

Librairies dans le monde

Allemagne, Espagne, États-Unis, France, Pays-Bas, Royaume-Uni

Étude comparative réalisée par
Cécile Moscovitz et Rüdiger Wischenbart
avec la collaboration de Jennifer Krenn

Livres Hebdo/Cercle de la librairie

en coopération avec le Syndicat de la librairie française

Mai 2013

Sommaire

Introduction	3
Analyse transversale	4
1. Évolution des marchés	4
2. Structure de la librairie	10
3. La vente en ligne et le numérique	14
4. Situation économique des librairies	20
5. Stratégies et bonnes pratiques	23
Analyses par pays	32
Allemagne	33
Espagne	40
États-Unis	58
France	65
Pays-Bas	82
Royaume-Uni	95
Annexe - Liste des personnes interrogées	109

Les parties 1 et 3 de l'analyse transversale ont été rédigées par Rüdiger Wischenbart et les parties 2 et 4 par Cécile Moscovitz ; la partie 5 a fait l'objet d'une rédaction commune.

Les monographies consacrées à la France, à l'Espagne et au Royaume-Uni ont été réalisées par Cécile Moscovitz ; celles portant sur l'Allemagne, les Pays-Bas et les États-Unis ont été réalisées par Rüdiger Wischenbart avec la collaboration de Jennifer Krenn (<http://www.wischenbart.com>).

Introduction

Réalisée dans la perspective des deuxièmes Rencontres nationales de la librairie organisées les 2 et 3 juin 2013 à Bordeaux par le Syndicat de la librairie française (« Librairie : quelle économie pour quel métier ? »), cette étude internationale constitue une première approche comparative, mais non pas un benchmark, de l'organisation et de l'évolution de l'activité des librairies de plusieurs pays développés, en particulier en termes de stratégie et de politique commerciales, de stratégie et d'activité numériques, de relations avec les fournisseurs, de relation-client et d'actions collectives.

L'étude a été pilotée par *Livres Hebdo* avec le soutien du Cercle de la librairie et la collaboration du Syndicat de la librairie française.

La première partie propose une analyse transversale dont l'objectif, mis à part l'identification des traits communs et des différences, est double :

- montrer comment, quels que soient ces contextes et fonctionnements nationaux, il s'agit pour la librairie de trouver un équilibre entre sa fonction culturelle et sa fonction économique et commerciale ;
- sur un plan pragmatique, porter à la connaissance des professionnels quelques « bonnes pratiques » ou innovations dont ils pourraient éventuellement s'inspirer et qui témoignent de la vitalité des librairies en général.

Les données et leurs sources sont précisées et détaillées dans les monographies réalisées pour chacun des pays et que le lecteur trouvera à la suite de cette analyse transversale. Ces « fiches pays » fournissent les principaux indicateurs et les problématiques essentielles concernant les pratiques de lecture, les marchés, l'édition, les réglementations du prix des livres, les modalités de la diffusion et bien sûr les librairies.

Avertissement méthodologique

Cette étude a été réalisée entre mars et mai 2013 à partir, d'une part, d'interviews menées auprès des libraires et des représentants des organisations professionnelles de chacun des pays du corpus, et d'autre part du recueil des données nationales disponibles. Celles-ci sont issues de sources diverses, obéissant chacune à des méthodes de recueil différentes. Les comparaisons proposées ici sont donc à considérer avec cette précaution préalable ; il s'agit avant tout d'indiquer des ordres de grandeur et des tendances. Par ailleurs, il n'a pas toujours été possible d'indiquer pour chacun des 6 pays les mêmes informations.

Analyse transversale

1. Évolution des marchés

Les marchés du livre de notre corpus témoignent tous d'une transformation fondamentale. Mais leur évolution respective diffère en fonction de leur conjoncture économique et des développements spécifiques de leur commerce du livre.

1.1. Les grandes tendances dans le commerce du livre

Aux États-Unis et au Royaume-Uni, le dynamisme du livre numérique se traduit par l'orientation à la baisse du livre imprimé, voire, pour le marché américain, par un remplacement du format poche (« paperback » et « mass market ») par le format numérique. L'enjeu depuis 2011 est notamment de voir dans quelle mesure le marché numérique est susceptible de compenser les pertes subies par l'imprimé.

À l'inverse, en Espagne ou en France la pénétration du livre numérique reste marginale — avec une part de marché estimée autour de 2 % pour ces deux pays ; en Espagne cependant le développement semble plus dynamique et rapide. Aussi le parallèle s'achève-t-il ici, d'autant qu'en Espagne, pays fortement frappé par la crise économique et un taux de chômage très important, le marché du livre a décliné massivement depuis 5 ans et, selon les professionnels, aurait encore diminué de 8 % en 2012.

Juan Manuel Cruz, le président de confédération des libraires espagnols (CEGAL), évoque quant à lui une baisse des ventes ces trois dernières années de 35 % en moyenne ; entre 2011 et 2012, l'écart moyen se situerait, en librairie, entre -12 et -16 % (« Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros », *Delibros*, n° 274, avril 2013 ; voir aussi <http://bit.ly/13UOORA>) ; les ventes en volume en 2011 avaient même enregistré une chute de 12,5 % par rapport à 2010. Le piratage sur internet est aussi considéré comme responsable de cette dégringolade. Les bibliothèques publiques ont largement diminué leurs achats. Et pour l'instant, rien ne laisse espérer une stabilisation rapide de la situation. Tout au contraire. Seul Amazon, arrivé seulement à l'automne-hiver 2011 sur ce marché, s'est montré satisfait de ses débuts.

En France, les ventes de livres au détail ont diminué de 1,5 % en 2012 par rapport à l'année précédente (*Livres Hebdo*, 1^{er} février 2013). La faillite au début de 2013 du cinquième groupe de distribution pour le livre, Virgin Megastore, et la fermeture annoncée de plusieurs succursales de la chaîne Chapitre illustrent la fragilité du paysage ; même l'expansion d'Amazon semble ralentie.

En Allemagne, le marché de l'édition a témoigné d'une baisse bien plus modeste, mais elle est continuelle depuis trois ans maintenant. Les ventes de la fin de l'année 2012 s'en sont ressenties fortement, et le chiffre d'affaires des grandes chaînes est en recul de 3,7 % (*Buchreport*, 10 janvier 2013, <http://bit.ly/17XEEXc> ; « Branchenmonitor Buch 2012 », *Börsenblatt*, 17 janvier 2013, <http://bit.ly/19jqhuS>). La librairie générale (selon la classification allemande, inclut les chaînes et les librairies) a en fait perdu, selon *Buchreport*, 7 % de son chiffre d'affaires ces dernières trois années.

1.1.1. L'évolution dans les marchés sans prix fixe : les États-Unis et le Royaume-Uni

Les États-Unis et le Royaume-Uni doivent faire l'objet d'une analyse spécifique, d'une part parce qu'ensemble ils forment un marché intégré autour d'une seule langue, d'une énorme envergure, et très différent de l'Europe continentale si l'on considère leurs traditions culturelles ; et surtout parce que ces deux pays ne sont pas régis par un prix fixe du livre.

Il est vrai que la faillite de la chaîne américaine Borders en 2011 a été le premier épisode d'une série de troubles pour les grands leaders du commerce culturel dans divers pays. Mais il faut tenir compte des éléments particuliers suivants : la compétition entre « brick & mortar » et « online », renforcée par l'évolution rapide du livre numérique aux États-Unis ainsi que par des problèmes structurels propres à Borders, se sont conjuguées pour former un nœud de difficultés. De plus, dans un vaste territoire comme celui de l'Amérique du Nord, les avantages d'internet sur la distribution physique ont joué très fortement au profit d'Amazon. Selon les experts les plus reconnus, Amazon a justement pu émerger parce qu'il a été le bénéficiaire direct de la faillite de Borders, alors même que Barnes & Noble n'a pas tiré profit de la disparition d'un concurrent. Et en a même pâti, puisque la chaîne a annoncé vouloir fermer jusqu'à un tiers de ses magasins d'ici 10 ans (*The Bookseller*, 28 janvier 2013, <http://bit.ly/10IRUTg>).

En Angleterre, la chaîne Waterstones a terminé l'année 2012 avec de fortes pertes (-14 % de ventes). Pourtant, en fin d'année, la situation avait pu montrer une amélioration (avec un redressement de 5 % par rapport à 2011 ; *Publishers Lunch*, newsletter du 6 février 2013). Mais là encore, étant donné les années de guerre de rabais qui ont précédé (comme les offres « 3 pour 2 »), les turbulences britanniques sont difficiles à comparer de façon linéaire avec les marchés plus réglementés en Europe continentale.

Cependant, malgré ces perturbations profondes qui portent sur l'ensemble du marché du livre au cours de ces dernières années, 2012 a aussi apporté des promesses de stabilisation de la situation. Les éditeurs américains ont en effet connu l'année dernière un remarquable redressement de 7,4 % de l'ensemble de leur chiffre d'affaires net en littérature générale (« trade »), pour un montant de 6,533 milliards \$. Grâce d'une part au fulgurant succès de deux titres, *Fifty Shades of Grey* de E. L. James (représentant à lui seul 5,5 % de l'ensemble de la catégorie « adulte trade »), et *Hunger Games* de Suzanne Collins ; d'autre part à la croissance continue du marché numérique pour ce même segment « trade », au moins dans les 9 premiers mois de l'année soit +42 % par rapport à la même période de l'année précédente — croissance plus modérée, il est vrai, si on la compare aux années 2010 et 2011.

Pour le Royaume-Uni, la Publishers Association vient d'annoncer une nouvelle croissance de 4 % du chiffre d'affaires total de l'édition (après une chute de 2 % en 2011). Le moteur de ce redressement est à attribuer au numérique, qui a encore augmenté de 66 % durant l'année 2012 (et même de 149 % pour la littérature), tandis que le livre papier a diminué de 1 % (« PA Statistics Yearbook 2012 », <http://bit.ly/19fWrY8>)

1.1.2. Un renversement du rapport de forces entre les différents acteurs dans les pays à prix fixe

La fin de l'expansion des grandes chaînes, telle qu'on la voit aux États-Unis et au Royaume-Uni, est en train d'atteindre les marchés à prix fixe.

Thalia, Weltbild et Hugendubel en Allemagne, la Fnac (ou Virgin) en France, ou bien Selexyz (chaîne rachetée par le fonds d'investissement ProCures) aux Pays-Bas,

semblaient constituer une menace pour bon nombre de libraires indépendants durant les dix années précédentes. Mais cette évolution a abruptement trouvé un terme face à la position grandissante d'Amazon. Les ouvertures de magasins, de plus en plus grands en Allemagne (2 000 m² et davantage), dans les centres-villes où le foncier augmente, se sont révélées des erreurs stratégiques eu égard aux bouleversements du marché du livre dont les causes les plus immédiates sont : d'une part, la croissance continue de la vente en ligne (et tout particulièrement d'Amazon) pour tous les biens culturels que l'on peut trouver dans les rayons de ces magasins, et pas seulement pour les livres ; d'autre part, au moins en Allemagne, la pénétration du livre numérique, notamment en littérature.

1.3. Des changements structurels dans les marchés de produits culturels

Pourtant, il ne suffira pas de pointer uniquement Amazon pour expliquer ce renversement, qui est plus profond.

En France, 39 % des cyber-consommateurs ont en fait acheté des livres sur internet lors de Noël 2012 ; le livre figurait alors en tête des emplettes achetées par les consommateurs en ligne (baromètre CSA pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, *Livres Hebdo*, 21 janvier 2013, <http://bit.ly/13eBsSc>). Aux Pays-Bas, 27 % des ventes de livres se font en ligne, mais sans qu'Amazon s'y soit implanté localement (il n'existe pas de amazon.nl). Par ailleurs, l'arrivée de nouvelles chaînes mêlant les livres aux produits parapharmaceutiques et de soldeurs pour toutes sortes de produits culturels ont créé une situation de compétition agressive. Dans un contexte économique plutôt stable, le marché de la littérature générale y a connu une croissance continue depuis 2006 et jusqu'à 2009, mais celle-ci s'est ensuite inversée, et le déclin a été de -4,6 % en 2011 et de -6,3 % en 2012. Il faut aussi noter que les importations de livres en langues étrangères, notamment en anglais, occupent une part de marché de 10 % et en sont venues à concurrencer les traductions en néerlandais. Cependant, la part du livre est relativement constante comparée à l'ensemble du marché du divertissement (CD, musique, film), dont le repli est de 10 % pour la seule année 2011.

De même, le marché des biens culturels en France n'a pas cessé de baisser pendant plusieurs années, en moyenne de 2 % par an depuis 2000 et même de 5 %, en 2011 selon Alexandre Bompard, dirigeant de la Fnac (interview données au *Figaro*, citée dans *Börsenblatt*, 26 janvier 2012, <http://bit.ly/166kAnR> ; voir la fiche France, 2.3.). La même tendance à la baisse a affecté Chapitre ainsi que la plupart des autres grands acteurs de la librairie française sous enseigne, comme la disparition de Virgin annoncée en ce début d'année 2013. *Le Monde* résumait alors l'état de choc avec un titre court et simple, « Commerce culturel, le séisme » : « Après la chaîne Virgin Megastore, placée en redressement judiciaire le 14 janvier, puis l'enseigne française de jeux vidéo Game, menacée de disparaître, c'est au tour de la firme britannique HMV d'essayer la tempête. Le 15 janvier, le dernier grand disquaire d'outre-Manche a été mis en redressement judiciaire, dans l'attente d'éventuels repreneurs. Et l'Europe n'est pas la seule concernée. Aux États-Unis, le groupe Borders, deuxième libraire du pays, a déposé le bilan il y a moins d'un an » (*Le Monde*, 17 janvier 2013, <http://bit.ly/13eBDNF>).

