

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA LIBRAIRIE LA ROCHELLE 2017



DIMANCHE 25
LUNDI 26 JUIN 2017

ÉCONOMIE, COMMERCE ET TERRITOIRES

SUIVEZ L'ACTUALITÉ LITTÉRAIRE GRÂCE À NOTRE RÉSEAU



3000
professionnels

+ de **1500** libraires

+ de **1000** bibliothécaires

+ de **70** éditeurs

Et aussi les rendez-vous littéraires avec les institutions,
les médias, les festivals et des prix littéraires...

CHAQUE ANNÉE, CE SONT :

2 journées professionnelles
dédiées à la Rentrée littéraire
et aux Sciences Humaines

1200 livres chroniqués

60 entretiens d'auteurs

1600 livres lus sur épreuves

120 000 lecteurs

500 avis de libraires
avant parution

310 librairies qui diffusent
la revue

VOS RENDEZ-VOUS AVEC PAGE

6 numéros de la revue



1 newsletter hebdo

C'est le week-end



1 site Internet
et son espace pro

1 newsletter Pro
L'actualité de Page des libraires
réservée aux professionnels

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA LIBRAIRIE SOMMAIRE

4 // ÉDITOS

10 // PROGRAMME DU DIMANCHE 25 ET DU LUNDI 26 JUIN

14 // 2007-2016, 10 ANS D'ÉVOLUTIONS ET DE MUTATIONS POUR LE MARCHÉ DU LIVRE ET LES LIBRAIRIES (NOTE DE L'INSTITUT GFK)

21 // LA RELATION CLIENT, UN LEVIER MAJEUR POUR LA PÉRENNITÉ DE LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE

26 // LA DIFFUSION/DISTRIBUTION DU LIVRE ET LA LIBRAIRIE EN ALLEMAGNE

31 // L'AVENIR DU COMMERCE EN VILLE LA DÉVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES : COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ, COMMENT Y REMÉDIER ?

38 // ASSOCIATIONS ET GROUPEMENTS DE LIBRAIRES EN 2017

REMERCIEMENTS :

Innes Bourit et l'équipe de la Boîte aux idées, l'équipe de l'Encan, Stéphane Emond de la librairie Les Saisons, Coline Hugel et Romane Camus Chapuis pour l'association Librairies Indépendantes en Nouvelle-Aquitaine.

Conception graphique : Juan Clemente. **Crédit photo :** Laurent Edeline.

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA LIBRAIRIE ÉDITOS

Le Syndicat de la librairie française a placé ces 4^{es} Rencontres nationales de la librairie de La Rochelle sous le signe de l'économie, du commerce et des territoires, c'est-à-dire sous le signe de l'action. Agir pour améliorer notre activité et nos marges, notamment par des pratiques et des outils partagés. L'Observatoire de la librairie a ainsi été créé par nous et pour nous. Soyons encore plus nombreux à le rejoindre. Agir pour satisfaire et fidéliser toujours davantage nos clients. Saturés de propositions commerciales, de mobilité, d'informations, d'activités, de déplacements..., qu'est-ce qui les incitera encore, demain, à fréquenter nos librairies ? Agir pour défendre la vitalité commerciale et culturelle de nos territoires. La librairie a besoin de cœurs de ville actifs commercialement et culturellement. Mais les centres-villes ont aussi besoin des librairies.

Les Rencontres nationales de la librairie sont le lieu propice pour échanger, débattre et tracer des perspectives pour la librairie. Je remercie les très nombreux libraires présents, leurs associations, mais également les centaines de représentants des autres professions du livre qui nous rejoignent pour travailler avec nous au développement de notre métier. Je veux également saluer chacun de nos partenaires ainsi que les nombreux diffuseurs qui ont accepté d'expérimenter un format inédit de rencontres commerciales que nous souhaitons fructueux.

MATTHIEU DE MONTCHALIN

PRÉSIDENT DU SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE

Depuis 2011 les libraires indépendants se réunissent tous les deux ans à l'invitation du Syndicat de la librairie française, pour échanger sur leurs pratiques professionnelles et les évolutions de leur métier.

Pour le ministère de la culture, qui porte de longue date un regard attentif sur la situation de la librairie, ce rendez-vous constitue un événement majeur, car il est l'occasion de mettre en perspective nos politiques avec les évolutions du secteur et les attentes d'une profession.

Au cours des dix dernières années, la librairie a été placée au cœur des préoccupations des pouvoirs publics. Le « Plan Livre » de 2007 et le « Plan librairie » de 2013 ont permis de conforter la situation économique de la librairie et d'accompagner ses mutations, sans renoncer à ce qui fait son identité et sa raison d'être : porter le livre, objet de connaissance, de construction individuelle et d'émancipation, au plus près de nos concitoyens, au cœur des villes aussi bien que dans les zones plus éloignées de la culture ; et prendre part aux débats d'idées et aux échanges intellectuels indispensables à la démocratie.

Le Président de la République a dit combien les fondements de l'économie du livre devaient être préservés. J'ai, moi-même, toujours soutenu les valeurs qui sont celles de la loi sur le prix unique et de la librairie, pour favoriser la diversité de la création et diffuser la culture au cœur de la cité. Car la librairie est un lieu de vie, d'échanges féconds, de rencontres, d'animation. Les libraires sont, au quotidien, des acteurs de la vie culturelle : ils sont pleinement dans leur rôle quand ils établissent des ponts avec le cinéma, le théâtre, l'école.

Aujourd'hui, alors que je prends mes nouvelles fonctions à la tête de ce ministère si essentiel, je voudrais vous assurer que mon regard sur votre métier sera attentif et bienveillant. Nous nous devons de construire, avec vous, l'avenir de la librairie et permettre de pérenniser un tissu de librairies indépendantes si nécessaire à la vie de nos concitoyens.

FRANÇOISE NYSSSEN

MINISTRE DE LA CULTURE

LE CNL, PARTENAIRE DES LIBRAIRES

Les Rencontres nationales de la librairie sont devenues un rendez-vous incontournable pour les professionnels du livre. Le rôle majeur qu'elles ont joué dans la prise de conscience de la situation précaire de la librairie voici quelques années n'y est pas pour rien. Aurélie Filippetti, alors Ministre, aurait-elle lancé, avec le succès que l'on sait, le plan de sauvegarde de la librairie en 2013 sans les RNL ? Je ne le crois pas.

Aujourd'hui, la librairie va mieux. Mais certains des problèmes structurels auxquels elles sont confrontées demeurent : la question des loyers en centre-ville, la nécessité pour les librairies indépendantes de disposer d'un personnel formé et rémunéré en fonction, la concurrence fiscalement déloyale de certains grands opérateurs de la vente en ligne... Pour toutes ces raisons, il me paraît impératif que les Rencontres nationales de la librairie perdurent et jouent leur rôle de vigie et d'alerte.

Accompagnées qu'elles sont depuis leur première édition par le Centre national du livre, ne doutons pas qu'elles le feront. Et que cette nouvelle édition, à La Rochelle, nous permettra de mieux connaître encore la librairie indépendante française, cœur vivant de l'action du CNL et préoccupation première d'une Ministre, Françoise Nyssen, éditrice mais aussi libraire.

VINCENT MONADÉ,

PRÉSIDENT DU CENTRE NATIONAL DU LIVRE

LA SOFIA AUX CÔTÉS DE LA LIBRAIRIE

La Sofia est, désormais, un partenaire régulier des Rencontres nationales de la Librairie, grâce au soutien qu'elle accorde aux actions culturelles, au titre du « quart copie privée ». Dans le cadre de cette réserve légale, elle aide aussi financièrement d'autres manifestations auxquelles sont associés des libraires.

La librairie est, bien entendu, un maillon essentiel de la collecte du droit de prêt, pour la partie assise sur les achats de livres par les bibliothèques. Certes, le principe de cette redevance est, désormais, bien installé ; mais, est-il toujours bien compris ? Les personnels changent, les situations évoluent, l'intérêt du dispositif légal doit être constamment rappelé.

Au-delà de l'aspect technique des déclarations, qui fait l'objet d'un atelier lors de ces Rencontres, il est important de souligner, qu'additionné à la contribution de l'État, le versement qu'opèrent les libraires pour le compte des bibliothèques a permis de rémunérer, cette année, les auteurs de 374 000 titres différents et d'abonder, pour moitié, le montant de leurs cotisations de retraite complémentaire.

Vous trouverez bien d'autres informations, dans notre rapport d'activité 2016, disponible sur notre stand.

Pour finir, nous souhaiterions saluer le rôle éminent des libraires au cœur de nos cités et de nos quartiers. Ne sont-ils pas, auprès de nos concitoyens, les inlassables défenseurs de la liberté d'imaginer et de penser qu'incarne le livre ? C'est pourquoi nous vous souhaitons de tout cœur de fructueux travaux, au service de notre idéal commun

ALAIN ABSIRE,

ÉCRIVAIN, PRÉSIDENT DE LA SOFIA

RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE

C'est avec un immense plaisir que la Région Nouvelle-Aquitaine accueillera pour la seconde fois les Rencontres Nationales de la Librairie. Après Bordeaux en 2013, La Rochelle sera l'hôte de ces 4^{es} rencontres organisées par le Syndicat de la Librairie Française, en partenariat avec l'association des Librairies Indépendantes en Nouvelle-Aquitaine et nos agences régionales du Livre (CRL et Écla).

Ce soutien aux RNL s'inscrit pleinement dans notre politique volontariste en faveur du livre. La Nouvelle-Aquitaine peut en effet s'enorgueillir d'occuper une place singulière dans ce paysage en ayant su mettre en œuvre, dès 2003, une politique structurante, investie à chaque stade de la chaîne du livre, co-construite avec les professionnels, avec un objectif ambitieux : préserver la biblio-diversité et l'écosystème du livre.

Le nouveau défi que nous relevons consiste à repenser notre politique avec pour objectif de conclure cette année un contrat filière du livre unique avec le ministère de la Culture, le Centre National du Livre et notre agence du livre.

C'est dans un partenariat renforcé avec le ministère de la Culture, que nous allons écrire ce contrat, afin de garantir à ces « passeurs de textes » que sont les librairies, des dispositifs efficaces et sécurisés, sur lesquels ils pourront compter pour l'avenir de leur filière.

Ce travail permanent de co-construction de notre politique régionale va ainsi se nourrir des travaux de vos rencontres que j'espère fructueux. Bienvenue en Nouvelle-Aquitaine.

ALAIN ROUSSET

PRÉSIDENT DE LA RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE

DÉPARTEMENT DE LA CHARENTE-MARITIME

Le Département de la Charente-Maritime est particulièrement fier et heureux d'accueillir sur son territoire les professionnels du livre à l'occasion de la 4^e édition des Rencontres Nationales de la Librairie.

