Xavier	Petit lieu de vente du livre	Arbois	3 407
Presse Gruet	Petit lieu de vente du livre	Chaussin	1 705
Shop Presse	Petit lieu de vente du livre	Domblans	963
Maison De La Presse Morez	Petit lieu de vente du livre	Morez	5 391
Maison De La Presse Mouchard	Petit lieu de vente du livre	Mouchard	1 130
Cha Ma L O	Petit lieu de vente du livre	Nozeroy	437
Les bouquins	Petit lieu de vente du livre	Saint-Lupicin	2 382
Maison De La Presse Salins-les-Bains	Petit lieu de vente du livre	Salins-les-Bains	2 718
Pages blanches	Librairie	Champagnole	7 916
Maison de la Presse Humbert	Librairie	Champagnole	7 916
Librairie La plume	Librairie	Clairvaux-les-Lacs	1 438
La Passerelle	Librairie	Dole	23 373
Librairie Guivelle	Librairie	Lons-le-Saunier	17 459
La Boîte de Pandore	Librairie	Lons-le-Saunier	17 459
Librairie des Arcades	Librairie	Lons-le-Saunier	17 459
Librairie Polinoise	Librairie	Poligny	4 104
Zadig	Librairie	Saint-Claude	9 732
Le Grenier fort	Librairie	Saint-Laurent-en-Grandvaux	1 831
Vents de Terre	Librairie	Les Rousses	3 276
Espace culturel Leclerc	Grande Surface Culturelle	Champagnole	7 916
FNAC	Grande Surface Culturelle	Dole	23 373

ANNEXE 3 : LIEUX D'ACHAT DU LIVRE DANS LE DÉPARTEMENT DE HAUTE-SAÔNE

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	CATÉGORIE	VILLE	POPULATION PAR COMMUNE
Tabac Presse Apert	Petit lieu de vente du livre	Champlitte	1 711
Maison de la Presse Fougerolles	Petit lieu de vente du livre	Fougerolles	3 670
Maison de la Presse Jussey	Petit lieu de vente du livre	Jussey	1 655
La Vervotte	Petit lieu de vente du livre	Pesmes	1 096
Tabac Presse Messez	Petit lieu de vente du livre	Vauvillers	674
La Librairie	Librairie	Gray	5 484
Librairie du Centre	Librairie	Lure	8 253
Librairie Comtoise	Librairie	Vesoul	15 058
Intermarché Hyper	Grande surface Alimentaire	Gray	5 484
Espace Culturel Leclerc	Grande surface Culturelle	Lure	8 253
Espace Culturel Leclerc	Grande surface Culturelle	Pusey	1 507

ANNEXE 4 : LIEUX D'ACHAT DU LIVRE DANS LE DÉPARTEMENT DU TERRITOIRE DE BELFORT

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	CATÉGORIE	VILLE	POPULATION PAR COMMUNE
La Marmite à mots	Librairie	Belfort	49 519
L'Olybrius	Librairie	Belfort	49 519
Le Chat Borgne	Librairie	Belfort	49 519
La Roseraie	Librairie	Belfort	49 519
FNAC	Grande Surface Culturelle	Belfort	49 519
Espace Culturel Leclerc	Grande Surface Culturelle	Belfort	49 519

ANNEXE 5 : ENSEIGNES « MAISON DE LA PRESSE » EN FRANCHE-COMTÉ

MAISONS DE LA PRESSE - DOUBS	
Audincourt	Pas de livres
Ornans	Pas de livres
Saône	Pas de livres
Besançon	Librairie
Saint-Vit	Petit lieu de vente du livre
Villers-le-lac	Petit lieu de vente du livre

MAISONS DE LA PRESSE - HAUTE-SAÔNE	
Vesoul	Pas de livres
Luxeuil-les-bains	Pas de livres
Lure	Pas de livres

MAISONS DE LA PRESSE - JURA	
Champagnole	Librairie
Morez	Petit lieu de vente du livre
Mouchard	Petit lieu de vente du livre

ANNEXE 6 : ENSEIGNES « MAG PRESSE » EN FRANCHE-COMTÉ

MAG PRESSE - DOUBS	
Besançon (rue de Belfort)	Quelques livres mais non retenu
Besançon (rue de l'Amitié)	Pas de livres
Chalezeule	Pas de livres
Pirey	Quelques livres mais non retenu
Pouilley-les-vignes	Pas de livres
Pontarlier	Pas de livres

MAG PRESSE - HAUTE-SAÔNE	
Vesoul	Pas de livres
Gray	Partenariat avec Intermarché. Le rayon librairie n'appartient pas à l'enseigne Mag Presse.

MAG PRESSE - JURA	
Dole	Pas de livres
Moirans en Montagne	Pas de livres
Saint-Claude	Pas de livres
Saint-Laurent-en-Grandvaux	Quelques livres mais non retenu
Saint-Lupicin	Petit lieu de vente du livre

MAG PRESSE - TERRITOIRE DE BELFORT	
Belfort	Pas de livres

**Cette étude a été réalisée par Nicolas Bigaillon (Chargé d'enquête)
sous le pilotage de Brigitte Chartreux (Directrice) et David Finot
(Chargé de mission Économie du livre).**

Expertise, conseil, relecture par
Mathilde Rimaud (L'Épaulette).

Réalisation et rédaction :
Centre régional du livre de Franche-Comté.

Production et travail cartographique :
Remi N'guyen Van (Fractale)

Mise en page :
Collectif MBC.

Le CRL FC remercie tous les
« Petits lieux de vente du livre »
de la région.

Impression :
Simon Graphic.

Le CRL remercie le CNL, la DRAC
et la Région.

Papier :
Fedrigoni Arcoprint Milk 1.5



CENTRe
FRANCHE
COMTÉ RÉGIONAL
DU LIVRE

Centre régional du livre de Franche-Comté
5 avenue Cusenier – 25 000 Besançon
03 81 82 04 40
www.crl-franche-comte.fr

Depuis le 1^{er} janvier 2018 :
Agence Livre & Lecture
Bourgogne-Franche-Comté
www.livre-bourgognefranche.comte.fr