Par conséquent, pour les acteurs les plus grands de la distribution de contenus, les contre-mesures à ces évolutions radicales ne pourront pas se limiter à l'un ou l'autre secteur culturel pris isolément. Pour la Fnac en tout cas, une grande offensive est envisagée, avec son entrée en bourse le 20 juin 2013 (*Livres Hebdo*, 19 avril 2013, <http://bit.ly/19jqWfo>).

1.4. Évolution de l'édition

L'édition, en comparaison avec le commerce du livre, semble épargnée par de tels tremblements de terre. Certes, elle est directement affectée par les difficultés des chaînes. Mais, hormis aux Pays-Bas comme nous venons de le noter ci-dessus, leurs marchés à l'export (cession de droits et export physique) peuvent apparaître comme des moyens ou des stratégies de suppléance à la baisse de leur marché domestique. Le directeur de la Publishers Association anglaise, Richard Mollet, se félicite ainsi que l'export continue à représenter aux environs de 41 % des ventes physiques en valeur, en dépit d'un contexte économique globalement morose (cité dans *The Bookseller*, <http://bit.ly/12prZda>). En France également, et si le chiffre d'affaires éditeur (*i.e.* net de remises) diminue de 1,2 % entre 2010 et 2011, les cessions de droits augmentent de 3 %. Aussi la dimension internationale est-elle décisive pour l'édition, alors que la librairie indépendante ne bénéficie pas de cette dynamique à l'export.

Quoi qu'il en soit, c'est une pression vers davantage de concentration parmi les acteurs les plus importants que l'on observe aujourd'hui, et pas forcément en faveur de la constitution d'unités multimédias, englobant livre, musique, film ou jeux. Au contraire, l'annonce spectaculaire de la fusion de deux des plus grandes maisons d'édition de littérature générale, Random House du groupe Bertelsmann, et Penguin, filiale de Pearson, va même dans l'autre sens, c'est-à-dire vers la formation d'un géant plus homogène, axé sur le livre et tout l'éventail de ses exploitations mais sans mélanger les médias, lequel géant pourra dans quelques années être placé en bourse (*cf.* le modèle de Cengage, né de la cession par le groupe canadien Thomson Publishing de son département Thomson Learning).

Aussi, y compris pour d'autres grands groupes qui se développent dans un contexte éditorial de plus en plus globalisé, la stratégie choisie semble-t-elle plutôt de favoriser la création de groupes homogènes du point de vue des contenus mais de plus en plus globaux du point de vue géographique, les regards étant tournés principalement vers les marchés émergents (Brésil, Inde, Chine, mais aussi Turquie, Mexique ou les pays du Golfe).

Cette différenciation selon les médias se retrouve aussi dans le partage entre les maisons de littérature générale (« trade ») et les groupes spécialisés dans l'éducation. Le leader mondial de l'éducation, Pearson, a donc opté pour une nouvelle trajectoire à l'égard de Penguin de manière à préserver ses forces et développer Pearson Education (déjà quatre fois plus grand que Penguin). (C'est le même principe qu'on retrouve d'ailleurs en Scandinavie, où le groupe suédois Bonnier et son homologue finlandais WSOY ont mutuellement échangé leurs départements éducation et littérature générale.)

Car le secteur éditorial de l'éducation est confronté à la nécessité de se préparer à l'évolution du scolaire vers les univers intégrés de ressources numériques, laquelle pousse les acteurs locaux et régionaux à se restructurer face à la compétition que vont sous peu mener les acteurs globaux dans leurs marchés.

C'est précisément dans cette perspective que Cornelsen, le numéro 3 de l'édition en Allemagne, a annoncé récemment une restructuration visant à réduire son personnel d'1/5^e jusqu'en 2014 (*Börsenblatt*, 21 mars 2013, <http://bit.ly/10Ecrzo>).

1.4.1. Concentration du marché de l'édition

Bien que sans ruptures spectaculaires, l'édition de littérature générale n'est certainement pas à l'abri de grands changements.

La nouvelle de la fusion entre Random House et Penguin a été perçue par de nombreux observateurs comme l'annonce de reprises à venir. 2012 a d'ailleurs déjà vu la cession de Flammarion, propriété du groupe italien RCS, à Gallimard. En Allemagne, les mésententes entre les deux particuliers propriétaires de Suhrkamp, grande maison réputée et indépendante, pourraient tout simplement se résoudre par son rachat par l'un des grands groupes d'édition.

En Espagne, le marché local et celui de la majeure partie des pays hispaniques outre-Atlantique sont largement contrôlés par 4 grands acteurs internationaux : Planeta (devenu aussi le second éditeur français depuis l'acquisition d'Editis), Santillana, Random House Mondadori (dont la partie Mondadori a été récemment reprise par Random House seul), et Hachette, la société-mère d'Anaya.

En France, et encore davantage en Espagne, les effets de la concentration sont renforcés par une intégration verticale importante. Les grandes maisons jouent aussi un rôle important dans la distribution (modèle traditionnel de l'industrie du livre en France), ou bien même dans la librairie. Le Grupo Planeta, pour ne prendre qu'un exemple, possède aussi la chaîne et plateforme de vente en ligne Casa del libro, elle partage avec Bertelsmann le premier club de lecture espagnol, Circulo de lectores. Planeta, Santillana et Random House Mondadori se sont en outre associées pour créer la plateforme BtoB numérique Libranda (www.libranda.es).

1.4.2. Édition numérique

Dans les deux marchés sans prix fixe, Royaume-Uni et États-Unis, la confrontation se joue davantage dans le domaine du numérique. L'enjeu est clairement mis au jour à travers les controverses autour de cette pertinente question : qui contrôle le prix du livre face au consommateur — l'éditeur ou le détaillant ?

Cinq des six plus grands groupes de l'édition américaine, suivis par Apple, ont opté pour un prix défini par l'éditeur (sous une formule appelée « agency model »), afin de ne pas permettre aux distributeurs, notamment à Amazon, d'offrir certains best-sellers à des prix inférieurs au prix net proposé par l'éditeur aux libraires. Dans une bataille légale d'une grande complexité, le Department of Justice américain (DOJ) a accusé les éditeurs et Apple d'entente illégale, point de vue partagé ensuite par la Commission européenne (concernant l'issue de cette affaire, et notamment l'action menée par la Commission européenne, voir par exemple *The Bookseller*, 4 avril 2013, <http://bit.ly/13UPmMj>, et 19 avril 2013, <http://bit.ly/18FYw27>).

Au Royaume-Uni, la lutte pour la prédominance du marché à travers le prix des livres numériques a été en phase avec la politique traditionnelle de rabais massifs lorsque Sony et Amazon ont lancé une campagne d'ebooks à 20 pence, soit un « discount » jusqu'à 97 % du prix (*The Guardian*, 18 septembre 2012, <http://bit.ly/11yL5kx>). Ces deux campagnes de promotion se sont closes, au moins provisoirement, en mars 2013 (*The Bookseller*, 18 mars 2013, <http://bit.ly/19jrouG>).

Dans les marchés à prix fixe, l'agressivité de telles politiques commerciales n'est pas concevable, aussi bien grâce à la réglementation du marché que grâce à un contexte culturel qui, actuellement du moins, explique que, pour la majeure partie de l'édition numérique produite par les éditeurs traditionnels, l'écart de prix par rapport au papier demeure limité.

Faute de données solides, une comparaison rigoureuse entre éditions numériques et traditionnelles reste difficile, ne serait-ce qu'à ébaucher. Mais une simple comparaison

sur un échantillon de titres provenant de différents marchés européens montre cette pression grandissante sur les niveaux de prix (voir R. Wischenbart, *Global Ebook Market*, O'Reilly, édition de février 2013, chapitre 7, « Key drivers and debates »).

1.5. Pratiques de lecture

Comparer les pratiques de lecture relève de la gageure car on ne dispose pas d'études ou de sondages homogènes. Cependant, ces études, lorsqu'elles existent, font part d'évolutions comparables en matière de vieillissement du lectorat ; c'est le cas en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis. En revanche, et si l'on en croit la dernière étude sur le sujet publiée pour l'Espagne, où la chute des ventes de livres est, on l'a dit, radicale, la part de lecteurs de livres y dépasse 60 % dans toutes les tranches d'âge jusqu'à 55 ans, et surtout atteint 84,8 % chez les 14-24 ans. Fait notable que l'on retrouve dans les statistiques des bibliothèques publiques espagnoles, qui voient refluer leurs budgets d'acquisition mais pas leurs usagers. Par ailleurs, quand l'on peut observer comme en France semble-t-il, un chassé-croisé entre, d'une part, la diminution du nombre de forts lecteurs et l'augmentation du nombre de faibles lecteurs, et, d'autre part, la relative constance de la proportion de la population acheteuse de livres, se pose la question de la valeur d'usage du livre qui tend à devenir un bien de consommation que l'on achète aussi pour autrui (cadeaux de Noël mais aussi livres pour enfants).

Enfin, si la lecture de livres numériques est d'abord le fait des forts lecteurs, sa progression est un paramètre à considérer. En Espagne, la part de ces lecteurs de livres numériques (au moins une fois par trimestre ; 14 ans et plus) est passée de 5,3 % en 2010 à 11,7 % en 2012. En France, elle a évolué de 5 % à 15 % (15 ans et plus). Aux États-Unis, en novembre 2012, les lecteurs (16 ans et plus) d'au moins un livre numérique dans les 12 mois précédents représentaient 30 % de l'ensemble des personnes interviewées.

2. Structure de la librairie

2.1. Densité du réseau de librairies

Ce type d'indicateur ne suffit pas à expliquer l'évolution d'internet comme circuit de distribution suppléant un déficit de points de vente, mais il permet d'approcher la problématique essentielle des acteurs du livre concernant l'accès aux livres par le public.

Estimation du nombre de points de vente et de librairies

	F	A	E	UK	NL	USA
Total de points de vente	25 000		27 500		1 710	
Activité livre significative	15 000*	3 573	4 000	3 580		3 150
Librairies et/ou chaînes	3 000 (grande majorité indép.)	<i>idem</i>	1 400 indép.	1 028 indép.	1 524, dont les trois-quarts sont des filiales de chaînes ou des franchises	1 567 indép.

* Y compris librairies-papeterie-presse, etc.

Les estimations qui figurent ici sont plutôt hautes (surtout concernant l'Espagne, dont les dernières données précises datent de 2005). Par ailleurs et sans surprise, on ne dispose pas pour tous les pays du même type de décomptes. En Allemagne en effet, on compte 3 573 points de vente qui correspondent à la « librairie générale » (librairies et chaînes), sachant qu'on y a plus l'habitude de considérer le distingo entre chaînes nationales et chaînes locales/régionales qu'entre chaînes ou librairies et grandes surfaces spécialisées, comme en France.

Pour les États-Unis, la difficulté réside plutôt dans la précision des recensements, qui semblent moins importer que le poids relatif des différents circuits voire des enseignes dans l'appréciation du marché américain : au premier trimestre de 2012, 29 % pour Amazon, 20,5 % pour Barnes & Noble et, en 2011, 6 % pour les indépendants. Quoi qu'il en soit, on peut estimer entre 3 100 et 3 200 le nombre de magasins pour lesquels le livre représente une activité significative, dont 1 600 filiales de chaînes environ (voir la fiche de ce pays, 7.1.) et 1 567 librairies indépendantes, si l'on s'en tient au nombre de librairies adhérentes de l'American Booksellers Association (ABA ; <http://bit.ly/13thebb>). C'est aussi le nombre d'adhérents aux associations professionnelles néerlandaises et britanniques qui sert de recensement. La Koninklijke Boekverkopersbond (KBB) compte ainsi 1 100 librairies disposant d'un minimum de 1 000 titres (le total de 1 710 détaillants inclut ceux qui ne répondent pas à ce critère), dont environ 824 sont des filiales de chaînes ou des franchises, et correspondant à un total de 1 524 points de vente.

De ce fait, on ne peut pas réellement évaluer la densité des réseaux de librairies (à l'exclusion des chaînes) allemands et américains. D'abord parce qu'aux États-Unis la question n'a pas le même sens qu'en Europe, étant donné une densité démographique

globale hors comparaison (9 826 675 km² et 315 millions d'habitants) et une organisation urbaine moins centralisée (en dehors des grandes villes de la côte Est). La raréfaction des commerces de proximité y est aussi un fait plus ancien. Avec l'Allemagne (357 121 km² et 82 millions d'habitants), notre exercice comparatif touche ici ses limites puisqu'on ne peut faire le départ entre chaînes et librairies (même si l'on suppose que le nombre d'habitants par point de vente y est légèrement plus élevé qu'en France).

On pourrait aussi ne pas inclure les Pays-Bas dans le tableau suivant puisque son commerce du livre est caractérisé par cette structuration en chaînes, franchises et centrales d'achat, qui semble d'ailleurs l'aider à équilibrer l'impact immédiat des bouleversements du marché mais ne nous permet pas de distinguer la librairie indépendante au sens strict, qui, la plupart du temps de petite taille (mis à part Paagman à La Haye et Athenaeum à Amsterdam), reste très minoritaire. Cependant, on s'aperçoit que le tissu du commerce du livre n'y fait pas pâle figure, avec un point de vente pour 11 000 habitants.

Estimation du nombre de librairies par habitant				
	F	E	UK	NL
Superficie (km²)	552 000	506 000	242 000	41 540
Nombre d'habitants (millions)	65,8	46,8	63,2	16,8
Nombre d'habitants par librairie	22 000	33 000	61 000	11 000

Le Royaume-Uni, qui a perdu 20 % de ses points de vente de livres (y compris supermarchés) et 33 % de ses librairies indépendantes depuis le milieu des années 2000, apparaît comme le pays dont l'accès marchand est le moins dense. Et c'est bien pourquoi les professionnels anglais se préoccupent à raison de l'avenir des librairies de centre-ville.

C'est aussi le cas de la situation espagnole, dont le réseau est moins dense que le réseau français pour une densité démographique il est vrai aussi inférieure (il faudrait bien sûr approfondir l'analyse en comparant la répartition des librairies en fonction de la densité de la population et de leur localisation à la périphérie ou au centre des villes).