Cet événement de qualité a rapidement su s'imposer comme le rendez-vous incontournable pour les libraires qui ont à cette occasion l'opportunité d'échanger sur leur quotidien et l'avenir de leur profession.

Après Lille, Bordeaux et Lyon, La Rochelle sera donc les 25 et 26 juin prochains, le lieu de rencontre de toute une économie et d'un secteur d'activité qui a su s'adapter et conserver son authenticité face à un marché en pleine mutation.

Attaché à cette exception culturelle française, le Département œuvre au quotidien pour encourager la découverte du monde du livre. Avec près de 200 lieux dédiés à la lecture publique, nous assurons en effet un accès le plus large possible à la culture qui constitue un formidable levier de cohésion dans nos villes et nos campagnes.

Je vous souhaite à toutes et à tous un excellent congrès et un agréable séjour dans notre Département.

DOMINIQUE BUSSEREAU

PRÉSIDENT DU DÉPARTEMENT DE LA CHARENTE-MARITIME
ET DE L'ASSEMBLÉE DES DÉPARTEMENTS DE FRANCE,
ANCIEN MINISTRE

BIENVENUE À LA ROCHELLE, TERRE DES LIBRAIRES

La Ville de La Rochelle est particulièrement fière d'accueillir la quatrième édition des Rencontres nationales de la librairie organisées par le Syndicat de la librairie française. Créé en 2011, cet événement bisannuel invite tous les représentants des professions du livre à échanger, les 25 et 26 juin, sur les enjeux et les perspectives du métier de libraire. Au cours des assemblées plénières, tables rondes et ateliers thématiques mis en place pendant deux jours à l'Espace Encan, quelque 800 participants pourront travailler à l'avenir du livre et de sa diffusion.

À l'instar de Lyon, qui a accueilli les premières Rencontres nationales de la librairie en 2011, de Bordeaux en 2013 et de Lille en 2015, La Rochelle s'interroge aujourd'hui sur le devenir de son cœur de ville, témoin de siècles d'histoire, et de son riche commerce de proximité. La Rochelle compte de nombreuses librairies dont la personnalité unique continue d'attirer des clients fidèles. Ces professionnels apportent une contribution exceptionnelle à la dynamique culturelle de notre ville et s'inscrivent dans les valeurs de partage et d'ouverture sur le monde qui font la réputation de La Rochelle.

Nous souhaitons la bienvenue à tous les participants de ces Rencontres nationales de la librairie 2017. Que ces journées professionnelles organisées pour la première fois à La Rochelle vous permettent de dessiner les contours futurs du métier de libraire et vous offrent des rencontres déterminantes.

JEAN-FRANÇOIS FOUNTAINE

MAIRE DE LA ROCHELLE,
PRÉSIDENT DE LA COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION DE LA ROCHELLE

RENCONTREZ VOS PARTENAIRES DANS L'ESPACE EXPOSANTS



DU
17 OCT

DONNEZ À LIRE

AU
20 NOV



1

Choisissez
un livre jeunesse
dans la librairie

2

Ajoutez-le
à vos achats

3

Confiez-le
à votre libraire

4

Ce livre sera offert
à un enfant accompagné
par le Secours populaire



LIBRAIRIES
INDÉPENDANTES
www.librairiesindependantes.com



POUR PARTICIPER À L'OPÉRATION DONNEZ À LIRE 2017 ET RECEVOIR LES AFFICHES DE LA CAMPAGNE :

Hélène Clemente : 0684 78 48 47 - contact@librairiesindependantes.com

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA LIBRAIRIE PROGRAMME

DIMANCHE 25 JUIN

9 H

Petit-déjeuner d'accueil au sein de l'espace des exposants.

9 H 30

ALLOCUTIONS D'OUVERTURE

Matthieu de Montchalin, librairie L'Armitière à Rouen, Président du Syndicat de la Librairie Française, **Vincent Monadé**, Président du Centre national du livre, **Christian Roblin**, Directeur de la Société française des intérêts des auteurs de l'écrit (SOFIA).

Jean-François Fountaine, Maire de La Rochelle, Président de la Communauté d'Agglomération de La Rochelle,

Dominique Bussereau, Président du Département de la Charente-Maritime et de l'Assemblée des Départements de France, Ancien Ministre,

Alain Rousset, Président de la Région Nouvelle-Aquitaine ou leurs représentants.

10 H 15 – 10 H 45

PLÉNIÈRE 1

2007-2016, DIX ANS EN LIBRAIRIE

Comment l'activité des librairies et les comportements de leurs clients ont-ils évolué face au développement des grandes surfaces, d'Internet, du numérique et du marché de l'occasion ?
En collaboration avec l'institut GfK.

Sébastien Rouault,
directeur du Panel livre, GfK.

10 H 45 – 11 H

Pause

11 H – 11 H 45

PLÉNIÈRE 2

LIBRAIRE DANS 10 ANS, UN MÉTIER SINGULIER ENTRE PLAISIRS, EXIGENCE ET ENGAGEMENT

Xavier Moni, librairie Comme un roman à Paris, vice-Président du Syndicat de la Librairie Française.

L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE, VERSO ET LIBRAIRIESINDEPENDANTES.COM : DES OUTILS DES LIBRAIRES AU SERVICE DES LIBRAIRES

Maya Flandin, librairie Vivement Dimanche à Lyon, vice-Présidente du Syndicat de la Librairie Française.

11 H 45 – 12 H 45

PLÉNIÈRE 3

LE CLIENT AU CŒUR DE L'AVENIR DES LIBRAIRIES. MIEUX LE CONNAÎTRE, POURQUOI, COMMENT ?

Christophe Burtin, cabinet Kéa & Partners.

12 H 45 – 14 H 15

Buffet déjeunatoire au sein de l'espace exposants **avec le soutien des éditions les Arènes et l'Iconoclaste.**

14 H 15 – 15 H 30 // ATELIERS

ATELIER 1

AMÉLIORER SA RENTABILITÉ. LE RÔLE DE L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE ⁽¹⁾

ATELIER 2

RÉINVENTER LA RELATION LIBRAIRE / REPRÉSENTANT ?

Sous- thème de la session :

Le déroulé du rendez-vous idéal

ATELIER 3

QU'ATTENDRE DES ANIMATIONS EN LIBRAIRIE ET HORS LES MURS ? COMMENT LES FAIRE ÉVOLUER ?

ATELIER 4

S'ORGANISER DANS UNE PETITE LIBRAIRIE : GÉRER SON TEMPS, RÉPARTIR LES TÂCHES ET LES RESPONSABILITÉS

ATELIER 5

5 BONNES RAISONS DE PASSER À LA FACTURE DÉMATÉRIALISÉE

ATELIER 6

RÉSERVATIONS ET VENTES EN LIGNE : QU'EST-CE QUE ÇA RAPPORTE ? COMMENT ÇA MARCHE ?

15 H 45 – 17 H // ATELIERS

ATELIER 7

MIEUX NÉGOCIER, MAÎTRISER SES ACHATS ET SES RETOURS (À L'ÉCHELLE DE LA LIBRAIRIE). LE RÔLE DE L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE

ATELIER 8

VENTES AUX BIBLIOTHÈQUES, LE REVERSEMENT DE 6 % À LA SOFIA POUR LE « DROIT DE PRÊT » : POURQUOI, COMMENT ?

ATELIER 9

FINANCEMENT PARTICIPATIF : ATOUTS ET LIMITES DE SON UTILISATION EN LIBRAIRIE

ATELIER 10

COMMENT VENDRE MIEUX LES LIVRES DE FONDS EN LIBRAIRIE : MISES EN AVANT, OUTILS, CONDITIONS COMMERCIALES

ATELIER 11

MIEUX CONNAÎTRE ET ANALYSER LES PROFILS, ATTENTES ET COMPORTEMENTS DE SES CLIENTS

ATELIER 12

L'ACTION DES ASSOCIATIONS POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES LIBRAIRES : RETOURS D'EXPÉRIENCES DANS LES VILLES, LES DÉPARTEMENTS ET LES RÉGIONS

17 H – 18 H
RENCONTRES
AVEC LES EXPOSANTS
ET PARTENAIRES

INTERVENTIONS DES PARTENAIRES

Prisme, **Bouchaïb Moudakir**, directeur :
nouvelle plate-forme, nouvelles orientations.
Leslibraires.fr, **Thomas Lebras**, directeur :
présentation de l'outil Fidélivres.

Page, **Georges-Marc Habib**, directeur
de la publication : présentation du réseau
et de ses outils.

IFCIC, **Sébastien Saunier**, directeur crédits
aux entreprises : les outils de l'IFCIC pour
accompagner les librairies.

Éditeurs de Charente-Maritime, apéritif offert
par le Conseil départemental.

À PARTIR DE 19 H 30

**Cocktail dînatoire et concert du groupe
Paris Paname.**

Soirée organisée sur le Quai Louis Prunier –
espace ENCAN.

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA LIBRAIRIE PROGRAMME

LUNDI 26 JUIN

8 H 30 – 9 H

Petit-déjeuner d'accueil au sein de l'espace des exposants.

9 H – 10 H 15 // ATELIERS

ATELIER 13

MIEUX NÉGOCIER, MAÎTRISER SES ACHATS ET SES RETOURS (À L'ÉCHELLE D'UN RAYON). LE RÔLE DE L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE

ATELIER 14

LIVRAISON J + 2 GÉNÉRALISÉE : UTOPIE OU RÉALITÉ ?

ATELIER 15

LIBRAIRE EN ALLEMAGNE : DÉLAIS DE LIVRAISON, REMISE COMMERCIALE... PEUT-ON S'EN INSPIRER EN FRANCE ?

Travail des nouveautés, présentation de l'outil VlbTIX.

ATELIER 16

FIDÉLISER SES CLIENTS AUTREMENT QU'AVEC UN RABAIS DE 5 % ? QUELS NOUVEAUX AVANTAGES ? QUELS OUTILS METTRE EN PLACE ?

ATELIER 17

LE LIVRE D'OCCASION EN LIBRAIRIE : RISQUES ET OPPORTUNITÉS

ATELIER 18

ÊTRE LIBRAIRE EN MILIEU RURAL ; QUELLE ÉCONOMIE, QUELLE OFFRE, QUEL RÔLE DANS L'ANIMATION DU TERRITOIRE ?

10 H 15 – 10 H 45

Intervention de Françoise Nyssen, ministre de la Culture.

11 H – 12 H 15 // ATELIERS

ATELIER 19

QUEL AVENIR POUR LE LIVRE SCOLAIRE EN LIBRAIRIE (REMISES, PRIX UNIQUE, OCCASION, LOCATION, RÔLE DES RÉGIONS...) ?

ATELIER 20

AMÉLIORER SA RENTABILITÉ. LE RÔLE DE L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE (2)

ATELIER 21

NOUVEAUTÉS ET RÉASSORT DE NOUVEAUTÉS : MIEUX LES ACHETER, MIEUX LES ACCOMPAGNER

ATELIER 22

ALTERNANCE, RECRUTEMENT, FORMATION CONTINUE : QUELS SONT LES ATTENTES DES LIBRAIRES ET LES PROJETS DE LA PROFESSION ?