2.2. Fermetures de points de vente

Les cessations et créations de librairies indépendantes sont toujours difficilement chiffrables avec exactitude, mais on a vu que le Royaume-Uni constitue une exception notable de ce point de vue et l'on a assisté ces derniers temps, en Espagne, à la fermeture (parfois faute de repreneur du propriétaire partant à la retraite) de librairies emblématiques (comme Escarabajal à Carthagène, après 125 ans d'existence, Catalogna, créée en 1924, à Barcelone et plusieurs librairies madrilènes). L'étude de 2005 « Mapa de librerías » de la CEGAL indiquait déjà que les créations de librairies ne compensaient pas les fermetures.

En France, on estime généralement que le cycle de fermetures/créations s'équilibre ; mais il faudrait pouvoir chiffrer les éventuelles pertes en termes de surface et d'assortiment, comme on a pu mesurer les pertes en termes d'emploi (-1,2 % rien qu'en Ile-de-France entre 2004 et 2009 ; « L'Ile-de-France, territoire stratégique pour le livre », mars 2013, INSEE/IAU/MOTif, <http://bit.ly/17XFrHp>). Quoi qu'il en soit d'importantes librairies comme Camponovo à Besançon ou Castela à Toulouse ont récemment fermé.

La bonne nouvelle vient des Etats-Unis : si 43 nouvelles librairies indépendantes ont été créées en 2012, dans 25 États différents, c'est surtout qu'elles ont enregistré en 2012, d'après l'American Booksellers Association (ABA), une croissance de leur chiffre d'affaires de presque 8 %, et même de 28 % du chiffre d'affaires réalisé avec leurs ventes en ligne. Cette bonne santé reflète leur dynamisme individuel, indépendamment du déclin global du marché qui reste tout de même dominé par la librairie générale (« brick and mortar stores »), surtout en ce qui concerne la littérature générale.

Outre-Rhin, on estime que 40 000 m² de surface de vente appartenant à des chaînes ont été supprimés en 2012-2013 (voir la fiche de l'Allemagne, 5.2.).

2.3. Parts de marché de la librairie et des chaînes (ou GSS)

Parts des circuits en valeur (%) en 2011

	F	A	E	UK	NL	USA
Librairies*	23		38,1	5		6
Chaînes **	23		17,4	33		
Librairies + chaînes	46	49,7	55,5	38	85,7	55 % (« trade »)
Grandes surfaces non spécialisées	19	1,9	9,9	9	14,3	
Internet	17	14,8	0,7	35	27***	
Ventes directes des éditeurs		19,1	12,2****			

* Uniquement les indépendants au Royaume-Uni et aux États-Unis.

** Grandes surfaces spécialisées en France.

*** Les 85,7 % du circuit cumulé librairie+chaîne néerlandais inclut ces 27 % d'internet.

**** Ce chiffre inclut les 0,7 % affectés aux ventes sur internet en Espagne.

Globalement, on l'a dit dans la première partie, la grande distribution témoigne de l'évolution à la baisse du marché des biens culturels et pas seulement du livre. Mais c'est aussi la grande distribution non spécialisée en produits culturels qui reflue. Comme en Allemagne, où sa part de marché en valeur est passée de 2,4 % en 2009 à 1,9 % en 2011, au Royaume-Uni (de 10 % en 2008 à 9 % en 2011), en Espagne (où les hypermarchés ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires de 6,3 % entre 2008 et 2011 et représentent 9,9 % du CA de l'édition en 2011). En France, après une montée en puissance continue depuis le milieu des années 1980 des grandes surfaces grâce à laquelle elles doublent leur part de marché (nombreuses ouvertures de magasins, apparitions de nouvelles enseignes comme Cultura ou les Espaces culturels Leclerc), le circuit des surfaces alimentaires

(GSA) est passé sous la barre des 20 % et celui des surfaces spécialisées en produits culturels (GSS) se stabilise autour de 22 % en valeur.

Aussi les librairies et/ou les chaînes demeurent les circuits les plus importants, même aux Etats-Unis où la librairie « brick and mortar » représente 55 % des ventes de l'édition générale. C'est le cas aux Pays-Bas, où, confondues, elles sont ultra-majoritaires en représentant 85,7 % des ventes en 2011 (88,9 % en 2009), le reste étant réalisé par la grande distribution non spécialisée en livres, comme les enseignes multimédia Bijenkorf and V & D et Boekenvoordeel ou les supermarchés Albert Heijn. Même si on en soustrait les ventes de livres sur internet (comme celles de Bol.com) qui sont comptabilisées dans cette part de marché et comptent pour 27 % des ventes en 2011.

En Allemagne, la « librairie générale » détient la moitié du chiffre d'affaires, même si sa part de marché en valeur diminue, de 52,3 % en 2009 à 49,7 % en 2011.

En Espagne, les librairies (38,1 % de part de marché en valeur) augmentent leur chiffre d'affaires de 2,9 % et les chaînes (17,4 % de part de marché) de 2 % : à elles deux, elles représentent ainsi 55,5 % du marché en valeur.

En France, et en 2011, la part de marché des librairies reste stable. Librairies et GSS pèsent le même poids, soit chacune 23 % d'après le panel de consommateurs TNS-Sofres. Selon les données en sortie de caisse de GFK, les librairies de 1^{er} niveau représentent à elles seules 29,6 % des ventes en 2011, et en 2012 le circuit de la librairie tout niveau confondu représente 43,7 %. Il apparaît donc que le réseau de la librairie française non seulement résiste mais demeure le plus important circuit de vente. La baisse de 0,8% du chiffre d'affaires cumulé des 400 plus importantes librairies françaises est inférieure à la baisse du marché de -1,2% (« Classement 2012 des 400 premières librairies françaises », *Livres Hebdo*, n° 946, 22 mars 2013, <http://bit.ly/13bvaTr>).

Ce qui est loin d'être le cas au Royaume-Uni, où les indépendants font figure de portion congrue : 5 % en valeur en 2011 (et 4 % en volume), soit deux fois moins qu'en 2009 où ils représentaient 11 %. Les chaînes voient aussi leur part de marché perdre du terrain, de 40 % en 2008 à 33 % en 2011 (27 % en volume). Les deux circuits cumulés font encore face à internet, mais de peu, ce dernier canal représentant 35 % en valeur et 28 % en volume. C'est aussi la concurrence directe du numérique qui explique le recul des indépendants américains, passés de 9 % en 2010 à 6 % en 2011 en part de marché.

3. La vente en ligne et le numérique

Une analyse comparative des marchés numériques requiert une précaution préalable : leurs évolutions sont si différentes que là aussi des comparaisons directes sont, parfois, difficiles à établir. D'une part, le livre numérique constitue un moteur de croissance dans les deux pays de langue anglaise en 2012 (après de fortes perturbations, il est vrai), tandis qu'en France ou en Espagne et même aux Pays-Bas, où la part de marché oscille entre 1 et 3 %, ce nouveau secteur demeure encore marginal. L'Allemagne se situe entre les deux extrêmes, la part du chiffre d'affaires numérique de certains titres pouvant atteindre 7 ou 8 %, voire jusqu'à 15 %, notamment parmi les genres les plus populaires.

D'autre part, la comparaison doit tenir compte des différences entre les statistiques disponibles ; on dispose par exemple de données détaillées par segment mises à jour régulièrement toute l'année pour les États-Unis et le Royaume-Uni, mais pas pour les autres pays.

Car pour la France et l'Espagne on dispose soit de chiffres qui portent sur l'ensemble du marché pour une année entière, soit de sondages. Pourtant, étant donné les dynamiques très différentes entre la littérature, par exemple, et d'autres segments, ou bien l'explosion des ventes de Noël de livres numériques et de *readers* — qui est un phénomène récent —, s'en tenir à considérer les 2 % de part de marché française par exemple n'a guère de pertinence.

En Allemagne, et dans une moindre mesure aux Pays Bas, certains éditeurs et distributeurs commencent à partager des observations plus détaillées qui nous permettront, dans le cadre de cette analyse, de tirer des conclusions plus significatives.

3.1. Les acteurs principaux

L'évolution du marché du livre numérique a trouvé son point de départ avec le lancement de la liseuse Kindle en 2007 aux États-Unis, et son expansion internationale est en grande partie encore liée à celle d'Amazon. Son fondateur Jeff Bezos a déclaré en janvier 2013, lors de la présentation des résultats 2012 de son entreprise : « Nous voyons maintenant arriver le moment que nous attendions. Après 5 ans, les ebooks représentent plusieurs milliards de dollars et leur croissance est rapide — environ 70 % l'année dernière » (« Amazon reports record sales growth », *The Bookseller*, 30 janvier 2013, <http://bit.ly/15SuCsK>).

Le poids extraordinaire d'Amazon résulte en grande partie du fait qu'il propose l'ensemble de la chaîne de valeur autour du livre sous un seul toit, le sien : vente en ligne de livres imprimés neufs et d'occasion, marketplace, services d'auto-édition et de distribution, édition et enfin fabrication et distribution d'ebooks ainsi que d'appareils dédiés (liseuses et tablettes). En 2011 et 2012, sa conquête géographique est allée jusqu'au Japon, en passant par l'Inde, l'Espagne, l'Italie, le Canada, etc.

Pourtant, depuis 2007 Amazon a aussi vu l'émergence, d'une part, de concurrents ambitieux de taille analogue à la sienne : Apple, Kobo nouvellement racheté par le japonais Rakuten et disposant des capitaux nécessaires à de gros investissements ; mais aussi de partenariats locaux, tels que celui de Kobo avec la Fnac en France (mais pas en Espagne) ; et enfin d'une grande diversification dans l'équipement, comme le Nook de Barnes & Noble aux États-Unis et au Royaume-Uni, ou d'autres développements locaux, à l'exemple du récent Tolino allemand.

Si Amazon n'a donc plus le terrain de jeu pour lui tout seul, il reste malgré tout, pour les pays qui concernent cette étude, le leader du marché, aussi bien pour le livre papier que pour le livre numérique. Mais puisqu'il a pour habitude de ne révéler sur ses activités que des informations au compte-goutte, il nous faut reconstruire le puzzle de son évolution.

Depuis 2010, le chiffre d'affaires international réalisé par Amazon avec ses ventes de contenus culturels dépasse les ventes réalisées aux États-Unis (le reste de ses services non compris). Pourtant, la grande majorité des 10,7 milliards \$ (8,24 milliards €) de ventes internationales (9,2 milliards \$ [7,08 milliards €] pour les seuls États-Unis) ne provient que de trois pays, l'Allemagne, le Japon et le Royaume-Uni (par ordre d'importance ; « Annual Report 2012 », US SEC, <http://1.usa.gov/1339skD>).

En Espagne, Amazon a exprimé à la presse sa satisfaction à plusieurs reprises, une fois son installation finalisée (Amazon y est arrivé à l'automne-hiver 2011), prenant ainsi le contre-pied du développement général du marché du livre, frappé quant à lui de plein fouet par la crise économique. Cet optimisme recoupe par ailleurs un sondage effectué par Bowker au début de 2012 et selon lequel, en Espagne, la pénétration du livre numérique est bien plus rapide qu'en France ou en Italie par exemple, pays où pourtant les technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'utilisation d'internet sont historiquement plus avancées.

Le cas des Pays-Bas est particulièrement intéressant même s'il est difficile à quantifier faute de données détaillées, car Amazon n'y est pas encore établi localement. Cependant, une grande partie des lecteurs néerlandais, et certainement la plupart des plus forts lecteurs, ont pris l'habitude de lire des livres en anglais et nombre d'entre eux sont équipés de liseuses Kindle ou de tablettes Kindle Fire. On parle d'une implantation néerlandaise d'Amazon pour le courant de l'année 2013. Ce phénomène — l'absence d'Amazon d'un point de vue officiel, ou tout du moins physique, n'empêchant pas les importations à l'échelle individuelle — fait partie de la réalité des marchés de la Scandinavie à l'Europe centrale.

L'expansion d'Apple, grâce à sa distribution intégrée dans l'offre de l'iTunes Store, est similaire mais plus modeste. Le livre n'y est en effet pas positionné à part mais mélangé, pêle-mêle, aux autres contenus numériques (musique, films, séries télévisés, jeux). De plus, les décalages importants dans les niveaux de prix moyens entre les différents contenus vont sans doute renforcer la pression à la baisse sur le prix du livre et le consentement à payer des usagers. Mais il nous semble difficile, étant donné le contexte bouleversé que nous traversons, d'en quantifier aujourd'hui ou même d'en qualifier les conséquences de façon réaliste.

On l'a dit plus haut, Kobo a tenté une approche différente en signant avec des partenaires locaux. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, Kobo se rapproche des libraires indépendants en proposant des offres complètes (catalogue, appareils, environnement logiciel pour une intégration sur les sites des libraires, services associés ; voir ci-dessous 5.2.). Et Barnes & Noble a su positionner aux États-Unis son écosystème Nook (liseuses et tablettes, plateforme web) en concurrence à Amazon, et a d'ailleurs d'abord rencontré un vif succès notamment chez ceux qui préféraient une alternative au système propriétaire et fermé de celui-ci (le Nook fonctionne sous Android, mais connecté au catalogue de Barnes & Noble). On trouve aussi des Nook au Royaume-Uni.

En plus de ces acteurs à échelle mondiale, des initiatives locales et régionales ont vu le jour. Pour la plupart, elles sont le résultat ou bien des efforts des chaînes locales ou bien de consortiums d'acteurs locaux poursuivant le même objectif d'un positionnement stratégique et viable au sein de la « révolution numérique ».

En Allemagne, Thalia et Weltbild ont lancé leurs propres liseuses et tablettes. Thalia avait d'abord opté pour une liseuse simple, l'Oyo, qui n'a cependant pas rencontré les attentes des consommateurs. La fin de 2012 et le début de 2013 ont vu les prix chuter sous le seuil des 60 € pour les liseuses et de 180 € pour les tablettes.

Surtout, on a assisté en ce début d'année 2013 à l'alliance entre Weltbild, Thalia, le club de Bertelsmann et, au titre de partenaire technologique, Deutsche Telekom, pour le lancement de leur liseuse commune baptisée « Tolino » — chacun restant concurrent de l'autre dans les catalogues et dans la vente.

Le principe du consortium, qui rassemble ainsi des concurrents pour un but précis, a connu plusieurs variantes lors des premières étapes du marché numérique du livre. La plupart du temps, l'objectif touchait à la logistique et à la distribution.

En Espagne, les trois plus grands éditeurs se sont joints pour créer la plateforme de distribution BtoB, Librandia (www.librandia.es).

En Allemagne, l'association des éditeurs et des libraires, le Börsenverein, avait initié le mouvement en mettant sur pieds Libreka (www.libreka.de), conçu à l'origine comme un moteur de recherche spécialisé rival de Google puis comme un agrégateur et distributeur partenaire d'éditeurs indépendants, mais aussi plateforme de services pour Weltbild. Cette position concurrente des distributeurs traditionnels lui a d'ailleurs valu des critiques en son sein même.

Aux Pays-Bas, le principe de la coopération des services professionnels n'est pas limité au champ numérique, le mode d'organisation par coopérative étant traditionnel, à l'exemple de Central Boekhuis (voir 5.2.), un centre de distribution pour livres imprimés, numériques et POD (mais aussi d'autres produits, par exemple de mode ou de santé.)

Cet état d'esprit se retrouve également aux États-Unis, notamment entre éditeurs indépendants, comme en témoignent Constellation (www.constellation.com) et Perseus (www.perseusbooksgroup.com et www.perseusdigital.com), fondé sur la conviction qu'une infrastructure très performante, à la hauteur des possibilités technologiques du jour, est une clé indispensable pour assurer le succès des indépendants en la matière. Avec l'éditeur indépendant britannique Faber and Faber, Perseus a signé une joint-venture proposant la même gamme de services pour le Royaume-Uni, baptisée FaberFactory (<http://www.faberfactory.co.uk/>).

3.2. La vente en ligne et les libraires indépendants

Pour tous les marchés étudiés, la distribution de livres numériques s'est construite à partir de l'organisation mise en place au préalable pour la vente en ligne. Mais plutôt que d'en retracer la chronologie, et pour mieux en identifier les lignes de force, mieux vaut reconstruire cette évolution à partir de notre situation actuelle. Ainsi, plusieurs aspects-clés se font jour à partir de la situation actuelle :

— les consommateurs montrent leur préférence pour des points de vente dont l'offre mélange les livres (imprimés et numériques) à d'autres contenus, et même souvent des produits de natures très différentes. Les très grands plateformes en ligne obéissent alors au modèle du « grand magasin », ou même du « bazar », et moins à celui d'un service spécialisé ;

— le fonctionnement des réseaux, et tout particulièrement d'internet, ont fortement tendance à créer des « super nœuds », tels que Google, Apple ou Amazon ;

— la vente en ligne ne se limite pas à une offre de marchandises, mais devient de plus en plus un écosystème mêlant la vente au réseau social et où les usagers sont appelés à jouer un rôle de plus en plus important.

Dans cette perspective, il convient de distinguer au sein de notre corpus au moins trois groupes d'acteurs — en laissant de côté un quatrième groupe, fort divers, qui inclurait les canaux de ventes étrangers au commerce culturel comme les services de télécommunication (« paquets » secondaires vendus aux abonnés lors d'un abonnement de téléphonie), les formules d'abonnements pour d'autres médias comme Spotify ou encore la distribution de biens de consommation (par exemple Carrefour) :

- a) plateformes globales (notamment Amazon) ;
- b) plateforme des grandes chaînes locales (Fnac, Thalia, Casa del libro, BOL, Waterstones, etc.) ;
- c) libraires indépendants.

Il y a fort à parier que l'équilibre antérieur, relatif et fragile, est en train de se transformer au profit évidemment de (a) Amazon, sans pour autant annuler toutes les chances au profit des (c) indépendants, mais en faisant naître une forte pression sur (b) la plupart des offres en ligne des chaînes traditionnelles.

a) Amazon

Avec l'acquisition de Goodreads, un très important réseau social littéraire, et antérieurement déjà avec le lancement d'une maison d'édition (présidée aux États-Unis par un homme du métier, Larry Kirshbaum, et proposant des services d'auto-édition) Amazon prouve de mille manières sa ferme intention d'offrir un environnement complet pour l'ensemble de la chaîne de valeur autour du livre — la communication directe avec les internautes sur le site d'Amazon y prend une place centrale.

Chaque titre indexé sur Amazon prend place dans un environnement riche en informations, non seulement bibliographiques, parfois complétés d'un sommaire, mais aussi relatives aux ventes (classements), aux notes et commentaires de lecteurs (étoiles), et aux suggestions d'achats (« Les clients ayant acheté cet article ont également acheté... »). En bref, Amazon tente de reproduire l'écosystème de la librairie. D'autant que Jeff Bezos souligne sans cesse que la principale vocation de son entreprise est de servir le consommateur à la perfection. Tout autre paramètre — y compris la rentabilité immédiate de ses activités — est secondaire à cette focalisation sur les services offerts aux consommateurs.

Son expansion globale et son positionnement commercial multi-produits a par ailleurs placé Amazon sur une échelle qui dépasse purement et simplement les ordres de grandeurs habituels du commerce culturel (et encore plus du livre). Ses ventes liées au seul secteur des contenus culturels, qui atteignent 19,9 milliards \$ (15,323 milliards €), sont incroyablement puissantes si on les compare au chiffre d'affaires de 27 milliards \$ (20,79 milliards €) de l'ensemble des revenus nets de l'édition américaine.

b) Plateformes des grandes chaînes locales

En Allemagne, la première chaîne, Thalia, a annoncé un chiffre d'affaires pour 2012 de 915,2 millions €, ce qui représente une baisse de 2,1 % par rapport à 2011 (dont 682,8 millions € en Allemagne, soit -3 % par rapport à 2011). 14 % de ce chiffre d'affaires a été réalisé sur internet, livres physiques et numériques inclus (pour l'Allemagne, l'Autriche et Suisse), mais c'est moins qu'en 2011 (rapport annuel 2012, <http://bit.ly/10fkx10>). Buch.de, filiale de Thalia et qui s'occupe de la majorité des ventes sur internet, a réalisé un chiffre d'affaires de 100 millions € en 2012 (contre 104 millions € en 2011), avec un EBITDA de 9,6 millions € (2011 : 2 millions € ; rapport

annuel, <http://bit.ly/17QiVjC>). Au premier trimestre 2013, l'évolution est encore moins favorable, vu le recul de 17,9 % du chiffre d'affaires (<http://bit.ly/1496jCh>).

Dès janvier 2012, le magazine professionnel allemand *Buchreport* concluait que le seul gagnant dans ce développement du commerce en ligne s'appelait Amazon, ni Thalia ni Weltbild n'ayant trouvé la formule pour renforcer leur position sur cette partie du marché (*Buchreport*, 27 janvier 2013, <http://bit.ly/10mzLAY>).

En août 2012, un reportage sur les difficultés et les efforts de réduction de coûts à la Fnac pointait l'analogie avec Thalia (*Buchreport*, 1^{er} août 2012, <http://bit.ly/10mzOMS>). Aux Pays-Pas, la plateforme locale BOL n'échappe pas à la baisse générale du marché (autour de -10% à la mi-année 2012), et ce, malgré l'absence d'Amazon dans le pays (*Buchreport*, 2 août 2012, <http://bit.ly/11pgmGE>).

Les exemples pourraient être multipliés — la leçon principale restera toujours la même : les grandes chaînes de librairie, dans tous les marchés observés, mènent une guerre défensive contre la domination d'Amazon ou d'autres acteurs qui tirent profit de l'évolution des modes de consommation, et le livre est loin d'être le seul concerné, à l'avantage de l'achat en ligne et au détriment du commerce traditionnel.

c) Libraires indépendants

Chez les libraires indépendants, la vente sur internet connaît des approches très diverses, de l'outil de travail indispensable à l'outil au service du client, mais sans qu'il recouvre de véritable valeur économique. (Voir aussi 5.1. et 5.2.)

Sur un plan technologique, il existe plusieurs options différentes :

- plateforme coopérative, animée par exemple par une association ;
- adoption d'une solution clés en main, souvent proposée par un distributeur ;
- développement de son propre site de vente par le libraire, individuellement.

Plusieurs tentatives de solutions coopératives ou partagées ont en réalité échoué, notamment celle de 1001libraires.com en France, fermé en mai 2012 après une seule année d'activité. Mais des solutions collectives de géolocalisation et de mutualisation des stocks, comme todostuslibros en Espagne ou placedeslibraires.fr en France, constituent une première marche vers l'inclusion des librairies dans le système internet.

Les formules plus commerciales, en marque blanche, liées au catalogue d'un grand distributeur, comme Libri ou KNV en Allemagne, connaissent un certain succès auprès des librairies qui disposent ainsi d'une solution pérenne, à un prix plus ou moins stable. Elles peuvent aussi ne pas être liées à un distributeur, comme la solution leslibraires.fr en France.

Certains des libraires rencontrés pour cette étude ont fait part d'initiatives individuelles, et ce, malgré les coûts de développement, soulignant que la présence de leur entreprise sur internet doit pouvoir mettre en valeur leur singularité — ce qui leur apparaît contradictoire avec l'adoption de solutions toutes faites.

Indépendamment de ces considérations technologiques, le chiffre réalisé par les ventes en ligne est de toute façon très modeste pour la plupart des libraires. Il s'agit souvent d'un geste à l'attention de la communauté des lecteurs, « pour qu'ils se sentent à l'aise » comme le dit Martin Schmitterer, de la librairie Common Good Books (St. Paul, États-Unis), ou d'un moyen marketing plutôt que d'un véritable canal de vente, pour faire venir les clients en magasin et leur montrer que leur libraire s'adapte la modernité.

3.3. Aperçu macroéconomique

On l'a dit, l'analyse doit tenir compte de l'absence de données fiables et comparables et surtout de statistiques détaillées sur Amazon, qui permettraient de réaliser une étude en profondeur de son impact sur les marchés. Mais si l'on fait fi des différences de méthodologie pour chacun des pays étudiés, et afin d'obtenir au moins une comparaison schématique, on parvient à estimer que la vente de livres papier sur internet représente en 2011 environ 17 % du chiffre d'affaires en valeur en France, pour 15 % en Allemagne, et le double, soit 35 %, au Royaume-Uni.

Dans ce dernier pays, la part de marché d'Amazon pour la vente en ligne de livres a été estimée en 2011 à hauteur de 70 % par la Booksellers Association (BA) lors d'une enquête pour l'Office for Fair Trading (autorités de la concurrence), au moment de l'acquisition de Book Depository par Amazon, celui-ci étant qualifié de monopole « *de facto* » (*The Bookseller*, 7 juillet 2011, <http://bit.ly/ZTgJWT>). C'est la même estimation qu'en France.

Une estimation à peine publiée à l'heure où nous écrivons montre qu'Amazon contrôle 74 % de l'ensemble de la vente de livres (imprimés et numériques) sur internet en Allemagne. Selon l'association des libraires à distance (Verband der Versandbuchhändler), qui a révélé cette information, ces résultats auraient « surpris tous les observateurs du marché ». « Le déséquilibre sur ce marché devient de plus en plus grave », en conclut le président de l'association, Frederik Palm (*Buchreport*, 16 mai 2013, <http://bit.ly/14cw31e>). Le chiffre d'affaires global d'Amazon.de est estimé à 3,3 milliards € pour 2011 (+32 % par rapport à 2010), dont 1,6 milliard € provenant de ventes de livres en 2012 (classement de la librairie en Allemagne, *Buchreport*, avril 2013). On estime qu'il contrôle entre 10 et 15 % du marché du livre en Allemagne, et qu'il en représentera le double en 2020 (commentaire de *Buchreport*, 27 janvier 2012, <http://bit.ly/10mzLAy>).

Mais la prépondérance globale d'Amazon dans tous les marchés — livre, musique, film, ou jeux — porte encore plus à conséquence. À la mi-2012, c'est 21 % du marché de l'*entertainment* anglais qu'on lui prêtait, selon une étude de Kantar Worldpanel : ce qui en fait le leader face à Tesco (10,7 %), Asda (8,3 %), ou bien iTunes (5,3 %). L'avancée d'Amazon a été propulsée par l'expansion du livre numérique au Royaume-Uni d'après cette étude (citée dans *The Bookseller*, 24 juillet 2012, <http://bit.ly/14975zb>).

Toutefois, il n'existe pas à notre connaissance d'analyses qui pourraient aider à quantifier la part de la vente de livres, ou d'autres contenus culturels, sur internet par les libraires ou par d'autres commerces culturels indépendants. Le manque de données fiables et actualisées est encore plus marqué pour le livre numérique.

4. Situation économique des librairies

Indicateurs et conditions commerciales en librairie

	UK	E	F	A	NL	USA
Évolution du CA ou des ventes	<i>CA moyen librairies</i> 2011 : -3 % par rapport à 2010.	<i>Ventes moyennes librairies</i> : entre -12 % et -15 % depuis 2011.	<i>CA moyen librairies</i> 2012 : -1% (grandes), -1,5 % (moyennes) -4 % (petites) par rapport à 2011.	<i>CA « librairie générale »</i> : -7 % entre 2009 et 2012	<i>CA édition générale</i> 2012 : -6,3 % par rapport à 2011. <i>Ventes</i> : -4,3 %.	<i>CA moyen librairies</i> 2012 : +8 % par rapport à 2011.
Marge com.	39 %*	30,4 %**	33,7 %***			
Résultat moyen (% CA)	1 %	1,19 %	0,6 %			
Taux de remise	40-45 %	30-35 %	36-40 %	40-50 %	33-38 %	
Prix moyens	7,49 £ (8,76 €)	13,87 €	11,60 €	13,41 € (littérature)	12,78 €	12,32 \$ (hardcover; 9,48 €)
TVA papier	0 %	4 %	5,5 %	7 %	6 %	<i>Sales taxes</i> selon les États
Marge unitaire estimée (€ HT)	4 €	4,6 €	4,3 €	6 €	4,5 €	

*CA - coût des achats. — **Ventes - achats/ventes. — *** Ventes de marchandises - coûts des marchandises vendues.