Restitution d'une étude réalisée par l'Observatoire des métiers pour la branche de la librairie.

ATELIER 23

QUI SONT LES LECTEURS ET ACHETEURS DE BD AUJOURD'HUI ? COMMENT LEURS COMPORTEMENTS ÉVOLUENT-ILS ?

En partenariat avec le groupe BD du SNE.

ATELIER 24

SCIENCES HUMAINES : QUEL ENGAGEMENT DES LIBRAIRES POUR EN ÉLARGIR LA DIFFUSION ?

12 H 15 – 13 H 30

Buffet déjeunatoire au sein de l'espace exposants **avec le soutien de Prisme.**

13 H 30 – 14 H 45 // ATELIERS

ATELIER 25

ANALYSER SON STOCK ET AMÉLIORER SA ROTATION. LE RÔLE DE L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE

ATELIER 26

COMMENT RÉUSSIR UNE REPRISE/CESSION DE LIBRAIRIE ?

ATELIER 27

RÉINVENTER LA RELATION LIBRAIRE - REPRÉSENTANT ?

Sous-thème de la session :

Préparer la visite en amont de la visite : quels outils d'information ?

ATELIER 28

VENDRE EN LIBRAIRIE

Un atelier ludique et participatif proposé par **l'INFL.**

ATELIER 29

QU'ATTENDRE DES ANIMATIONS EN LIBRAIRIE ET HORS LES MURS ? COMMENT LES FAIRE ÉVOLUER ?

ATELIER 30

COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ÊTRE PLUS VISIBLE, GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS ET DÉVELOPPER SON CA

Bonnes pratiques et boîte à outils.

14 H 45 – 16 H 15

PLÉNIÈRE 4

L'AVENIR DU COMMERCE EN CENTRE-VILLE. LA DÉVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLE, COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ, COMMENT Y REMÉDIER ? QUELS ENJEUX POUR LES LIBRAIRES ?

En collaboration avec le **cabinet Bérénice, Pour la ville et le commerce.**

Animation : Mathilde Sill, directeur d'étude, Cabinet Bérénice.

Intervenants :

Frédéric Marquet, manager du Commerce de la ville de Mulhouse.

Philippe Grall, directeur de l'établissement public foncier de Poitou Charentes.

Wilfrid Séjeau, librairie Le Cyprès à Nevers.

16 H 15

Clôture des Rencontres.

2007-2016, 10 ANS D'ÉVOLUTIONS ET DE MUTATIONS POUR LE MARCHÉ DU LIVRE ET LES LIBRAIRIES

NOTE DE L'INSTITUT GFK

Au cours des dix dernières années les marchés des biens culturels (livre, musique, vidéo et jeux vidéo) ont évolué dans un environnement technologique riche d'innovations dont certaines ont engendré de nouvelles pratiques de communication et de consommation. Le développement des connexions à haut débit a par exemple démocratisé l'usage d'Internet permettant l'essor du e-commerce. Les réseaux sociaux ont également trouvé leur place devenant des lieux de partage d'informations, de conseils, d'émotions en complément des médias traditionnels.

En 2007 naissaient le premier iPhone et la liseuse numérique Kindle. Ces deux produits, créés et commercialisés par deux géants internationaux, Apple et Amazon, se sont rapidement diffusés à travers le monde portant en eux de nouveaux usages numériques.

En 2016, 73 % des Français de 11 ans et plus étaient équipés de smartphones dont le parc est estimé à 56 millions d'appareils.

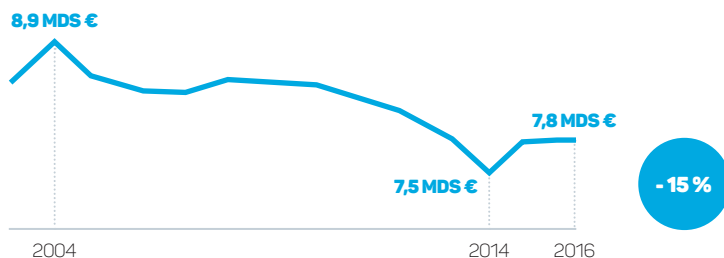
Les liseuses de livres numériques n'ont pas connu un tel engouement et ont très vite laissé la place aux tablettes numériques avec le lancement en 2010 de l'iPad. C'est ainsi que des pratiques qui jusqu'alors étaient essentiellement réservées au domicile ont pu se faire en mobilité et à l'extérieur.

Ces nouveaux appareils ont rapidement colonisé les transports détrônant journaux et livres. Le temps hebdomadaire consacré par les Français à l'écoute de la musique ou au visionnage de vidéo n'a alors cessé de croître au cours des dernières années et la « lecture papier » s'est trouvée confrontée à ces nouveaux usages numériques, notamment parmi les jeunes générations.

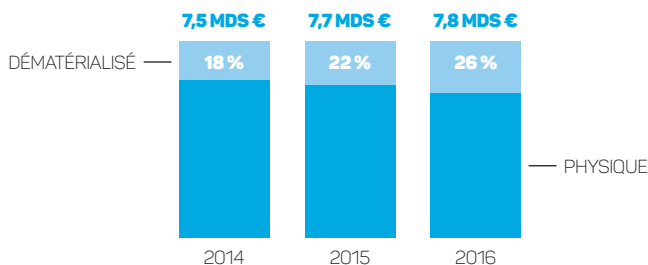
LES MARCHÉS DES BIENS CULTURELS DANS CET ENVIRONNEMENT

Dans ce contexte, les marchés des biens culturels ont vu leur valeur se dégrader, passant de 9 milliards d'euros en 2004 à 7,8 milliards en 2016 avec un recul des supports physiques au profit des supports dématérialisés. Cette transition a été particulièrement brutale pour la musique et la vidéo. En 2016, un quart de la valeur des marchés des biens culturels a été assuré par les contenus dématérialisés.

MARCHÉS DES BIENS CULTURELS (PHYSIQUE + NUMÉRIQUE)



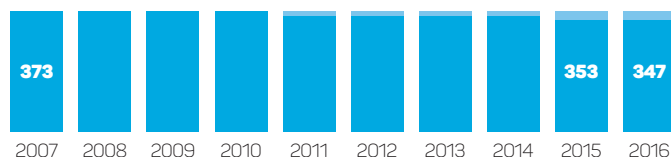
MARCHÉS DES BIENS CULTURELS (PHYSIQUE + NUMÉRIQUE)



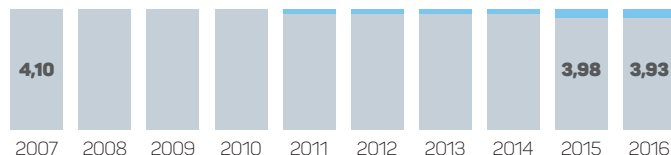
La filière du livre n'a pas connu la même migration vers le numérique qui, à ce jour, reste encore marginal si on le rapporte à l'ensemble du marché (3 % des ventes) mais avec des différences notables selon les segments : le livre numérique est ainsi plus développé dans les segments de la Littérature générale, et notamment dans les littératures de genre, que dans les segments illustrés comme la Jeunesse, les Bandes-dessinées, les Beaux-arts ou encore le Pratique.

MARCHÉ DU LIVRE (PHYSIQUE + NUMÉRIQUE ET HORS OCCASION)

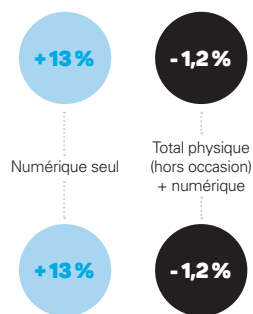
VOLUME (MILLIONS D'EXEMPLAIRES)



VALEUR (MILLIARDS D'EUROS)



ÉVOLUTION VS 2015



Le marché du livre d'occasion a pu s'appuyer dans les années 2000 sur l'essor du e-commerce avec plusieurs sites marchands poussant cette offre de seconde main. En 2016, l'occasion a représenté 13 % des volumes totaux du marché du livre, en légère croissance par rapport à 2015. Comme pour le livre numérique, le poids de l'occasion varie en fonction des segments de marché : de 4 % pour le Parascolaire jusqu'à 22 % pour la Littérature générale en passant par 9 % pour le Pratique.

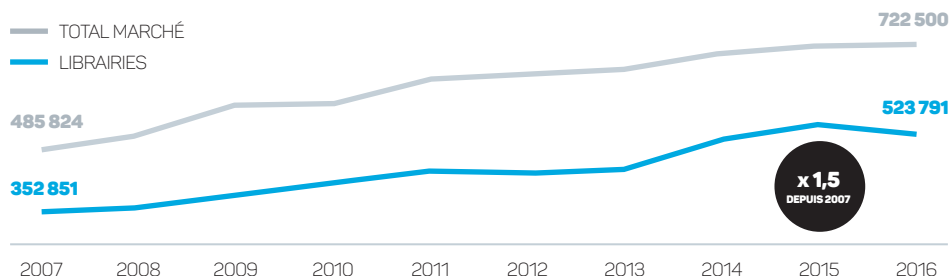


Si l'on resserre maintenant l'analyse sur les livres physiques neufs on constate une érosion des volumes vendus au cours des dix dernières années avec une tendance baissière un peu plus accentuée depuis 2013. En valeur le marché est resté relativement stable autour de 4 milliards de chiffre d'affaires annuel.

Cette stabilité masque à la fois des évolutions conjoncturelles liées, comme sur tous les marchés d'offre, à la production éditoriale mais aussi des évolutions plus structurelles comme :

→ un nombre de références vendues qui n'a cessé de croître et tout particulièrement celles dont les ventes sont inférieures à 50 exemplaires par an passées de 267 000 à 479 000 références (+79 %) entre 2007 et 2016.

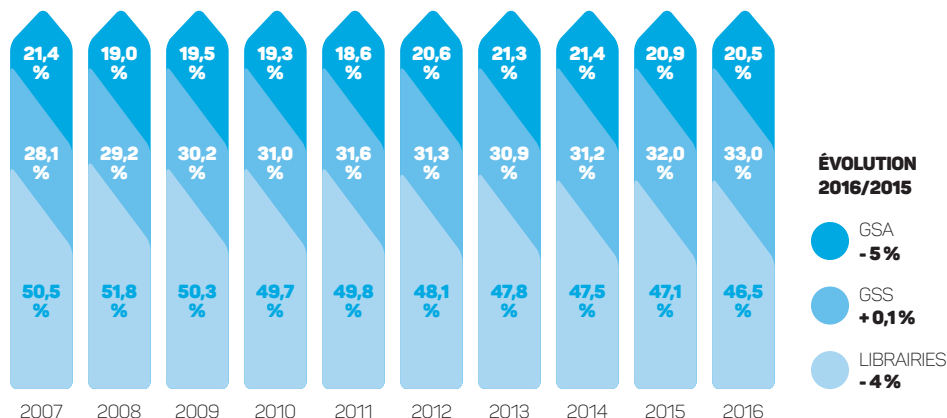
NOMBRE DE RÉFÉRENCES VENDUES SUR LE MARCHÉ DU LIVRE



→ un marché qui a eu tendance à se polariser autour de la Fiction (adulte et jeunesse) avec notamment une forte dynamique des segments de la Jeunesse et des Bandes dessinées au détriment du Savoir avec les segments des Sciences humaines, de l'Histoire, des Beaux-Arts ou encore des Dictionnaires qui ont connu des replis assez marqués compris entre -10 % et -30 %.