N.B. Rappelons qu'il s'agit ici de données provenant de sources hétérogènes. Les comparaisons proposées n'ont qu'une valeur indicative.

4.1. Chiffres d'affaires

Hormis le rebond des indépendants américains (la progression de 8 % indiquée dans le tableau ci-dessus résulte des statistiques globales de l'ABA à partir de 500 librairies répondantes), les librairies européennes connaissent un déclin de leurs ventes comparable, plus marqué néanmoins en Espagne.

Comme en France (où 60 % des librairies ont un chiffre d'affaires ne dépassant pas 500 000 €), la grande majorité des librairies a un chiffre d'affaires qui se situe sous les tranches les plus basses.

— C'est le cas en Espagne : on estime, pour 2011, que 23 % des librairies sont de très grandes (CA supérieur à 1,5 million €) ou grandes librairies (600 000 €-1,5 million €), que la tranche médiane (300 000 €-600 000 €) en représente 30 % et que les librairies moyennes-petites (150 000 €-300 000 €) sont les plus nombreuses : 47 %.

— Au Royaume-Uni, le chiffre d'affaires moyen est sensiblement du même ordre, environ 300 000 £ (350 000 €) pour l'exercice 2010-2011 ; sur 1 000 librairies, seules 15 disposent d'un chiffre d'affaires de plus de 5 millions £ (5,85 millions €).

— En Allemagne en 2010, la grande majorité des points de vente de la librairie générale ont un chiffre d'affaires inférieur à 250 000 € (12 % situés entre 250 000 et 500 000 €, 14 % entre 500 000 € et 1 million €, 10 % entre 1 et 2 millions €).

4.2. Charges et résultats des librairies

Les divers types de charges des librairies espagnoles (frais de personnel, coûts financiers, charges d'exploitation incluant les impôts) diminuent en valeur absolue en 2010. Mais en leur sein les frais de personnel pèsent pour 18,29 % du chiffre d'affaires quand ils étaient de 17,44 % en 2009 (et 15,91 % en 2003). Le ratio entre bénéfice brut (avant impôts) et ventes totales est, en 2010 et au global, de 1,19 % du chiffre d'affaires quand il fut de 1,49 % en 2008 et de 2,32 % en 2007 (et de 0,94 % en 2009). Pour les moyennes-grandes librairies il est négatif (-0,31 %) ; celui des moyennes-petites est proche de 0 (0,38 %). À entendre les professionnels, ce type de données moyennes doit aujourd'hui avoir empiré en Espagne, où des libraires propriétaires de leurs locaux sont parfois contraints de redimensionner leur espace de vente pour éviter de licencier.

Au Royaume-Uni, le résultat moyen (après impôts) est inférieur à 1 % du chiffre d'affaires total en 2011 alors qu'il était de 3 % les deux exercices précédents, et ce, malgré une diminution des rémunérations des responsables de librairie (de 8 à 7 % du chiffre d'affaires). Cette baisse de rentabilité est corrélée à l'augmentation des charges, qui sont passées de 28 % à 31 % du chiffre d'affaires entre 2008 et 2011 : les frais de personnel (excepté ceux des responsables) représentent 15,6 % du chiffre d'affaires (13,8 % en 2008-2009) et le loyer 6,3 % (5,9 % en 2008-2009).

La rationalisation des frais de personnel semble s'imposer comme une tendance générale, pour autant que la masse salariale soit un levier envisageable, ce qui n'est souvent pas le cas dans les petites librairies où les équipes sont déjà fort réduites. L'étude du cabinet Xerfi « La Situation économique et financière des librairies indépendantes » le notait déjà en 2011 pour la France : la rémunération des responsables de librairie fait souvent office de variable d'ajustement. Notons qu'en France les frais de transport représentent un poste budgétaire généralement plus sensible que pour les libraires anglais et espagnols, ceux-ci ne participant pas aux coûts de transport des commandes aller (voire pas non plus des retours, comme en Espagne, à partir d'un certain montant tout du moins).

Avec une hausse des charges généralisée (loyers, frais de personnel, flux aller et/ou retour, et impôts locaux au Royaume-Uni), estimée entre 2 et 3 % par an selon Xerfi pour les librairies indépendantes françaises, et un résultat aux environs de 1 % voire moins, partout se pose la question de la pérennité des librairies. Une même inquiétude semble devoir être partagée sur le sort de ces petites et moyennes librairies de proximité, qui sont les plus nombreuses. En Espagne on l'a vu, elles se trouvent au point mort ou bien ont perdu de leur capacité d'autofinancement. De même qu'en France où le résultat moyen était en 2011 de 0,6 % au global et de -0,6 % pour les petites librairies (« La Situation économique et financière des librairies indépendantes », 2013, Xerfi pour les Rencontres nationales de la librairie 2013).

La question d'un équilibre entre les grandes surfaces, qui n'ont pas les moyens de réagir de manière fine et locale et connaissent elles aussi l'inflation du foncier en centre-ville, et les moyennes ou grandes librairies apparaît aujourd'hui. L'affaiblissement des acteurs « brick and mortar » de grande taille, en même temps que le renforcement des acteurs

internet mondiaux, pose à nouveaux frais la question de la densité du tissu de librairies, de sa capillarité et donc de la visibilité du livre auprès des publics. Consolider ce réseau exige-t-il une attention particulière aux librairies de taille moyenne voire petite ? En France, cette consolidation est aussi l'objectif poursuivi par la labellisation LIR qui distingue des « librairies de référence » (plus de 500 librairies différentes labellisées à ce jour) représentatives de la diversité de la librairie (établissements généralistes et spécialisés de diverses tailles et implantés dans des villes elles-mêmes de diverses tailles, mais répondant à différents critères tels que la diversité de l'assortiment, l'indépendance, l'animation, le poids de la masse salariale...).

4.3. Remises

Au Royaume-Uni les remises sont parmi les plus hautes puisqu'elles sont comprises entre 40 et 45 % pour les meilleures librairies, surtout dans le cas de relations directes avec les éditeurs, par différence avec l'approvisionnement auprès des grossistes (voir la fiche de ce pays, 13.1.). Mais il s'agit de remises sur un prix public « théorique » c'est-à-dire avant rabais, même si les libraires indépendants proposent plutôt un assortiment de livres non « discountés ». Aux États-Unis et en Allemagne, les remises sont du même ordre et un double système a cours : les distributeurs consentent des remises plus intéressantes, servent habituellement les nouveautés, et les grossistes sont sollicités pour les réassorts.

Et c'est en Espagne que les remises semblent les plus modestes, puisqu'elles varient entre 30 et 35 %. Elles sont ainsi inférieures aux remises françaises. Les Pays-Bas se situent entre les deux, entre 33 et 38 %, pour des prix de livres là aussi comparables mais une TVA supérieure de 0,5 % à la TVA française.

Les taux de remises obéissent bien sûr partout à la même logique quantitative mais dans aucun pays la notion française de critère qualitatif en tant que tel ne semble en vigueur, même sur un plan théorique. Les opérations spéciales, comme les invitations d'auteur ou la mise en avant de telle ou telle collection, conduisent à des points de remise supplémentaires limitées à ces opérations.

5. Stratégies et bonnes pratiques

5.1. Réponses individuelles des libraires

Face à la récession et à la concurrence d'internet, les libraires insistent sur la nécessité d'une **gestion** de leur librairie, et particulièrement des achats et des retours, la plus rigoureuse possible. C'est ce que déclare Sheila O'Reilly, responsable de la librairie Dulwich Books (Londres) : « Il faut tout (promotion, stock, équipe) assurer au plus haut niveau et il n'y a pas de droit à d'erreur. Vous devez faire en sorte que votre magasin soit le plus accueillant, chaleureux et moderne possible. Si les gens continuent à venir en magasin alors qu'ils peuvent trouver ce qu'ils cherchent moins cher sur Amazon, les contenter (et leur faire découvrir ce qu'ils ne pensaient pas chercher) devient une nécessité encore plus vive. » C'est ainsi qu'en Espagne les libraires refusent de plus en plus les « envois automatiques » pour cause de surproduction. L'augmentation du chiffre d'affaires étant pour l'instant utopique, l'attitude la plus sage est d'y aller progressivement, avec professionnalisme et sans ménager son temps de travail ni parfois son investissement financier personnel.

- La question d'une réelle **diversification** de l'activité (outre la papeterie, les cartes ou gadgets « littéraires » comme les petites lampes de lecture) ne se fait pas sans circonspection, même si elle est partout reconnue comme lucrative et qu'elle tend à se développer globalement.

— En France, où la moitié des librairies d'après l'étude de GFK « Panorama de la librairie française 2012 » offre carterie et papeterie et 28 % presse, DVD et jouets, le concept du café (à La Galerne au Havre, chez Thuard au Mans, chez Georges à Talence, etc.) commence à faire son chemin. On a tendance à penser que les librairies anglaises avec café se portent mieux que leurs consœurs qui n'en ont pas, et l'étude « Bookseller Fitness Programme 2011 Overview », par Bowker Market Research pour la BA le montre d'ailleurs dans une certaine mesure. Même si l'on en reconnaît la vertu (rendre la librairie moins intimidante, faire que la clientèle la perçoive comme un lieu convivial et où l'on peut rester), il ne s'agit pas d'un remède considéré comme universel : question d'organisation de l'espace, de fidélisation d'une clientèle d'abord lectrice, de personnel et de cœur de métier aussi.

— À La Haye, la librairie Paagman, fondée en 1951, a élargi son offre depuis longtemps, à commencer par un restaurant de 150 places et, elle aussi, un café. À côté des livres, de la musique et des DVD on trouve aussi un bureau de poste.

— La solution du rayon jouets est aussi envisagée, pour fidéliser les enfants et surtout leurs parents. La librairie Under the Greenwood Tree à Londres s'est ainsi conçue dès l'origine comme une librairie avec café et jouets.

— La présence d'objets plus ou moins originaux, plus ou moins éloignés du monde du livre, semble d'abord pensée en termes d'image, au service du livre et non l'inverse, comme la librairie Cálamo de Saragosse qui vend du vin sous le signe du « mariage littéraire-vinicole », ou La Central de Madrid (quartier Callao) qui, aménagée sur 3 étages, réserve l'offre d'objets au rez-de-chaussée (où l'on trouve aussi un vaste espace restaurant-café).

— La librairie spécialisée « voyage, anthropologie et nature » Altaïr, créée à Barcelone en 1979 et à Madrid en 1997, a été à l'origine de la création de l'agence de voyage Orixà dès 1988.

• **L'animation culturelle**, y compris hors les murs, est généralisée ; les libraires multiplient les partenariats, de manière à exercer cette activité sans la faire peser dans les budgets, à l'exemple de la librairie Cervantès de Oviedo et son Foro Abierto (« Forum ouvert ») soutenu par la Fondation Caja rural des Asturies. C'est ce qu'explique volontiers l'énergique et dévouée Vivian Archer qui fête les 35 ans de sa librairie Newham (<http://www.newhambooks.co.uk>), installée à Londres dans un quartier défavorisé et à fort taux d'immigration. Démultiplier les soirées et conférences est aussi un moyen pour juguler la baisse de la fréquentation.

— Les formules et le marketing sont plus ou moins novateurs, comme disposer d'un espace bar nocturne en sous-sol à l'exemple de La Central madrilène (en plus de son café-restaurant), proposer des soirées thématiques sur le polar italien, français, américain comme à la librairie londonienne Belgravia et en informer les tours operators et ambassades. L'utilisation de rangements mobiles sur roulettes est courante, surtout dans les petits espaces.

— Aux Etats-Unis, chez Common Good Books, librairie fondée par le célèbre animateur de radio Garrison Keillor à Saint Paul (Minnesota), c'est surtout durant les mois de rentrée universitaire et scolaire en septembre-octobre qu'on organise 8 à 12 événements par mois, soit dans le magasin même, qui dispose d'une capacité d'accueil de 100 personnes, soit dans des locaux voisins jusqu'à 800 personnes. Pour ce faire, la librairie emploie une personne entièrement responsable de l'animation. Les soirées de lecture sont parfois payantes, de même que chez Greenlight, située dans l'un des « bons » quartiers de Brooklyn à New York, qui parfois travaille en partenariat avec des institutions culturelles et éducatives du voisinage.

— Under the Greenwood Tree et Victoria Park Book à Londres organisent respectivement un « Birthday Club » (10 % de réduction) et un « BookClub » d'enfants (<http://www.victoriaparkbooks.co.uk/bookclub.htm>).

— La librairie généraliste londonienne Nomadbooks propose également à horaires réguliers des clubs thématiques hebdomadaires, y compris pour les enfants (<http://www.nomadbooks.co.uk/bookclub.html>).

— La régularité des animations est d'ailleurs mise en avant par la librairie The Big Green Bookshop (Londres ; <http://bit.ly/12pswMv>).

— La librairie madrilène Tipos Infames, qui vend aussi du vin, n'organise pas que des dégustations mais aussi des pièces de théâtre et des expositions.

— La librairie comme lieu culturel, et non pas seulement littéraire, voire son rôle d'« agitation culturelle » est revendiqué par les librairies Cervantès et Cálamo en Espagne.

— Et au Royaume-Uni, où la fourniture de livres aux institutions n'est pas une priorité, un travail de proximité opéré avec les écoles locales privées fait aussi partie des politiques commerciales habituelles et parfois d'une partie importante de l'activité : ventes sur place, fournitures de livres (voir par exemple les librairies spécialisées Under the Greenwood Tree, <http://bit.ly/YF4XhW>, et Tales on Moon Lane, <http://bit.ly/10IBOVI> ; ainsi que la librairie généraliste Dulwich Books : <http://bit.ly/19jrWk8>) mais aussi organisation de visites d'auteurs dans les écoles.

• Le mouvement « **Buy local** » devient le leitmotiv international de la librairie (voir 5.2.). S'il ne s'appelle explicitement ainsi qu'en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis (où ce mouvement est né), son esprit souffle partout dans la mesure où les efforts, pour démontrer l'importance de la librairie dans la vie culturelle et commerciale locale, portent

sur l'accentuation du cœur de métier et la présence physique : la notion de proximité, la relation-client (les libraires rencontrés utilisent pour la plupart des logiciels de Customer relationship management [CRM]), la mise en scène du libraire comme lecteur et fin connaisseur de ses clients. La réponse aux nouvelles pressions exercées sur le marché du livre est recherchée du côté de la meilleure adaptation possible à sa propre **communauté**, un terme qui d'ailleurs tend à se substituer à celui de « clientèle » dans les pays de langue anglaise.

— Au Royaume-Uni, certains libraires évoquent volontiers l'intérêt du public à l'égard de leur statut d'indépendant. La librairie londonienne Bolingbroke, qui a dû fermer ses portes ce printemps à cause d'une augmentation exponentielle des impôts locaux, a ainsi trouvé auprès de la population son plus fidèle soutien puisque est aujourd'hui porté le projet d'une librairie communautaire (<http://www.northcotebooks.com>) pour la ressusciter.

— Les libraires britanniques surtout revendiquent une stratégie de démarquage par rapport à l'homogénéisation de la grande distribution, mais tous insistent sur la qualité de l'offre et leur liberté d'assortiment de manière à souligner clairement leur identité auprès de leur « communauté » : attention particulière aux éditeurs indépendants, sélection parmi les best-sellers, titres des backlists, assortiment non ou peu soldé dans les librairies anglaises, etc. Ainsi que sur la dimension humaine et personnalisée de leur cœur de métier et de leurs recommandations (l'illustrent par exemple les rubriques « Simon likes » et « Tim likes » du nom des libraires londoniens de The Big Green Bookshop sur leur site : <http://bit.ly/18FZag6>) *versus* les algorithmes d'internet (<http://bit.ly/166sQ7m>).

— « Notre communauté est au centre de tout ce que nous faisons », s'exclame Martin Schmutterer de Common Good Books (Etats-Unis) dont 85 % de la clientèle vit dans un périmètre de 15 km. Située à proximité d'une université et de 8 collèges, celle-ci est certes plutôt cultivée (un recueil de poésie tel que *Latest Question of Poetry* de Mary Olivers y a connu des ventes dignes d'un best-seller). Des rapports personnalisés avec la clientèle, des commandes unitaires qui représentent entre 10 et 20 % des ventes, une très forte présence accordée à la littérature (30 % des ventes) et un assortiment faisant la part belle à d'autres titres que les best-sellers : ici, la concurrence n'est plus Amazon, même si la tendance à la baisse de la visibilité du livre laisse présager le déclin de la culture du livre et de la lecture.

— Ce portrait est par ailleurs presque identique à celui de la librairie Lehmkuhl à Munich. Située dans Schwabing, un quartier chic avec cafés et galeries, Lehmkuhl se dit au service de cette communauté depuis un siècle, et pour le manager actuel, Michael Lemmling, il n'y a guère eu de grands changements au cours de ces 10 dernières années. Il y a bien eu récemment le risque qu'une grande chaîne emménage à proximité. « Mais, précise Lemmling, compte tenu de leur récent déclin, ils ne sont plus dans une telle position d'expansion. » Le travail se joue alors bien davantage sur un plan concret et immédiat, là aussi au jour le jour : aménagement d'un petit espace destiné à l'offre particulière de Noël, transformé au printemps pour accueillir une collection spéciale de livres de jardin. La phrase-clé du patron, qui insiste sur son optimisme : « Nous devons absolument fixer notre regard sur le quartier où nous sommes installés », et suivre au jour le jour les besoins des parents, des écoles de langues alentour, les désirs de la clientèle locale.

— Dans le sud-ouest de l'Allemagne, la chaîne locale Ossiander a développé la même approche « communautaire » pour son réseau régional, qui compte aujourd'hui une trentaine de librairies, la plupart entre 300 et 600 m² — superficie considérée comme « idéale » après les difficultés rencontrées par les grandes surfaces de 2 000 m². Les

avantages du réseau : centraliser les services techniques, l'administration, les commandes de nouveautés, le catalogue ou le site internet — récemment modernisé et enrichi de métadonnées sophistiquées —, ne contredisent pas l'attention à la proximité de chacun des 30 magasins. Ainsi chaque librairie a la liberté de son assortiment pour ce qui ne relève pas des nouveautés mais toute livraison est centralisée et distribuée instantanément dès son arrivée. Cette flexibilité et l'autonomie de chaque magasin vis-à-vis de sa clientèle permettent de minimiser les retours. Cette adaptation à la clientèle est exactement ce que défend la librairie Greenlight, ne serait-ce que sur le strict plan de la gestion puisqu'elle se flatte d'avoir seulement 10 % de retours en moyenne, niveau exceptionnellement bas.

- Les **services** sont partout développés et plus ou moins classiques :

- comptes-crédits personnels, recherches bibliographiques et thématiques, commandes, mises à disposition des livres au programme des écoles ou universités à proximité, gestion d'abonnements à des périodiques comme le fait la librairie Cámara de Bilbao (<http://bit.ly/18FZdZt>) ;

- envois mensuels d'ouvrages selon une grille d'abonnements annuels par la librairie Daunt de Londres (<http://bit.ly/100MgWR>) ;

- les originales formules de « bibliothérapie » de la librairie Mr B's Emporium Reading Delights de Bath (voir la fiche Royaume-Uni, 13.) attirent des clients depuis tout le pays (Bath étant une destination touristique).

- Un usage raisonné d'**internet** :

- Comme en France, les libraires espagnols et anglais ne se sentent pour la plupart pas immédiatement concernés et, pour ce qui est du livre numérique, plutôt confortés par leur clientèle qui manifeste son attachement au papier, même en cas de possession de terminaux dédiés. Toutefois, les sites des librairies espagnoles et anglaises proposent souvent voire majoritairement de la vente à distance et utilisent tous les médias sociaux à disposition d'une manière qui semble plus poussée et généralisée qu'en France (Facebook, Twitter, chaîne You Tube, blogs, newsletter...). Et si le choix a été fait de se doter d'un site de vente en ligne avec retrait en magasin, l'idée là aussi consiste surtout à démontrer sa modernité, faire connaître ses services, faire venir les clients en magasin et entrer en contact avec des clients par le biais des commandes (bien que les clients utilisateurs d'internet ne soient souvent pas les mêmes que ceux qui viennent en magasin et que les libraires ne comptent pas sur ces commandes *via* internet pour accroître significativement leurs ventes). En bref, pour la majorité des autres librairies, les services en ligne sont plus une affaire de marketing et d'animation de l'esprit de communauté auprès de la clientèle régulière que d'optimisation commerciale à proprement parler.

- Cependant, chez Athenaeum (Amsterdam), librairie qui possède une importante clientèle universitaire, 12 % des ventes (sur 8,5 millions € de chiffre d'affaires) sont réalisés *via* internet. Et chez Ossiander (Allemagne) de nouveau, le chiffre d'affaires en ligne vient de croître de 30 % (le but de la chaîne étant d'élargir la part des revenus online au-delà des 5 % actuels), après de gros investissements qui rendent aujourd'hui possible la gestion d'un catalogue de 5 millions de titres.

- Certes, ces deux exemples ne peuvent pas servir de règle, mais ils reposent la question récurrente : la vente online serait plus évidente à condition de s'appuyer soit sur un réseau déjà constitué soit sur une spécialisation déjà privilégiée par internet, comme chez Athenaeum, à moins qu'il ne s'agisse d'un libraire « pure player » (sur les modèles collectifs, voir ci-dessous 5.2.). Comme Kohlibri (www.kohlibri.de), créé par René Kohl, un ex-libraire dont l'idée initiale a été de rivaliser avec les catalogues de millions de titres

des géants du net et dans lesquels le lecteur se sent perdu. Il fait ainsi 80 à 90 % de son chiffre d'affaires sur un choix de 3 000 à 5 000 titres sélectionnés à la main et s'adresse à une clientèle de grands lecteurs exigeants. La sélection est réalisée en consultant quelque 40 sources d'informations spécialisées, surtout les pages culturelles de la presse, les grands prix, et les goûts personnels de l'équipe.

— Mais tout dépend des **délais de livraison** en magasin : de ce point de vue, les Anglais bénéficient d'une livraison en 24 h (logistique pourvue par les grossistes ou DHL, dont la Booksellers Association négocie les tarifs pour ses adhérents) qui, selon eux, est la clé de leur survie. La revendication actuelle des libraires français et espagnols concerne une livraison en 48 h. Car bien sûr les services de livraison maison sont rares — sauf chez Ossiander, puisque dans trois des villes où la chaîne est implantée, la livraison se fait par messagerie à bicyclette. L'aspect écologique du service est mis en évidence, comme au sein du réseau Librest à Paris qui propose aussi des livraisons à vélo sous 3 heures.

5.2. Réponses collectives entre libraires

- Il n'existe pas d'**associations** autres que thématiques au Royaume-Uni, où l'esprit d'association semble le moins répandu parmi notre échantillon, en tout cas par rapport à la France où l'on compte de nombreux regroupements, GIE et associations nationales ou régionales (d'après l'étude GFK « Panorama de la librairie indépendante 2012 », un tiers des librairies répondantes sont membres d'une association ; voir la fiche France, 16. et 18.1). L'étude « Bookselling : International Market Comparisons » avait pourtant préconisé davantage de mutualisations aux libraires anglais, mais des tentatives en vue d'achats groupés et des projets de mutualisations d'achats de fournitures (sacs, etc.) n'ont apparemment pas abouti. En Espagne, où la majorité des librairies sont représentées par leur confédération *via* leur corporation locale ou en direct, les regroupements Grupo 10 et Librerías con Huella créés à l'initiative d'une nouvelle génération de libraires ne rassemblent pas nécessairement de nombreux professionnels mais trouvent une vraie visibilité, notamment sur internet, pour mettre en valeur leurs actions collectives et leur identité d'indépendants.

- Surtout, il y existe, depuis 1997, un **outil d'achat groupé** et site internet de vente baptisé Librerías L (65 librairies considérées comme de référence, villes de 100 000 habitants minimum), permettant de faire gagner des points de remise supplémentaires aux librairies (voir la fiche Espagne, 18.5.).

- Les **organismes professionnels représentatifs**, très actifs, sont aussi le moteur d'actions collectives entre libraires. On connaît l'importance en Allemagne du Börsenverein, due au fait qu'il est le porte-parole de la branche entière et à la diversité de ses fonctions (syndicat, conseil, lobby, organisateur de la Foire de Francfort, éditeur du magazine professionnel *Börsenblatt*, initiateur de la plateforme Libreka).

— Aux Pays-Bas, de même, l'organisation est déjà centralisée du fait de la structuration franchisée de la diffusion déjà évoquée et d'un modèle coopératif traditionnel. Aucun autre pays ne possède l'équivalent du Centraal Boekhuis (CB, <http://www.cb-logistics.nl/>), quasi monopole de la distribution au service de 500 éditeurs, 1 800 détaillants et 74 plateformes en ligne dont l'actionnariat est partagé entre libraires et éditeurs, dont les intérêts ne sont pas toujours convergents. En plus de leur propre association (Koninklijke Boekverkopersbond ou KBb), c'est aussi aux événements organisés par le CPNB (Fondation pour la promotion collective du livre néerlandais ; éditeurs, libraires, bibliothécaires) que les libraires participent collectivement. Il est vrai qu'il n'y existe pas de foire ou de salon national et cet organisme y supplée très

efficacement, notamment grâce à la Semaine du livre, événement culturel majeur. Les **fêtes du livre nationales et locales** peuvent en effet constituer l'occasion de donner une visibilité collective aux librairies, mais aucune n'atteint la popularité et l'importance rituelle (et donc la part dans le chiffre d'affaires des librairies) de la Journée internationale du livre du 23 avril en Espagne et même particulièrement à Barcelone.

— Les associations américaine et anglaise (la Booksellers Association anglaise compte d'ailleurs aussi des chaînes et des supermarchés parmi ses membres) portent de leur côté toutes sortes de dossiers pour défendre la compétitivité des indépendants, par exemple les coûts des parkings en centre-ville (<http://bit.ly/ZV3UYR>) et l'inéquité des conditions fiscales entre librairies anglaises et *charity shops* (<http://bit.ly/15FXnZZ>).

— Ce sont elles qui orchestrent les **campagnes** IndieBound et, pour le Royaume-Uni, « Keep Books on the High Street » (« Gardons le livre en centre-ville » ; voir la fiche du Royaume-Uni, 18.3), en cohérence avec l'esprit « **Buy local** », qui cherche à élargir la préservation de la diversité au-delà du seul champ culturel grâce à un argumentaire social (créer et préserver l'emploi) et politique (citoyen), statistiques à l'appui (« 100 £ dépensés dans une entreprise locale signifient que 68 £ de cette somme restent dans votre communauté, alors qu'il n'en reste que 43 £ si vous le dépensez pour une entreprise nationale », <http://www.indiebound.org.uk>).

— On retrouve dans la campagne « El día de las librerías », qui a lieu le dernier vendredi de novembre depuis 2011 (organisé par la CEGAL), et dans l'association Paris Librairies ce même principe consistant à mettre en avant la proximité, le réseau social physique, mais aussi l'affichage de la solidarité et de l'identité de la librairie (« La plus grande librairie du monde », « 1 500 000 volumes, 59 librairies, 500 libraires, 8 500 m² », géolocalisation, <http://www.parislibrairies.fr>).