Depuis 2007 des évolutions ont également eu lieu du côté des circuits de distribution. Si l'on analyse tout d'abord les tendances hors e-commerce, trois grands réseaux continuent de structurer le marché : les librairies, les grandes surfaces culturelles et les grandes surfaces alimentaires. Le poids de chacun de ces ensembles a évolué au fil des années comme le montre le graphique suivant :

DISTRIBUTION PHYSIQUE (HORS E-COMMERCE)



Si les librairies restent nettement le 1^{er} réseau physique en France, elles ont toutefois vu leur poids se contracter au cours de la dernière décennie avec une concurrence accrue des grandes surfaces culturelles qui se sont appuyées sur un développement constant de leur parc de magasins.

Cette analyse de la distribution doit bien sûr prendre en compte l'activité du e-commerce qui n'a cessé de croître depuis 2007. Si face à cette nouvelle concurrence les librairies ont réussi à maintenir en 2016 leur leadership, on constate tout de même que leur part de marché est passée de 47 % à 40 % entre 2007 et 2016. Ceci est dû en partie au fait que les consommateurs français ont intégré dans leurs habitudes l'achat sur Internet et notamment pour des ouvrages de fonds et spécialisés dont certains ne trouvent plus leur place dans les réseaux physiques. Ainsi plus d'un quart des clients des librairies ont également été clients d'une e-librairie en 2016.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DES LIBRAIRIES (E-COMMERCE INCLUS)



Si les différents circuits de distribution se concurrencent, il faut également noter qu'ils se complètent ce qui est l'une des caractéristiques et l'une des forces du marché français avec des typologies de clientèle et de ventes variant d'un réseau à l'autre. C'est sans doute cette diversité de distribution qui a permis de maintenir depuis 10 ans une diversité éditoriale essentielle à la filière du livre.

Le poids des librairies est particulièrement important (47-48 % du chiffre d'affaires) sur l'ensemble des références du marché (fonds ou nouveautés) vendues à moins de 1 000 exemplaires.

PARTS DE MARCHÉ DES LIBRAIRIES PAR STRATE DE VENTE

PLUS DE 100 000 EXEMPLAIRES



DE 10 000 À 99 999 EXEMPLAIRES



DE 1 000 À 999 EXEMPLAIRES



DE 50 À 999 EXEMPLAIRES



DE 1 À 49 EXEMPLAIRES



Autre exemple encore plus marquant, celui des premiers romans parus en 2016 : sur près de 600 titres identifiés, les librairies ont représenté en moyenne 56 % des ventes totales de ces romans, cette part pouvant même monter jusqu'à plus de 70 % pour plusieurs d'entre eux. La « création du son » en librairies dont parlait Jérôme Lindon en 1985 reste donc une réalité en 2017.

Au cours de la dernière décennie les libraires ont dû faire face et s'adapter aux nouvelles pratiques de consommation et d'information de leur clientèle. Cela leur a permis de maintenir leur place centrale au sein du marché du livre mais sur des bases qui se sont sans doute fragilisées. L'enjeu est maintenant de réussir à consolider les atouts qui font la force et la spécificité de la librairie tout en anticipant les besoins et attentes de sa clientèle dans un environnement où le temps court tend à prendre le pas sur le temps long.

LA CHARTE DES LIBRAIRES

LA CONFIANCE

NOUS SOMMES INDÉPENDANTS ET CHOISSONS LES LIVRES
EN FONCTION DE LEUR QUALITÉ ET DE VOS ATTENTES.

LE CŒUR

NOUS AIMONS LES LIVRES. NOUS LES LISONS, NOUS LES DÉFENDONS,
NOUS VIVONS AVEC EUX. NOUS LES VENDONS AVEC PASSION.

LA CONVIVIALITÉ

NOUS VOUS ÉCOUTONS, TENONS COMPTE DE VOS LECTURES,
ENVIES ET CRITIQUES. NOUS ORGANISONS POUR VOUS DÉBATS, INVITATIONS
D'AUTEURS, FESTIVALS, ATELIERS POUR VOS ENFANTS...

LE CONSEIL

DU PLUS CONNU À L'INATTENDU, NOUS COMPOSONS POUR VOUS
UNE SÉLECTION ÉCLECTIQUE. NOUS DÉFENDONS CETTE DIVERSITÉ ET VOUS
GUIDONS PARMI UNE LARGE VARIÉTÉ DE TITRES, DE RAYONS ET DE STYLES.

LA COMPÉTENCE

NOUS SOMMES DISPONIBLES POUR VOUS ORIENTER, RECHERCHER ET COMMANDER
N'IMPORTE QUEL LIVRE, LE METTRE À VOTRE DISPOSITION EN LIBRAIRIE OU VOUS
L'EXPÉDIER RAPIDEMENT.

LA CONNEXION

NOUS VOUS ACCUEILLONS AUSSI EN LIGNE, SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX OÙ VOUS
POUVEZ CONTINUER DE DIALOGUER AVEC NOUS ET DE BÉNÉFICIER DE NOS SERVICES.

LA CITOYENNETÉ

NOUS AIMONS NOTRE QUARTIER ET NOTRE VILLE. NOUS Y VIVONS.
PAR NOTRE COMMERCE, NOS EMPLOIS, NOS IMPÔTS ET NOS ANIMATIONS,
NOUS CONTRIBUONS À LEUR VITALITÉ ÉCONOMIQUE ET CULTURELLE.



**LIBRAIRIES
INDÉPENDANTES**

ÉLUES PAR LES LECTEURS

LIBRAIRIESINDEPENDANTES.COM 



LA RELATION CLIENT, UN LEVIER MAJEUR POUR LA PÉRENNITÉ DE LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE

PAR CHRISTOPHE BURTIN - SENIOR PARTNER KEA&PARTNERS

Savoir satisfaire ses clients est une évidence pour tout commerçant. Avec la révolution du libre-service, la relation client s'est estompée laissant place à un service minimum au moment de l'encaissement. Or la relation client ne se résume pas à une relation interpersonnelle. Elle couvre tous les liens du client avec l'enseigne, le magasin, les autres clients du magasin, le site web de l'enseigne...

La relation client est l'une des principales raisons d'être du magasin physique. Pour se justifier demain par rapport aux propositions d'acteurs virtuels ou les acteurs physiques matures, le magasin devra être relationnel (le client devra interagir avec lui), expérientiel (le client devra vivre des expériences), connecté (le client devra pouvoir interagir en dehors du magasin) et, bien sûr, toujours très marchand. Il est d'ailleurs amusant d'observer l'ouverture de points de vente physiques de la part de commerçants à l'origine 100 % virtuels (Sarenza, Amazon). L'éloignement du virtuel oblige à investir sur du proche, du lien, comme une compensation.

Dans une économie d'offres commerciales abondantes, le client vient en magasin non plus seulement pour le produit, mais pour du lien et de l'expérience. Tous les aspects irritants du parcours client (attente, indisponibilité produit...) sont d'autant moins acceptés quand le client ressent une ambiance électrique délétère. Pourquoi faire l'effort de fréquenter un lieu et subir des désagréments, de la gêne ?

Le livre est un « produit prétexte » à vivre un moment particulier dans un lieu particulier. Le livre de recette de cuisine est l'occasion de rencontrer un chef et de partager des tours de main. D'ailleurs, différentes enseignes développent des espaces de livres avec succès (Cf. Natures & Découvertes). Pourquoi ne pas introduire dans l'offre de manière temporaire ou permanente des produits complémentaires ? Certes, la papeterie ou le jouet viennent naturellement. Mais pourquoi ne pas aller plus loin et choisir des produits d'indulgence comme la confiserie traditionnelle ; pourquoi ne pas introduire des produits d'impulsion, alimentaires ou non, qui gonfleraient les paniers moyens et la marge. Faut-il donner la priorité aux livres et ainsi avoir la plus forte densité de titres au mètre carré ou au contraire libérer des espaces et les dédier à des surprises ? Tout cela à condition d'être subtil pour bien conserver l'expérience propre à la librairie.

La librairie est un commerce disposant de beaucoup d'atouts. L'achat de livres est perçu comme un plaisir en soi car il s'agit d'un achat par essence positif, légitime, socialement valorisé, émotionnellement chargé, dans l'instant (« *le plaisir des yeux* » « *toucher, feuilleter* ») et dans la projection de l'usage. Il est fréquemment associé à un domaine de prédilection (« *j'adore la science-fiction* » « *je suis un fan de B.D.* ») ou à l'idée d'offrir et de partager. Cet achat paraît intellectuellement enrichissant au regard d'autres types d'achats, dégagé du quotidien et de la contrainte (« *une parenthèse* » « *vingt minutes pour soi* »). De plus, la librairie indépendante incarne les attentes du moment des Français :

de la proximité, du local, de la recherche de sens dans leur existence. De l'économie du bien à l'économie du lien, où comment faire du chiffre d'affaires rentable en créant des occasions de rencontre avec des libraires et entre les clients. La librairie est un lieu vivant d'expériences nouvelles. Elle doit s'animer en permanence jusqu'à rendre les clients acteurs. Chacun d'entre vous a connu ces moments de profonde joie où les frontières entre libraires et clients disparaissaient dans une même communion.

La relation client détermine la performance économique de la librairie. Elle est bien sûre relative (par rapport à l'environnement commercial de la librairie), elle est fluctuante (par rapport aux humeurs) mais surtout elle se mesure en toute indépendance. Dynamique du recrutement de nouveaux clients, fidélisation de clients existants, augmentation des dépenses des clients, autant de conséquences directes.

Pour être à l'excellence dans la relation client, 3 leviers sont à actionner : la maîtrise de **la gestion des données clients**, **la signature relationnelle** de la librairie, **le management** et l'engagement des équipes.

La connaissance des clients est fondamentale. C'est la première étape de toute démarche marketing sérieuse (connaître, concevoir, agir et mesurer)

LE CLIENT EXISTE SOUS 3 RÉALITÉS À TRAITER DIFFÉREMMENT.

→ **La Personne** est connue et reconnue par un libraire, qui interagit avec lui/elle. Elle attend de l'attention de la part des vendeurs et un comportement a minima de leur part (politesse, sincérité, tact, intelligence des situations).

→ **Le Shopper**, lui, déambule dans la librairie et vit des contacts entrants ou sortants, avant, pendant et après son passage dans la librairie (visite du site, réception d'un mail d'invitation, commande spéciale, réclamation...).

→ **Le Consommateur**, enfin, est une unité statistique qui permet de comprendre sa zone de chalandise, son historique de vente, de segmenter ses clients (fidèles, petits ou gros acheteurs). C'est lui qui est renseigné dans le fichier client, outil aussi important que le stock produit, surtout s'il est relié à la base des ventes et aux fichiers produits. C'est un actif immatériel à protéger, c'est le fonds de commerce à chérir. Investir dans une bonne base de données clients est clé mais pas suffisant.

La donnée devient le minerai qui va déterminer toutes les actions des commerçants. Le « big data » est l'art de collecter mais surtout de traiter les données tant quantitatives (les ventes, les cartes de fidélité, les enquêtes sur les habitudes d'achat et de fréquentation des clients) que qualitatives (tables rondes client :

réunir régulièrement de petits groupes de clients et les faire parler de la librairie). Ce traitement via des algorithmes va ainsi orienter l'action du libraire et prioriser ses efforts : dans la sélection de la bonne offre, le développement de bons services, des bonnes campagnes marketing pour recruter et fidéliser des segments de clients identifiés comme critiques pour la librairie (souvent 20 % des clients seulement représentent 80 % du chiffre d'affaires). Le big data n'est plus seulement réservé à des grandes enseignes. Son coût devient accessible pour un commerçant indépendant. Une démarche appliquée à la librairie indépendante gagnerait à être normée par la pro-

« LA CONNAISSANCE
DES CLIENTS EST
FONDAMENTALE.
C'EST LA PREMIÈRE ÉTAPE
DE TOUTE DÉMARCHE
MARKETING SÉRIEUSE
(CONNAÎTRE, CONCEVOIR,
AGIR ET MESURER). »

« UNE BONNE PRATIQUE
POUR APPRÉCIER LA
RECOMMANDATION EST
DE FAIRE FAIRE SA
MESURE PAR VOS ÉQUIPES
PUIS TRAVAILLER CE
THÈME DANS UN PRO-
CESSUS D'AMÉLIORATION
CONTINUE. »

fession. L'outil de remontée et d'analyse de l'Observatoire de la librairie me paraît aller dans ce sens. Les outils informatiques sont aujourd'hui chez les libraires plus dédiés à la gestion du stock de produit que du stock de clients, avec assez peu de connexions entre les deux !

La recommandation (« *recommandez-vous la librairie à vos proches ?* ») et l'engagement (« *quelles sont les actions des clients pour leur librairie ?* »), plus que la satisfaction, mesurent la fidélité. Les enquêtes classiques de satisfaction sont aujourd'hui dépassées et les cartes de fidélité ne fidélisent pas. La sacro-sainte remise de 5 % appliquée à travers cette carte peut être utilement supprimée sans réaction notable de la clientèle, sauf si elle représente le seul

avantage tangible. Ces cartes sont surtout un prétexte pour collecter des données clients et permettre le contact ultérieur via un plan réfléchi de campagnes. Quelle est la bonne fréquence d'emails ? Quels sont les bons sujets à animer ?

Une bonne pratique pour apprécier la recommandation est de faire faire sa mesure par vos équipes puis travailler ce thème dans un processus d'amélioration continue.

L'engagement des clients peut être mesuré via le niveau de partage et de like sur le compte facebook ou twitter de la librairie. Le digital est devenu un outil économe et incontournable pour animer sa base de clients. Encore faut-il se forger des convictions et des partis-pris sur son bon usage ? Qui a le rôle d'animateur de communauté ? Quelle est la ligne éditoriale de la librairie ? Quelle est la politique de contenu des différentes vitrines digitales de la librairie ? Comment les libraires utilisent ces outils pour augmenter leur empreinte ?

Ces outils doivent d'abord être au service du magasin physique en créant du trafic vers lui. À la Mouette rieuse, nous ouvrons un « social wall ». Cela implique évidemment des moyens humains spécifiques. Le son et l'image étant préférés au texte, cela nécessite des compétences nouvelles. Le eCommerce avec livraison à domicile ne devrait être qu'un service complémentaire proposé aux clients compte tenu de sa fragilité économique.

La signature relationnelle, c'est l'art de traduire concrètement et sincèrement par des preuves simples et récurrentes **la personnalité** de chacun des indépendants ou enseigne (savoir-faire et savoir-être). Cette signature est bien sûr en cohérence avec tous les éléments constitutifs du concept magasin (l'ambiance musicale, la charte graphique, les choix d'offre, les choix d'animation...). Le choix de l'impertinence et de l'humour doit pouvoir se traduire dans le concept. Et toute dissonance est enregistrée par les clients. La « Signature Relationnelle » repose sur une somme de comportements individuels, par définition multiples, complexes et difficilement reproductibles.

Comment définir cette signature ? Quels sont les marqueurs singuliers, concrets dont les clients vont se souvenir ? Par exemple, on peut imaginer des actions emblématiques, des rituels dans des moments clé de la relation avec les clients. L'emballage des cadeaux est à mon sens le moment où cette signature peut s'exprimer de la façon la plus riche et la plus efficace. La plupart des clients, compte tenu de l'attitude des grandes enseignes, qui « gâchent » généralement ce moment (Cf. la

FNAC et autres qui délèguent les paquets à des tiers, non-professionnels), sont particulièrement surpris du soin que vous prenez à réaliser des paquets cadeaux. Pour le client, c'est un moment offert par son libraire ; un moment où l'illusion naît de s'être abstrait d'une relation commerciale et donc le moment où ce client est le plus ouvert à notre influence...

Il ne faut pas hésiter à observer d'autres enseignes proches en France et ailleurs et importer les bonnes idées chez vous ou s'en inspirer. Comment faire vivre cette signature dans le temps et la faire évoluer sans tomber dans le normatif à la Disney ? Il faut expliquer aux collaborateurs pourquoi c'est important et bien sûr être exemplaire.

S'occuper des clients, c'est d'abord s'occuper des collaborateurs. **Le management et l'engagement des équipes**, c'est la bonne pratique pour parvenir à produire les comportements vertueux, sincères et authentiques de la part des équipes. Des salariés heureux font des clients heureux qui achètent et qui reviennent. Essayez d'avoir des clients heureux avec des collaborateurs malheureux, avec des collaborateurs qui ne sont pas fiers de leur travail et de leur librairie, vous n'y arriverez pas.

Pour cela, créez les bonnes conditions. Les questions simples à traiter sont : ont-ils envie de se surpasser ? La dynamique collective de l'équipe est-elle bonne ? Sont-ils solidaires ? Ont-ils intérêt à se comporter dans le style souhaité ? Quel est le risque à ne pas le faire ? Savent-ils le faire ? Ont-ils été formés pour ? Ont-ils été recrutés et évalués sur leur attitude ? L'organisation de la librairie leur permet-elle d'agir comme vous le souhaiteriez ? Les outils, l'allocation d'espace, les règles de gestion, les procédures sont-ils des freins ? Souvent, les collaborateurs vont d'autant mieux incarner la singularité voulue qu'ils ont des marges de manœuvre et peuvent prendre des initiatives dans un cadre donné bien sûr et sur des champs précis. Le programme d'animation du lieu est un bon terrain d'application à relayer dans la communication de la librairie. Dans de tels contextes favorables, les idées fusent, sont testées, partagées et sont intégrées au référentiel de bonnes pratiques du lieu.

Si les 3 facteurs clés de succès d'une bonne relation client sont maîtrisés (gestion des données clients, signature relationnelle et management adéquat), se crée un cercle vertueux économique pour la librairie qui fait référence dans sa zone... sans être facilement copiable, car le secret est dans la façon de manager. C'est tout le mystère de la librairie : toutes les librairies vendent peu ou prou les mêmes livres et pourtant il y a de très fortes disparités entre elles. Disparités de tailles, d'environnement etc. bien sûr, mais, même à comparer ce qui est comparable, disparité de situations économiques ! C'est bien la preuve que seul compte, une fois que les fondamentaux du métier sont maîtrisés, ce cercle vertueux.

CHRISTOPHE BURTIN

SENIOR PARTNER KEA&PARTNERS

Kea&Partners est un cabinet de stratégie et management fort de 400 consultants dans le monde, spécialisé dans les transformations d'entreprise (stratégique, digitale, opérationnelle, managériale). Kea réalise 50 % de son activité dans les secteurs de la grande consommation et du retail. Christophe Burtin est en charge du développement de ces secteurs

Par ailleurs, Christophe Burtin développe avec son frère Yannick et d'autres associés, une chaîne de librairies sur Paris avec différents concepts (Le Merle Moqueur, Le Gai Rossignol, La Mouette Rieuse).



L'OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE

**UN OUTIL SIMPLE, ERGONOMIQUE ET COMPLET
POUR ANALYSER ET AMÉLIORER
SON ACTIVITÉ**

—
**UN OUTIL OUVERT À TOUTES LES LIBRAIRIES
INDÉPENDANTES**

—
**UN OUTIL CRÉÉ PAR LES LIBRAIRES,
POUR LES LIBRAIRES**

Comprendre l'évolution d'un rayon, préparer la visite du représentant, mieux négocier, maîtriser ses achats et ses retours, améliorer sa rentabilité et sa rotation, analyser son chiffre d'affaires, ses ventes et son stock... Autant d'indicateurs que le libraire peut trier par période, par secteur éditorial, par famille ou par rayon, par distributeur, par diffuseur ou par éditeur et, s'il le souhaite, comparer à d'autres librairies de son choix pour mieux se situer.

Rejoignez les 160 librairies déjà adhérentes à l'Observatoire et **bénéficiez gratuitement de VERSO**, l'outil d'analyse des ventes au titre.

**Pour obtenir plus d'informations, être accompagné
dans la prise en main et l'utilisation de l'Observatoire :**

rejoignez-nous sur le stand du SLF ou sur :

www.observatoiredelalibrairie.com

LA DIFFUSION/DISTRIBUTION DU LIVRE ET LA LIBRAIRIE EN ALLEMAGNE

LE MARCHÉ DU LIVRE ALLEMAND

Comme la France, l'Allemagne bénéficie d'une loi sur le prix du livre unique du livre et d'une TVA à taux réduit (7 %). Le Syndicat du livre (Börsenverein) représente tous les acteurs de la chaîne (éditeurs, libraires, diffuseurs et distributeurs) et assure un rôle clé dans la structuration du marché.