• Des initiatives collectives engagées pour la vente sur **internet**, et notamment de **livres numériques**, on a déjà dit plus haut (voir 3.2.) que certaines n'avaient pas abouti ; l'offre de Google n'a jamais pris en France et n'a pas fait long feu aux États-Unis — Google ayant proposé ses services à 400 libraires indépendants membres de l'ABA, jusqu'en ce début de 2013.

— Pour ce qui est des ebooks, Kobo a pris le relais de Google en se rapprochant des libraires indépendants anglais et américains *via* leur association représentative (voir la fiche Royaume-Uni, 18.5. ; pour les États-Unis, voir le communiqué de presse de l'ABA, 29 août 2012, <http://bit.ly/10EebbO>).

— Au Royaume-Uni, les indépendants peuvent aussi utiliser les services de Hive pourvus par le grossiste Gardner's (livres papier et ebooks ; <http://www.hive.co.uk/>). La BA et son service National Book Tokens (chèques-livres, cartes-cadeaux) proposent également une solution de vente d'epubs déclinée sous trois modalités intégrables au site du libraire, et qui permettent d'ailleurs d'offrir des ebooks (voir la fiche de ce pays, 18.5.).

— En Espagne, la stratégie poursuivie aujourd'hui par la CEGAL vise la convergence des outils technologiques développés non seulement par elle-même mais aussi par les autres professions du livre, et dont CEGAL en Red (base de données bibliographiques et remontées de ventes) pourrait être au cœur. Les divers sites internet qu'elle chapeaute sont déjà couplés au site de géolocalisation todostuslibros.com (loslibrerosrecomiendan.com, Club Kirico, Zona Comics), mais une étape supplémentaire pourrait être franchie avec une plateforme unique dont le choix du prestataire est en cours (voir la fiche Espagne, 18.6.).

— En plus du choix entre plusieurs plateformes collectives proposées par des libraires, les librairies françaises se penchent aussi aujourd'hui sur le projet MO3T proposé par

Orange et dont l'un des axes est l'interopérabilité des diverses solutions techniques pour la diffusion des livres numériques (voir la fiche France, 18.2.).

- Dans l'optique d'une meilleure professionnalisation, l'informatisation des librairies et surtout leur utilisation des **outils communs** de normalisation et d'échanges de données EDI est, comme en France (dont 20 % des librairies ne sont pas informatisées selon l'étude GFK), considérée comme un atout et une marche nécessaire vers la maîtrise d'internet ; notons entre autres exemples :

- le système Industry Returns Initiative (IRI) pour la gestion des retours au Royaume-Uni (voir la fiche de ce pays, 18.1.), mis en place par la BA;

- le réseau CEGAL en Red, déjà mentionné ci-dessus, et SINLI, système de normalisation et de transmission des documents (voir la fiche de l'Espagne, 18.6. et 16.). En 2011, 92,8 % des librairies espagnoles déclarent disposer d'un système de gestion informatisé, 42 % utilisent CEGAL en Red et 60,9 % SINLI.

5.3. Réponses en partenariat avec les partenaires commerciaux

Les négociations avec les fournisseurs et éditeurs ne sont pas collectives au Royaume-Uni, ni en Espagne, même s'il existe des organismes interprofessionnels importants et représentatifs. Les questions d'optimisation de la chaîne d'approvisionnement peuvent néanmoins être travaillées de concert au sein de la Book Industry Communication anglaise par exemple, ou au travers de groupes de travail communs aux fédérations des distributeurs (FANDE), des éditeurs (FGEE) et des libraires espagnols (CEGAL). On retrouve nombre de points communs avec quelques-uns des dossiers travaillés au sein du Groupe de travail sur l'amélioration des conditions commerciales animé par le SLF en France (voir la fiche de ce pays, 18.1.).

- L'obtention de points de remises supplémentaires : au Royaume-Uni par exemple, où les éditeurs semblent conscients de la nécessité de soutenir les libraires indépendants et leur ont accordé récemment des remises plus importantes, qui pourraient encore, selon certains libraires, être revues à la hausse. En France, le débat porte notamment autour d'un seuil minimal de remise (36 %) et de la possibilité de dépasser le plafond de 40 % de remises cumulées. L'association Initiales s'est exprimée publiquement pour demander que les librairies indépendantes bénéficient de remises équivalentes à celles qu'obtient Amazon (*Livres Hebdo*, 14 mars 2013, <http://www.livreshebdo.fr/librairies/actualites/initiales-demande-la-meme-remise-qu-amazon/10281.aspx>).

Le responsable de la librairie Cervantes y Compañía (Madrid) déplore que les librairies soient pénalisées par la pression à la hausse des remises demandées par les grandes chaînes (« Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros », *Delibros*).

- Étant donné le contexte de hausse des charges, la nécessité de générer de la trésorerie (et modérer les retours) motive diverses expérimentations ou tout du moins projets au Royaume-Uni et en France : généraliser les ventes fermes sur quelques titres précis pour obtenir des remises très supérieures, facturation après vente effective (dépôt).

- Diminuer les coûts et le temps relatifs aux retours, qui pèsent sur toute la chaîne.

- Mais on entend aussi une demande globale de refondation du modèle de la chaîne et de la librairie, à la faveur des bouleversements actuels. Et notamment en Espagne, où les libraires en appellent à une stratégie de chaîne, à la prise de conscience des groupes éditoriaux rendus responsables de l'immobilisme et d'une « bulle » éditoriale aujourd'hui éclatée : recentrer la vente de livres dans les librairies et non plus à travers un

éparpillement de canaux divers et une bonne part de ventes directes, modérer la production pour pouvoir mieux contenter les clients.

5.4. Réponses en partenariat avec les partenaires publics

Le **débat public et politique autour du livre** reflète dans chaque pays les traditions ainsi que le statut symbolique attribué au livre, à la lecture, et même plus généralement à la culture. Si en France sont mis en avant le principe de l'exception culturelle et la nécessité d'une régulation dans le domaine culturel, c'est le contraire au Royaume-Uni ou en Amérique où une intervention de l'État paraîtrait relever de l'ingérence. Aussi n'y existe-t-il pas de soutien public direct, en tout cas en direction des librairies, non plus qu'aux Pays-Bas. La supervision des pouvoirs publics est néanmoins effective aux États-Unis dans les domaines des règles du commerce et de la concurrence, comme l'intervention du DOJ américain en 2012 mentionnée plus haut (voir 1.4.2.). Les libraires se sont exprimés contre la résolution judiciaire de cette affaire, qui renforce selon eux le monopole d'Amazon.

Bref, aucun des pays de notre corpus ne bénéficie de **dispositifs d'aide** équivalents aux dispositifs français spécifiques à la librairie, et certains libraires, comme en Espagne, s'intéressent à la politique volontariste française tel qu'en témoigne notamment le récent « Plan librairie » (voir la fiche France, 15. et 18.1.). Cependant, il faut noter que si les librairies britanniques ne bénéficient plus du Net Book Agreement (équivalent du prix fixe) depuis 1995-1997, la vente de livres papier est exonérée de TVA. Il n'existe pas, à notre connaissance, de chiffrage de cette aide publique indirecte à toute la chaîne (en France, la dépense fiscale correspondant au taux réduit de TVA sur le livre est estimée à plusieurs centaines de millions € par an). Quant au soutien public direct, en France et en direction des seules librairies, on l'évalue entre 6 et 7 millions € d'aides annuelles, soit environ 1 % du CA des libraires.

En Allemagne non plus l'État n'intervient pas dans le commerce du livre. Les professionnels du livre, et les éditeurs en tête, l'ont toutefois interpellé pour qu'il soit le garant de l'équilibre concernant la rémunération des créateurs et le maintien de la structure de la chaîne, les créateurs se sentant en effet menacés par internet et ses grands acteurs. C'est ainsi que le Börsenverein, des éditeurs et des auteurs ont, comme en France le SNE et la SGDL, poursuivi Google pour sa politique de numérisation des bibliothèques sans autorisation préalable des ayants-droits (voir la fiche Allemagne, 11.2.).

Au printemps 2013, le **débat sur la place des indépendants** dans la chaîne de valeur du livre et du commerce culturel en général a pris outre-Rhin un nouveau poids au vu de la prédominance grandissante d'Amazon, perçue comme une menace directe pour les libraires. Pour la première fois, le modèle d'une subvention pour soutenir ces libraires a été proposé (par l'éditeur Stefan Weidle, dans *Buchreport* (18 mars 2013, <http://bit.ly/14hDbss>). Des initiatives de la part de la société civile, tel que le mouvement « Buy local » déjà mentionné, ont pris alors une couleur plus politique, sans qu'il soit possible à ce stade d'en évaluer la portée. En outre, le géant de Seattle et ses méthodes d'optimisation fiscale attirent contre lui les demandes d'information de la part des services concernés en France et au Royaume-Uni où la contestation a pris rapidement une grande envergure publique (voir un résumé par Reuters, 24 janvier 2013, <http://reut.rs/ZV456o>). En France, à la question fiscale s'ajoute la problématique de l'aide publique dont Amazon bénéficie pour chaque emploi créé d'après les accords avec le département de Saône-et-Loire et la Région Bourgogne en juin dernier (y compris pour l'implantation d'un entrepôt dans le Nord de la France postérieure à celle en Bourgogne),

soit une subvention potentielle de 1,1 million €. C'est ainsi que, par exemple, lalibrairie.com (Librest) a ouvertement interpellé le public et les professionnels quant à un choix nécessaire à prendre vis-à-vis d'Amazon, sur un plan interprofessionnel (remises, affiliation), social et politique. L'argument du soutien local à l'emploi avait d'ailleurs été invoqué par le Syndicat de la librairie française, et pour montrer que c'est plutôt à la librairie indépendante qu'on le doit (<http://bit.ly/10IClqr>).

En Espagne, c'est à une critique générale de la démission des pouvoirs publics, qui, exsangues, coupent les financements, que l'on assiste. Les revendications portent notamment sur la **régulation des loyers** et le **retour du scolaire en librairie**, la « Ley del libro » affranchissant le livre scolaire du prix fixe et les éditeurs ayant en ce domaine un monopole quasi total de vente directe auprès des très nombreuses écoles privées auxquelles ils offrent des remises cachées.

Au Royaume-Uni, il faut noter aussi qu'un débat est porté par la Booksellers Association auprès des autorités locales et nationales ainsi que de l'Office for Fair Trade pour insister sur le poids que représentent les **impôts locaux** et justifier le projet d'en exonérer les librairies.

Analyses par pays

Allemagne

1. Données générales

- Superficie : 357 121 km² (wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland>).
- Nombre d'habitants : 82,029 millions (2012, Statistisches Bundesamt, <http://bit.ly/10kimfT>)
- PIB/habitant : 38 077 \$ (29 319 € ; FMI 2011)
- Taux de chômage : 7,30 % en mars 2013 (Statista, <http://bit.ly/162VYfS>)
- Langue officielle : allemand.

2. Pratiques culturelles et pratiques de lecture (Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse, 2011, cité par BuBHiZ 2012)

- Le livre reste le cadeau de Noël le plus populaire en Allemagne : 32,5 % des Allemands ont acheté un livre pour les fêtes de fin d'année en 2011.
- La lecture de livres fait partie des activités de loisir préférées des Allemands, avec 20 % de lecteurs lisant « avec beaucoup de plaisir » (« *besonders gern* »), et 33,6 % « avec plaisir » (« *gern* »), contre 26,6 % qui lisent « pas vraiment avec plaisir » (« *weniger gern* ») et 19,8 % « sans plaisir du tout » (« *überhaupt nicht* »).
- Le divertissement préféré reste la télévision (49,2 / 43,5 / 6,2 %), puis passer du temps avec des amis (44,4 / 46,5 / 5,4 / 3,7 %).
- Les autres pratiques culturelles de divertissement sont « écouter de la musique » (33,8 / 48,5 / 10,5 / 7,2 %), lire un quotidien (30,8 / 41,8 / 19 / 8,4 %), « utiliser l'internet » (28,2 / 29,6 / 8,3 / 33,9 %), ainsi que « lire une revue / un magazine » (23,1 / 53,8 / 19,7 / 3,3 %).
- La lecture de livres est légèrement plus populaire que la radio et le shopping. (Verbraucher Analyse, 2012, cité dans « Buch und Buchhandel in Zahlen » [BuBHiZ] 2012)
- La lecture de livres continue d'attirer davantage de femmes (dont 66 % ont acheté un livre dans les 12 mois précédents, contre 52 % des hommes), avec une corrélation évidente entre achat de livres, pouvoir d'achat et niveau de diplôme des répondants.
- 45 % des lectrices lisent un livre quotidiennement ou bien plusieurs fois par semaine (contre 29 % des lecteurs masculins), tandis que lectrices et lecteurs se montrent à niveau presque égal parmi ceux qui lisent une fois par semaine ou quinzaine (19 % / 18 %).

3. Marché du livre (BuBHiZ, 2012)

La valeur du marché du livre au prix public a atteint 9,601 milliards € en 2011 (-1,4 % comparé à 2010), après une croissance annuelle entre 0,4 %, en 2008 et en 2010, et 0,8 %, en 2009. (À noter : les importations sont incluses mais pas les exportations.)

4. Répartition du marché par catégories éditoriales et formats (BuBHiZ, 2012)

- Les éditions grands formats (« hardcover » et « softcover ») occupent une place importante dans le total des ventes :

Fiction/non-fiction et formats (% en valeur)	2009	2010	2011
Grand format (hardcover & softcover)			
Total	70,5	71,1	71,5
Littérature	42,3	43,3	43,9
Non-fiction	76,6	79,1	79,5
Ouvrages spécialisés	85,8	85,7	86,6
Format de poche			
Total	25,2	24,8	24,7
Littérature	51,7	51,2	50,9
Non-fiction	21,8	19,6	19
Ouvrages spécialisés	11,7	11,8	11,5

• La littérature générale ainsi que les livres pour enfants et jeunes adultes comptent parmi les secteurs les plus importants.