CHIFFRES CLÉS 2015 (Source : *Buch und Buchhandel in Zahlen 2016* du Börsenverein)

Poids du marché du livre	9,19 Mrds € (-1,4 %)
Nombre de nouveautés	76 547 (+3,6 %)
Ventes de livres numériques	4,5 % du marché
Part de marché de la vente en ligne	17,4 %
Part de marché des ventes directes des éditeurs aux consommateurs	21 %
Part de marché des librairies	48 % (dont chaînes)
CA des librairies	4,43 Mrds € (-3,4 %)
Points de ventes livre	6 000 (dont 3 896 librairies à proprement parler) 3 204 membres du Börsenverein

LA DIFFUSION

La production est essentiellement organisée autour de deux saisons : printemps et automne. Les éditeurs transmettent aux libraires des catalogues très détaillés de nouveautés (catalogues en version papier et en version numérique).

Il n'existe pas de système d'office pour les nouveautés en Allemagne. En contrepartie, le droit au retour est restreint. En général, un taux de retour de 10 % est accordé pour les livres en bon état de moins d'un an. Le taux de retour moyen constaté est de 7,7 %.

LES STRUCTURES DE DIFFUSION

- Les plus grands groupes d'édition ont leur propre réseau de représentants.
- Les autres éditeurs sont représentés par des free-lances travaillant seuls ou dans des petites structures (souvent régionales par Land). Un représentant gère alors le catalogue de plusieurs éditeurs.

LE RÔLE DU REPRÉSENTANT

→ Par la connaissance de leurs catalogues et de leurs clients, les représentants assurent un travail qualitatif et ont un fort rôle de conseil pour l'implantation des nouveautés.

→ Il y a deux rendez-vous en librairie dans l'année : en janvier et en juin/juillet.

→ La plupart du temps, les libraires préparent le rendez-vous en amont à l'aide des catalogues. La visite sert à préciser la commande et à négocier. Le plus courant est de négocier des gratuits pour les commandes en quantité (exemple : 22 pour 20 ou 35 pour 30) et plus exceptionnellement des remises supplémentaires.

Certaines régions organisent des salons de représentants en janvier et juin/juillet. Ces salons regroupent les représentants de plusieurs éditeurs. Il s'agit d'un gain de temps pour les représentants et les libraires et d'un moment d'échange et de convivialité.

LA DISTRIBUTION

Le système de distribution allemand comprend deux types d'acteurs : les distributeurs et les grossistes.

LES DISTRIBUTEURS

Les distributeurs assurent environ 70 % des commandes des librairies petites et moyennes. Les distributeurs sont ou non filiales de groupes d'édition. Un distributeur propose l'offre d'un nombre donné d'éditeurs. Les trois plus gros acteurs sont VVA (filiale de Bertelsmann), KNÖ et HGV/Sigloch.

Il existe également de nombreux acteurs plus petits. Prolit distribue de nombreux éditeurs indépendants. Certains éditeurs ont un système de distribution internalisé : Weka, MairDumont, Beuth, Pearson Deutschland ou Loewe.

LES GROSSISTES

Il existe plusieurs grossistes en Allemagne. Ils disposent d'une offre quasi exhaustive de livres en langue allemande enrichie d'ouvrages en langues étrangères. Les plus gros sont Libri et KNV (filiale de KNÖ) qui proposent, chacun, près d'un million de références. Vient ensuite Umbreit, de moindre taille. Ces grossistes livrent l'ensemble du territoire allemand.

Les grossistes Libri et KNV ont développé de nombreux services pour les « petits » libraires hors chaînes :

- Sites internet avec livraison du client en direct de l'entrepôt en marque blanche
- Logiciels de gestion
- Et pour Libri, accès mutualisé à la vente de livres numériques sur la plateforme Tolino.



Distributeurs

Livraison en 3 à 7 jours

Remises de 40 à 45 %
(remises négociées avec les éditeurs
en fonction du chiffre d'affaires de la librairie)

Livraison en colis carton (idem France)

Commandes de nouveautés
Commandes de réassort

Grossistes

Livraison en 24 heures

Remises de 30 à 35 %

Livraison en caisses réutilisables
(plastique ou carton)

Commandes clients
Commandes de réassort urgentes

LE TRANSPORT

Il existe des services de transport mutualisés. Le prix est identique pour tous les libraires, quelle que soit la distance depuis le point de départ. La tarification est fonction du poids comme en France. L'essentiel des commandes des libraires passe par ce service, le reste généralement par la Poste.

LA LIBRAIRIE

Les chaînes de librairies sont prépondérantes en Allemagne : 10 % des librairies en nombre représentent les deux tiers du marché en valeur. Les plus grosses chaînes sont Thalia, Hugendubel et Mayersche.

Les librairies petites et moyennes ont, comme en France, un équilibre économique fragile. Selon l'étude Kölner Betriebsvergleich menée sur 160 librairies sur les chiffres de 2015, le résultat net des librairies est de 0,8 %. Les conditions d'exercice du métier en termes d'achats, de réassort et de stock diffèrent mais le résultat est assez proche (en France il s'établissait à 0,6 % en moyenne, en 2011, d'après l'étude Xerfi menée en 2013).

QUELLES SONT LES PRATIQUES D'ACHAT EN LIBRAIRIE ?

Pour l'achat de nouveautés, les libraires disposent de bons en version papier ou en version numérique. Il existe des outils pour faciliter les prises de décision d'achat de nouveautés liés aux logiciels de gestion des libraires : l'outil VlbTIX développé par le Börsenverein, le service novi24.de de la coopérative de libraires eBuch.

Pour les commandes de réassort, le libraire utilise son logiciel de gestion. Le logiciel permet de choisir où passer la commande (distributeur/grossiste en cas de commande client) en fonction de la disponibilité de l'ouvrage. Toute commande passée avant 16 heures chez le grossiste est livrée pendant la nuit à la librairie, quelle que soit sa localisation en Allemagne.

LES INITIATIVES COLLECTIVES ET LES GROUPEMENTS DE LIBRAIRES

Outre le Börsenverein, il existe de nombreux groupements et coopératives de libraires ayant pour objectif d'améliorer les conditions économiques des libraires.

3 exemples :

	eBuch eG	LG Buch (Leistungsgemeinschaft Buchhandel eG)	Nordbuch (Nordbuch Marketing GmbH)
Année de création	2000	1990	2009
Nombre de librairies membres	800	200	103
Services proposés avec les grossistes	Service de grossiste hébergé chez Libri (ANABEL) qui améliore la remise grossiste.	Partenariat avec le grossiste Umbreit qui finance en partie le groupement.	Service de stock central chez Libri (meilleures ventes avec remises négociées).
Autres services	Diffusion des meilleures ventes, aide à la constitution de stock. Forum d'échanges de bonnes pratiques entre libraires. Présentation des nouveautés : www.novi24.de	Publication de deux catalogues annuels de sélections. Mise en place d'opérations commerciales avec les éditeurs (ex : pour 4 actions dans l'année, remise de 45 %, retours illimités et matériel de promotion gratuit).	Conditions annuelles négociées à la hausse avec un éditeur en échange de la mise en avant simultanée d'un titre par semestre dans toutes les librairies du groupement

POUR EN SAVOIR PLUS :

Börsenverein des Deutschen Buchhandels :

→ <http://www.boersenverein.de>

L'Édition en Allemagne (BIEF septembre 2016) :

→ <http://www.bief.org/Operation-3924-etude-generaliste/L-edition-en-Allemagne.html>

LIBRAIRIE

jeunesse

coups de cœur

CECI
N'EST
PAS UN

L'AVENIR DU COMMERCE EN VILLE

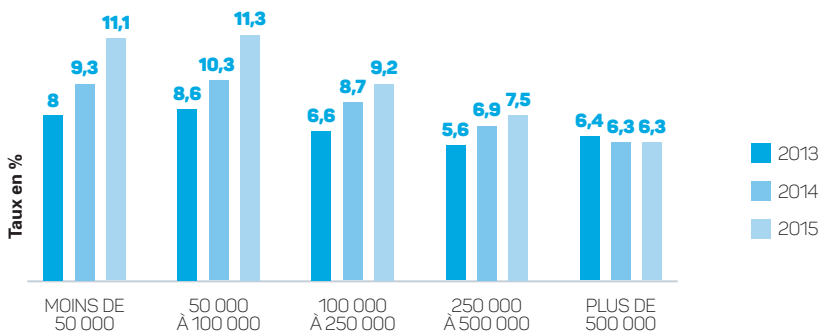
LA DÉVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES : COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ, COMMENT Y REMÉDIER ?

NOTE DU CABINET BÉRÉNICE, POUR LA VILLE ET LE COMMERCE

Ce fut d'abord la sonnette d'alarme tirée dans quelques villes fragilisées, puis une situation devenue aujourd'hui presque banale : des commerces fermés, des rues marchandes qui ne font plus le plein, même au moment des soldes ou de Noël, des centres-villes qui n'attirent plus.

Rares sont aujourd'hui les territoires épargnés par la vacance commerciale. Procos, la Fédération du commerce spécialisé, relève que seules les très grandes villes et celles qui bénéficient d'une attractivité touristique, maintiennent un taux de vacance relativement bas (6 %). Le phénomène s'accroît partout ailleurs et concerne 9 à 11 % des locaux commerciaux selon la zone de chalandise.

ÉVOLUTION DU TAUX MOYEN DE VACANCE COMMERCIALE EN CENTRE-VILLE, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS (UNITÉS URBAINES)



Taille des agglomérations en nombre d'habitants

Sources : données Codata 2015 retraitées par Procos.

La croissance des m² commerciaux, la concurrence du e-commerce et la faiblesse du pouvoir d'achat mettent à mal l'activité commerciale en centre-ville. Vitrine historique du commerce d'une agglomération, il semble avoir atteint les limites de sa capacité de résilience. Pour défendre ce fondement de notre modèle européen de ville, de nombreux outils ont été imaginés par les collectivités et leurs commerçants.

UN ENJEU D'ADAPTATION AUX MUTATIONS DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION

UNE MARGINALISATION DU CENTRE-VILLE QUI N'EST PLUS LA RÉFÉRENCE EN MATIÈRE COMMERCIALE

Autrefois lieu de référence pour ses achats, les centres-villes français ne concentrent plus que 25 % des surfaces commerciales. Cette proportion baisse mécaniquement par la construction de 3 millions de nouveaux m² de commerce chaque année, dont seuls 15 % en cœur de ville (source Procos).

UN CADRE URBAIN CONTRAINT, QUI S'ADAPTE PLUS DIFFICILEMENT AUX EXIGENCES DU COMMERCE CONTEMPORAIN

Dans des centres-villes souvent anciens et denses, il est difficile de trouver des surfaces de plus de 100 m². Les opérations de réhabilitation y sont plus coûteuses, en raison du caractère patrimonial mais également de la mixité d'occupation commerces/logements. Le centre-ville est plus contraignant que la périphérie, mais aussi plus cher. Les loyers y ont constamment augmenté, à la faveur de l'indice ICC (le nouvel indice ILC, plus favorable, ne s'applique qu'aux baux signés ou renouvelés depuis le 1^{er} septembre 2014). En effet, les propriétaires n'ont pas répercuté les baisses de chiffres d'affaires ni les hausses de charges subies par les commerçants depuis plusieurs années.

UN LIEU QUI N'EST PLUS CENTRAL DANS LES PRATIQUES QUOTIDIENNES DES HABITANTS

La croissance démographique se concentre en France au sein des couronnes périurbaines, et nombreux sont les centres-villes qui perdent des habitants au profit des communes voisines. Leurs trajets quotidiens se font en voiture, et évitent le centre-ville moins pratique en termes d'accès et de stationnement que des pôles commerciaux de quartier ou de périphérie. Le centre-ville est de moins en moins une proximité et de plus en plus une destination.

SI VOUS AVIEZ À CHOISIR ENTRE DES COMMERCES DE CENTRE-VILLE
ET UN CENTRE COMMERCIAL IMPLANTÉ EN PÉRIPHÉRIE,
LEQUEL PRIVILÉGERIEZ-VOUS POUR ?



COMMERCES DE CENTRE-VILLE

1. RETROUVER DES PROCHES / NSP: 4 %

18 %

78 %

Agglo de 20 000 à 50 000 habitants: **89 %**

Cadres, professions libérales: **87 %**



CENTRE COMMERCIAL EN PÉRIPHÉRIE

2. FLÂNER/PASSER DU TEMPS LIBRE / NSP: 2 %

26 %

72 %

Plus de 35 ans: **76 %**

Ville-centre: **79 %**

3. FAIRE DU SHOPPING / NSP: 3 %

49 %

48 %

Retraités: **60 %**

4. FAIRE VOS ACHATS COURANTS / NSP: 1 %

73 %

26 %

Île-de-France: **45 %**

Cadres, professions libérales: **35 %**

Sources: Centre-ville en Mouvement - Baromètre du centre-ville et du commerce.

DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION AUXQUELLES LE CENTRE-VILLE NE S'EST PAS ENCORE ADAPTÉ

La consommation des ménages a brutalement évolué sous l'impact des nouvelles technologies. Les attentes du consommateur s'en trouvent profondément modifiées.

L'exigence de proximité, d'immédiateté et de praticité

Pouvoir acheter le produit n'importe où, n'importe quand, c'est l'exigence nouvelle exprimée par le consommateur :

- À proximité de chez soi ou de son bureau, et partout où l'on se trouve grâce au E-commerce et au M-commerce (commerce à partir d'un appareil mobile).
- Au cours de ses déplacements quotidiens ou occasionnels : dans les gares, les aéroports, en bordure de route ou sur les aires d'autoroute.
- À tout moment de la journée, à midi, le soir, le dimanche.

Son agenda ne se plie plus aux « temps » sacrés de la consommation (le shopping du samedi, le marché du dimanche matin, les soldes). Cette multiplication des occasions de consommer mène logiquement le consommateur à répartir ses achats et à être moins fidèle à « ses » commerces de centre-ville ou de proximité.

La part croissante des achats réalisés sur Internet

Le e-commerce capte une part toujours croissante des achats (+14 % en 2015, source Fevad). Les commerces « shopping » qui font traditionnellement l'attractivité des centres-villes sont parmi les plus concernés (habillement, culture-loisirs, décoration) mais également les services, et même la restauration.

La quête de valeur et d'expérience

Tout en étant à l'affût du meilleur prix, le consommateur est en quête de sens et d'expériences.

- Une consommation plus durable, en favorisant les filières courtes, les achats locaux, traçables, équitables, les produits de seconde main, avec le succès des plateformes internet de consommation collaborative : le Bon Coin, Airbnb...
- Une appétence pour des marques qui mettent en valeur son image et son identité
- La quête d'expériences nouvelles, dans des lieux de commerces qui prennent une dimension plus événementielle, et développent la qualité et le confort de visite pour la clientèle.

Le centre-ville a, de ce point de vue, une carte à jouer mais tous ne sont pas outillés pour s'adapter à ces exigences nouvelles.

UNE CROISSANCE CONSTANTE DES SURFACES COMMERCIALES EN DEHORS DES CENTRALITÉS

Le développement du e-commerce et l'évolution des modes de consommation auraient dû logiquement réduire les besoins en surface de vente. Pourtant, depuis une quinzaine d'années, le parc de surface commerciale croît à un rythme plus rapide que celui de la consommation, ce que les dispositifs de régulation, en particulier la CdAC, ne suffisent pas à réguler.

Malgré la crise économique, la construction de surfaces commerciales en France n'est plus tant liée à la satisfaction d'un marché résiduel qu'à une logique financière. L'immobilier commercial en France, placement parmi les plus rentables d'Europe, attire des capitaux en grand nombre. Les enseignes poursuivant un plan de développement soutenu en profitent pour maintenir leurs parts de marché.

Dans le même temps, le nombre de commerces, hors grandes surfaces commerciales, diminue et leur rentabilité s'est abaissée, avec des coûts de structure (et notamment de loyer) de plus en plus élevés pour des marges de plus en plus faibles. Cette équation complexe mène à une croissance de la vacance commerciale dans la plupart des pôles commerciaux, particulièrement marquée dans les centralités des villes petites et moyennes.

DE NOMBREUX OUTILS À DISPOSITION DES COLLECTIVITÉS, NÉCESSITANT UNE VISION STRATÉGIQUE ET UNE PARFAITE COORDINATION

La prise de conscience des impacts de la grande distribution et du commerce périphérique sur le centre-ville ne date pas d'hier : elle remonte aux années quatre-vingt. Depuis près de 40 ans, les collectivités ont accumulé et expérimenté un grand nombre d'outils de redynamisation commerciale, mais cherchent pourtant encore la solution.

AMÉNAGEMENT ET MISE EN VALEUR DU CENTRE-VILLE

Depuis les années quatre-vingt, les collectivités ont travaillé à la mise en valeur du centre-ville : travaux d'embellissement et de restauration patrimoniale, piétonnisation des artères commerçantes, desserte par bus ou tramway, construction de parkings pour réduire la place de la voiture. Cette politique a donné lieu à bon nombre de « renaissances » de centres-villes, comme celui de Bordeaux, dont le réaménagement a assis durablement la vocation de destination touristique aux performances commerciales exceptionnelles.

Autre exemple, la mise en place d'une signalétique dessinée par le designer Rudi Baur pour mettre en valeur le centre-ville de Metz depuis le centre Pompidou. Déclinée pour différents équipements commerciaux du centre-ville, elle contribue à forger l'identité design et culturelle du territoire au moment de son inauguration.

MANAGER LE CENTRE-VILLE COMME UN CENTRE COMMERCIAL

Le management de centre-ville a été importé de Grande Bretagne, du Québec et de Belgique dans les années quatre-vingt-dix, au moment où les villes ont souhaité transposer dans les centralités les méthodes des centres commerciaux. Comme le directeur de centre commercial, le manager de centre-ville pilote les actions d'animation et de communication, mais contribue également à la gestion et à la commercialisation des locaux commerciaux. Sa tâche principale consiste à créer le lien entre collectivités, commerçants, propriétaires, acteurs locaux du monde immobilier, et les nouveaux commerçants qu'il prospecte pour les aider à s'implanter en cœur de ville.

Manager son centre-ville, c'est aussi définir son identité et redéfinir son image, booster son attractivité en jouant sur l'ensemble des leviers : commerce, tourisme, culture, patrimoine. Elle est d'autant plus efficace qu'elle se fait en accord avec une démarche de marketing territorial.

LES NOUVEAUX OUTILS FONCIERS ET IMMOBILIERS DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Depuis une dizaine d'années, les collectivités ont engagé des politiques plus interventionnistes pour mettre en œuvre leur stratégie de revitalisation commerciale de centre-ville :

→ **Le droit de préemption commercial**, instauré en 2005, permet aux collectivités de se porter acquéreur d'un bail ou d'un fonds de commerce sur le point d'être cédé. Rarement mobilisé car risqué et coûteux, il a toutefois permis de réimplanter ponctuellement une activité recherchée pour un centre-ville (une librairie à Champigny-sur-Marne, un fromager à Poissy) ou de redynamiser une centralité de quartier comme à Cran-Gevrier. Il permet surtout de veiller sur les mutations commerciales et de se constituer une base de données de valeurs locatives et commerciales dans le centre-ville.

→ **L'acquisition et la gestion par la collectivité de locaux commerciaux** dans des secteurs stratégiques concernent un nombre croissant de territoires. À l'image du dispositif Vital'Quartier mené depuis 2004 par la SEMAEST à Paris, une société publique d'aménagement peut acquérir, commercialiser et gérer des locaux commerciaux pour le compte de la collectivité. À Bordeaux, la SEM InCité a fortement participé à la redynamisation commerciale du centre-ville par la réimplantation de commerces alimentaires notamment.

→ **Les collectivités peuvent désormais avoir recours à un dispositif juridique spécifique**, le contrat de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC), pour définir une stratégie et un programme d'acquisitions commerciales confié à leurs aménageurs.

→ **D'autres outils de portage foncier** peuvent être mobilisés, à la manière du dispositif proposé par l'établissement public foncier de Nouvelle-Aquitaine. L'EPF a constaté qu'une action en faveur du commerce était nécessaire pour valoriser l'offre résidentielle d'un centre-ville ou centre-bourg. Il consacre une partie de son action au portage de locaux commerciaux en centralité, qui permettront la réinstallation ou le maintien d'activités commerciales phares pour le territoire. Il a contribué, à Niort (79), à l'installation de l enseigne H&M, via le portage et le remembrement foncier de parcelles situées le long de la rue principale. Résultats : 1 800 m² de surfaces commerciales remises sur le marché en centre-ville de Niort et 2 000 m² en cours de valorisation.

TENDANCE PRESQU'ÎLE À LYON

En matière de marketing territorial, Lyon a ouvert la voie sous la bannière « **Only Lyon** », qui fédère l'ensemble des structures de promotion du territoire, y compris celle dédiée au management de son commerce de centre-ville, My Presqu'île. Elle travaille sur une base publique/privée et fédère commerces, banques, professionnels de l'immobilier, mais également collectivités et chambres consulaires.

My Presqu'île fournit des outils de communication (site internet de géolocalisation des commerçants, page Facebook, magazine...) et joue un rôle d'interface entre commerçants et territoire.

Résultat : **60 % des 6 millions de touristes qui visitent Lyon**, seconde destination touristique de France après Paris, **déclarent profiter de leur séjour pour fréquenter les commerces.**

L'INNOVATION VIA L'EXPÉRIMENTATION DE NOUVEAUX OUTILS ET MÉTHODES PARTENARIALES

Ces dernières années sont marquées par la multiplication des appels à projet, expérimentations et démarches innovantes pour revitaliser les centres-villes. Si l'on manque de recul pour juger de l'efficacité de ces dispositifs, ils se rejoignent par leur caractère « collaboratif », associant collectivités, habitants, acteurs publics et privés, et la créativité des montages permettant de mobiliser l'ensemble des leviers pour un centre-ville vécu, vivant, et pas seulement commerçant.

→ **Des pieds d'immeubles « actifs »** : les locaux laissés vacants par d'anciennes boutiques sont réaffectés à des activités artisanales, des métiers d'arts, des espaces de coworking, des cabinets médicaux ou des pépinières d'entreprises.

→ **Des commerces éphémères** : activés le temps d'une saison ou d'un évènement, ils accueillent un commerçant qui « teste » ainsi son concept et sa clientèle

→ **Le recours aux outils numériques** permettant de renforcer la fréquentation des magasins via une meilleure communication sur internet

→ **Le recours à l'ingénierie et au financement de la Caisse des Dépôts**, via le dispositif « Centre-ville de demain »

→ **La mobilisation de collectifs et d'associations** autour de projets de « ré-activation » de pied d'immeubles dans une rue marquée par la vacance commerciale, comme, à Saint-Étienne, les initiatives « Ici Bientôt » et « Rues du Développement Durable ».

À MULHOUSE, UNE DÉMARCHE PORTÉE ET INCARNÉE

En parallèle des investissements réalisés pour réaménager son centre (budget de 36 M€), la ville de Mulhouse a recruté un manager du commerce pour mener à bien trois chantiers :

→ **définir une stratégie** pour renforcer commercialement le centre-ville,

→ **faciliter la réimplantation de commerces**, en démarchant les enseignes nationales et en accompagnant les porteurs de projets.

→ **assurer une mission de proximité** avec les commerçants.

Son manager s'appuie sur deux outils principaux : un tableau de bord des locaux disponibles en centre-ville, détaillant les caractéristiques physiques et les conditions locatives, et une page Facebook, Mulhouse Ambiance Shopping (8000 followers), d'où il informe en continu des événements organisés par la ville et les commerçants.

Résultats : une baisse de 42 % de la vacance commerciale et l'implantation d'enseignes qualitatives ou locomotives en centre-ville (Pandora, Hema, Starbucks, Mauboussin...)

POUR EN SAVOIR PLUS :

→ www.economie.gouv.fr/assises-revitalisation-economique-commerciale-centres-villes

→ www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville

→ www.prococos.org

→ www.centre-ville.org

La NOUVELLE-AQUITAINE s'engage

auprès des **professionnels du livre** et **accompagne** près de



600

**éditeurs
librairies indépendantes
et manifestations littéraires**

qui dessinent un territoire créatif et économique
particulièrement dynamique

Février 2017 :
la Région Nouvelle-Aquitaine organise
la première concertation territoriale
du livre afin de partager les enjeux
de la création littéraire et les besoins
des professionnels avec un projet
ambitieux : préserver la bibliodiversité,
mettre en place un contrat de
filière unique et des dispositifs
d'accompagnement partagés avec
l'Etat dès 2018.

ASSOCIATIONS ET GROUPEMENTS DE LIBRAIRES EN 2017

ASSOCIATIONS SPÉCIALISÉES ET GROUPEMENTS

AILF – Association internationale des libraires francophones

contact@librairesfrancophones.org

Création : 2002 – **Membres :** 85

Projets 2017 : Rencontre professionnelle en Afrique Subsaharienne. Formations à Madagascar et en Algérie. Plaquette sur les 15 ans de l'AILF.

ALEF – les librairies mieux-être et spiritualité

contact@librairies-alef.fr

Création : 1992 – **Membres :** 16

Poursuite des actions de mutualisation, portail internet, catalogues, rencontres professionnelles, négociations commerciales.

ALSJ – Association des librairies spécialisées jeunesse

librairies.alsj@gmail.com

Création : 1981 – **Membres :** 50

Projets 2017 : Magazine « Citrouille » trois fois l'an. Gestion d'un site web marchand. Animation web de Citrouille Hebdo.

ALIRE - Association des librairies informatisées et utilisatrices de réseaux électroniques

alire@alire.asso.fr

Création : 1989

Projets 2017 : Développement de la facture dématérialisée. Mise en valeur de PNB. Développement de messages informatisés.

Autour du livre

as@thuard.fr

Création : 2002 – **Membres :** 15

Projets 2017 : Publication de catalogues. Échanges d'expériences entre libraires.

Canal BD - Groupement des librairies Canal BD

bfermier@canalbd.net

Création : 2007 – **Membres :** 113

Projets 2017 : Actions marketing et commerciales avec les partenaires éditeurs/diffuseurs.

Outils d'aides à la gestion, formation et accompagnement des coopérateurs.

Initiales

initiales75@gmail.com

Création : 1997 – **Membres :** 42

Projets 2017 : 20 ans de l'association. Nouveau site internet. Publication d'un texte inédit.

Libraires Ensemble

librplyer@gmail.com

Création : 2001 – **Membres :** 50

Projets 2017 : Projet de CRM Clients. Mise en place d'un Pack Marketing Clients.

Verbes

mrguarnieri@wanadoo.fr

Création : 1998

Projets 2017 : Un livre, une rose 2017 : 500 librairies participantes.

ASSOCIATIONS RÉGIONALES

BRETAGNE

CALIBREIZH

Fédération des cafés-librairies de Bretagne

valerie.fevre@lafederationdescafes

librairiesbretagne.fr

Création : 2011 – **Membres :** 17

Projets 2017 : 3 manifestations littéraires : « Thé, café et poésie », « Bretagne, j'écris ton nom », « Libres en littérature ».

GRAND EST

LIL – Librairies indépendantes de Lorraine

librairesindependantslorraine@gmail.com

Création : 2010 – **Membres :** 26

Projets 2017 : Concerts en librairie avec Pascal Parisot. Organisation de formations. Harmonisation suite à la fusion des régions.

ALIR - Libraires Indépendants du Rhin

lp.ehrengarth@wanadoo.fr

Création : 2012 – **Membres :** 34

Projets 2017 : Travail en partenariat avec le centre de la confédération de l'illustration et du livre (CIL). Refonte du site, sacherie. Communication (France Bleu Alsace).

HAUTS DE FRANCE

Libr'Aire

libraire.hautsdefrance@gmail.com

Création : 1996 – **Membres :** 50

Projets 2017 : Projet de carte de fidélité commune. 3 festivals par an. Action Jeunes en librairie.

ÎLE-DE-FRANCE

Paris Librairies

contact@parislibrairies.fr

Création : 2012 – **Membres :** 115

Projets 2017 : 3^e édition du Paris des Libraires. Sacs papier et carte du réseau. Développement de www.parislibrairies.fr

Libraires en Seine

delphine.lavergne.pro@gmail.com

Création : 2012 – **Membres :** 12

Projets 2017 : 5^e édition du Prix Libraires en Seine (+ déclinaisons jeunesse et ados), Festival La science se livre. Projets logistiques communs.

Adélie Libraires de l'Essonne

lesvraiesrichesses@orange.fr

Création : 2014 – **Membres :** 12

Projets 2017 : Animation jeunesse itinérante entre les librairies. Soutien, parrainage et suivi du projet 7 lieues et 1 livre.

Librest

renny.aupetit@librest.com

Création : 2008 – **Membres :** 10

Projets 2017 : Salon Livre Paris, Festival Pulp (BD), événementiel de livres out store (ex: Christiane Taubira). Les « Petits Librest » : mise à disposition de libraires jeunesse pour les structures éducatives parisiennes.

Libraires du 93

jeully@hotmail.com

Création : 2013 – **Membres :** 10

Projets 2017 : Partage d'information et d'expérience, mutualiser des moyens d'action et de communication. Manifestations culturelles communes.

NORMANDIE

Libraires en Normandie

laurent.layet@brouillondeculture.fr

Création : 2015 – **Membres :** 30

Projets 2017 : Extension des abonnements avec Diffuzia. Clarification du marché du livre scolaire. Tournées d'auteurs.

NOUVELLE-AQUITAINE

LINA - Libraires indépendants en Nouvelle-Aquitaine

romane@librairiesatlantiques.com

Création : 2017 – **Membres :** 92

Projets 2017 : Promotion de la librairie dans un souci de maillage territorial régional. Jeunes en librairies : sensibilisation des élèves du second degré. Relais et soutien pour les animations en librairie. Opération Pépites en stock

PAYS DE LA LOIRE

ALIP - Libraires en Pays de Loire

d.ripoche@librairies-paysdelaloire.fr

Création : 2012 – **Membres :** 40

Projets 2017 : Création d'un événement littéraire régional : la Quinzaine des éditeurs en librairies.

PROVENCE - ALPES CÔTE D'AZUR

Libraires du Sud

cchathuant@librairesdusud.com

Création : 1998 – **Membres :** 64

Projets 2017 : Les Nouvelles Itinérances en Librairies. Prix du Livre jeunesse de Marseille. Refonte du site internet de l'association.

RHÔNE-ALPES – AUVERGNE

Libraires en Rhône-Alpes

libraires.rhonealpes@gmail.com

Création : 2005 – **Membres :** 108

Projets 2017 : Accompagnement, formations, ateliers et suivi des porteurs de projets... Promotion du réseau, développement de chez-mon-libraire.fr

LIRA - Libraires indépendants en région Auvergne

contact.lira@gmail.com

Création : 2007 – **Membres :** 34

Tournée de lectures musicales pour fêter les 10 ans de l'association.

D'AUTRES ASSOCIATIONS DANS LES RÉGIONS

BRETAGNE

KENSTROLL – spécialisées en culture bretonne

LIPL – libraires indépendants du pays de Lorient

ALIRES – librairies spécialisées de Rennes

BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

Association des libraires de Bourgogne/du Jura

CENTRE VAL DE LOIRE

Association des libraires de la Région Centre

GRAND EST

ALICA – Libraires Indépendants de Champagne-Ardenne

Lire à Nancy

NORMANDIE

Lire à Caen – librairies indépendantes de Caen

OCCITANIE

ALIMP – Libraires indépendants en Midi-Pyrénées

ALMA – Libraires de Montauban et leurs amis

Électrons Livres à Toulouse

PAYS DE LA LOIRE

Complices pour la ville de Nantes

Passion pour la ville d'Angers

PROVENCE - ALPES CÔTE D'AZUR

Libraires à Nice

DANS LES DÉPARTEMENTS ET RÉGIONS D'OUTRE-MER

LA RÉUNION

La Réunion des Livres – Association interprofessionnelle des métiers du livre à La Réunion et dans l'Océan Indien

LA GUADELOUPE

ALIG - Libraires indépendants de Guadeloupe

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA LIBRAIRIE
SONT ORGANISÉES AVEC LE SOUTIEN DE :



PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



PARTENAIRES PROFESSIONNELS



PARTENAIRES MÉDIA