Segments (% en valeur)	2009	2010	2011
Littérature	33,8	33,8	34,4
Jeunesse	15,7	15,2	15,7
Scolaire et éducation	9,2	8,8	8,8
Non-fiction	9	10,3	9,7

5. Points de vente

5.1. Recensements

- En Allemagne, quelque 22 500 entreprises figurent dans l'annuaire pour l'industrie du livre (« Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel ») en 2012, dont 15 700 exercent des activités dans l'édition.
- L'association de éditeurs et libraires en Allemagne (Börsenverein des Deutschen Buchhandels) comptait 5 533 membres au 1^{er} avril 2012, dont 3 573 dans la librairie, 1 803 dans l'édition, et 73 dans la distribution. Le nombre des membres du Börsenverein diminue continuellement depuis 1999, à cause de la concentration sur le marché et des changements structurels intervenus dans l'industrie du livre.

5.2. Évolution

- La part de marché des 10 plus grandes chaînes était de 40 % en 2011, contre 38 % en 2009 (*Langendorf's Dienst*, cité dans BuBHiZ 2012). Mais celle des deux chaînes leader, Thalia et DBH (voir 5.3.), a diminué de 28,1 % à 27,9 % en 2011.
- Alors que le secteur de la distribution du livre a témoigné d'une tendance à la concentration pendant des années, le schéma semble s'être inversé à partir de 2011, lorsque les grandes chaînes ont commencé à fermer plusieurs grandes surfaces, à commencer par Thalia qui a fermé un magasin de 1 600 m² à Cologne. L'année 2012 a été celle de l'accélération des fermetures : 6 000 m² à Berlin d'un magasin Hugendubel, fermeture des filiales à Essen et Leverkusen de la chaîne Meyersche. Et celle de la baisse du chiffre d'affaires de Thalia, de 2,2 %, suivi d'un processus de restructuration sévère, entamé avec l'aide des consultants de McKinsey. (BuBHiZ 2012)

5.3. Principales enseignes

- Les diverses chaînes et plateformes de distribution du livre ont témoigné du « changement du climat » (*Buchreport*, « Schmelzen und brechen : Handel im Klimawandel », Classement des top 50 librairies en Allemagne, mars 2013) :
 - Amazon est devenu le numéro 1, avec un chiffre d'affaires estimé, rien que pour la vente de livres, à 1,6 milliards €.
 - Il est suivi par le groupe DBH (Deutsche Buch Handels GmbH & Co. KG), une holding financière créée en 2006, qui entre-temps a intégré Weltbild, Jokers, Hugendubel, Weiland, Wohlthat'sche et DBH Warenhaus (<http://bit.ly/12nyLjT>), et dont le chiffre d'affaires livres s'élève à 1,59 milliards €.
 - Puis par Thalia, l'ancien leader du marché, dont le chiffre d'affaires est de 907 millions €.
- Pourtant, dans le classement des 50 plus grandes librairies, et sans tenir compte de la vente en ligne, le chiffre d'affaires de Thalia, avec 984 millions € en 2012 (2011 : 1,015 milliards €) dépasse encore celui de ses concurrents (suivi par DBH à 695 millions € ; 2011 : 720 millions €). L'ancien numéro 3, Meyersche (2012 : 170 millions € ; 2011 : 175 millions €), a été dépassé par Schweitzer Fachinformation (2012 : 182 millions € ; 2011 : 166 millions €).

5.4. Vente en ligne des livres papier et numériques (*Buchreport*, top 50, 2012)

- Le grand champion est là aussi la plateforme en ligne américaine, amazon.de, avec un chiffre d'affaires total en Allemagne de 3,3 milliards € (2011 : 2,5 milliards, soit une croissance de 32 %),
 - loin devant Weltbild : 445 millions € (2011 : 371 millions €) ;
 - et buch.de/Thalia.de : 133 millions € (2011 : 114 millions €).
- D'après des informations de GFK, présentées lors de la conférence TOC Buchreport en avril 2013 (cité et commenté par *Buchreport*, 24 avril 2013, <http://bit.ly/17inwxv>), Amazon contrôle 41 % du marché du livre en ligne, et cette croissance très dynamique perdue, au détriment de la concurrence.

6. Part de marché des différents circuits de distribution (BuBHiZ, 2012)

Circuits (% en valeur)	2009	2010	2011
Librairie générale	52,3	50,6	49,7
Autres points de vente (dont grands magasins)	9,3	9,4	9,5
Grandes surfaces non spécialisées	2,4	2,1	1,9
Vente à distance (y compris internet)	15,5	17,1	17,8
Ventes directes des éditeurs	18,3	18,5	19,1
Clubs	2,3	2,3	2

7. Chiffre d'affaires moyen de la librairie et rentabilité

- En 2010, 12 % des point de vente ont enregistré un chiffre d'affaires compris entre 250 000 et 500 000 €, 14 % étaient situés entre 500 000 € et 1 million €, et 10 % entre 1 et 2 millions €.

- Pour l'ensemble de la librairie allemande, *Buchreport* analyse une croissance des charges au détriment de la rentabilité, ce qui explique un grand nombre de fermetures de succursales, estimé à un total de 40 000 m² en 2012-2013 au total (chaînes uniquement), et une croissance du secteur « non-books ».
- Aux très grandes surfaces (supérieure à 2 500 m²) sont préférées aujourd'hui les enseignes de 500 m².
- En 2009, la rentabilité moyenne de la librairie en Allemagne a été stable, mais a connu une évolution négative pour 2010 (elle a diminué de 0,4 % par rapport à 2009). Seules des enseignes comprenant 4 ou 5 employés ont connu une légère augmentation, de 0,7 %.
- Concernant le chiffre d'affaires réalisé par employé : avec un montant de 162 000 € par tête, les plus grandes librairies ont devancé de 10 000 € la moyenne du secteur (à 152 000 €). (BuBHiZ 2012)

8. Réglementation du prix et TVA (livres papier et livres numériques)

8.1. Prix unique

- En Allemagne, la réglementation sur les prix de ventes du livre (« Preisbindung ») est au cœur de la culture et du marché du livre, et donc de la politique de l'association professionnelle Börsenverein (<http://bit.ly/10C7IOL>) Le prix fixe est défini par une loi fédérale (« Buchpreisbindungsgesetz », BuchPrG) qui oblige tout éditeur et importateur à fixer un prix pour chaque titre, lequel prix reste en vigueur au minimum 18 mois après la publication. C'est seulement après ces 18 mois, ou bien au cas où un exemplaire serait endommagé, que l'éditeur est autorisé à exempter un livre du prix fixe. Pour les clubs qui vendent des éditions spéciales seulement à leurs membres, cette réglementation est appliquée de façon limitée. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Buchpreisbindung>)
- En ce qui concerne le livre numérique, la situation n'est pas encore tout à fait clarifiée d'un point de vue juridique, mais la plupart des éditeurs, par pragmatisme, appliquent un prix fixe.

8.2. TVA

Le livre imprimé profite d'un taux de TVA réduit à 7 %, contrairement au livre numérique auquel le taux normal de 19 % s'applique.

9. Prix moyens

Le prix moyen des livres en littérature est de 13,41 €, un niveau qui a connu de légers changements récemment, avec une baisse de 1,6 % en 2011, et une légère augmentation notamment au premier trimestre 2012. (BuBHiZ 2012)

10. Organismes représentatifs et prix

- L'organisation professionnelle « Börsenverein des Deutschen Buchhandels » (www.boersenverein.de) représente les éditeurs, les libraires ainsi que les grossistes.
- En Allemagne, il y a deux grandes foires du livres, à Leipzig en printemps (<http://www.leipziger-buchmesse.de/>) et à Francfort en octobre (www.book-fair.com). Francfort est de façon incontestée la plateforme internationale la plus importante, notamment pour les échanges des droits, mais avec elle connaît aussi une participation

importante du grand public. Au total, Francfort ouvre ses portes à 270 000-300 000 visiteurs tous les ans.

- Il existe un grand nombre de festivals de littérature (par exemple Litcologne, <http://www.litcologne.de>), et un nombre important de prix, le Deutscher Buchpreis (<http://www.deutscher-buchpreis.de/>) étant le prix le plus important et le Büchner Preis, décerné par l'Académie Allemande de Darmstadt, le plus prestigieux (http://www.deutscheakademie.de/preise_buechner.html). Le Prix de la Paix (Friedenspreis des Deutschen Buchhandels, <http://www.friedenspreis-des-deutschen-buchhandels.de>), décerné par le Börsenverein au dernier jour de la foire de Francfort, fête non pas l'œuvre littéraire d'un auteur mais plus généralement l'engagement moral du lauréat.

11. Problématiques et débats principaux

11.1 Débats sur le marché

- Le marché du livre en Allemagne — le troisième à l'échelle mondiale, après celui des États-Unis et de la Chine — est traditionnellement vu comme un marché mature et stable, avec peu de fluctuations, ainsi qu'une concentration modeste tout du moins dans l'édition, mais une présence puissante de trois grands groupes (Random House, Holtzbrinck et le groupe suédois Bonnier) au côté d'une grande diversité de maisons moyennes et petites, dont la plupart familiales.

- En librairie, la situation est bien différente. L'expansion agressive des chaînes locales, notamment Thalia, Weltbild et Hugendubel, dont les surfaces tournent autour de 2 500 m² et sont situées dans les quartiers les plus prestigieux des centres-villes, est arrivée à son terme autour de 2011, d'abord contrariée par la hausse des loyers, puis ensuite, et encore plus vigoureusement, par l'expansion d'Amazon.

- La filiale allemande d'Amazon, issue d'une vente du service allemand ABC-Bücherdienst GmbH à la plateforme de Seattle en 1998, a été la première étape dans l'expansion internationale d'Amazon (<http://de.wikipedia.org/wiki/Amazon#Deutschland>). Sa popularité auprès du public allemand a pourtant été transformée en grand débat critique lorsqu'un documentaire télévisé en mi-février 2013 a révélé « Ce que vous ignorez d'Amazon », comme titrait *Bild*, le plus grand quotidien du pays : les mauvais traitements subis par des employés des centres de distribution de la librairie en ligne, surveillés par un service de sécurité sous-traitant réputé proche des milieux d'extrême-droite (<http://bit.ly/11wgOmr>). Le reportage a coïncidé avec un débat bien plus large, qui jouait sur plusieurs niveaux aussi bien au sein de la profession du livre que du grand public dans une Allemagne où la culture et la tradition de la lecture occupent une place symbolique prééminente, et où le « livre » est considéré comme une « marchandise pas comme les autres » (voir <http://www.boersenverein.de>).

- Les divers débats autour du livre ces dernières années ont notamment mis en valeur :

- Le droit d'auteur, l'importance du rôle des éditeurs et des libraires pour assurer une édition de qualité, l'importance d'une économie du livre et aussi, en cohérence avec des organisations d'auteur, la question de la rémunération des écrivains.

- L'importance de trouver un équilibre entre grande chaînes (Thalia, Weltbild, Hugendubel) et la librairie indépendante pour assurer la distribution de livres également au-delà des grands centres urbains.

- Un scepticisme envers le numérique de la part d'une partie des milieux culturels (malgré une popularité éclair du livre numérique chez les consommateurs).

- À la fin de l'année 2012, c'est à l'initiative de libraires, et avec l'ambition de promouvoir les commerçants locaux par contraste avec la grande distribution et surtout

avec internet, qu'est né un mouvement sur le modèle « Buy local » (http://www.buylocal.de/?page_id=106). Ce mouvement compte parmi ses membres plus de 100 librairies à travers toute l'Allemagne, et bénéficie d'un important écho médiatique.

11.2. Droits d'auteur

- En 2012, s'est tenu un large débat à propos de l'impact du numérique sur le droit d'auteur ainsi que sur la nécessité de sa réforme en vue des développements et des effets du numérique sur l'économie de la culture en général, et celle du livre en particulier.
- C'est ainsi que des éditeurs et des auteurs se sont lancés dans de multiples campagnes au cours de l'année 2012 pour défendre leurs droits en tant qu'auteurs, et pour débattre d'une situation juridique, économique et morale dans laquelle ils se considèrent menacés : que ce soit directement par les grandes acteurs mondiaux de l'Internet (tel que Google), ou par le piratage toléré plus ou moins timidement par la société. (Voir par exemple l'appel « Wir sind die Urheber » [« Nous sommes les auteurs »], <http://bit.ly/10IWpNr> ; pour suivre une approche plutôt critique, voir le blog <http://irights.info> et notamment l'article « Ich schreibe, also bin ich » [« J'écris, donc je suis »], <http://bit.ly/15CTFjJ>, et l'interview de Lawrence Lessig, *Die Zeit*, 23 octobre 2012, <http://bit.ly/12s2QNR> ; un récapitulatif des positions a été documenté par *Buchreport* en mai 2012, <http://bit.ly/YP8rRg> ; un résumé de l'ensemble du débat, en anglais, est intégré dans l'étude *Global Ebook Market*, de R. Wischenbart, mise à jour de février 2013, <http://oreil.ly/ZZ1yM2>.) Le Börsenverein, qui dans les premiers temps ne considérait pas nécessaire une réforme législative, a changé d'approche au début de l'été 2012, se déclarant favorable à un renforcement des dispositifs actuels en faveur des auteurs et des éditeurs.

11.3. Évolution du livre numérique

- En 2012, et particulièrement au cours des ventes de fin d'année, le livre numérique a percé sur le marché allemand. Ce sont au total 12,3 millions de livres numériques qui ont été vendus (contre 4,9 millions en 2011), représentant 2 % du marché, avec un prix moyen passé de 9,56 € en 2011, à 8,61 € en 2012. (Media Control, cité par *Buchreport*, 8 février 2012, <http://bit.ly/10G9OBM>).
- Mais la part de marché des livres numériques diffère grandement selon les segments. La littérature populaire (policier, érotisme, fantasy) se distingue particulièrement. Les éditeurs et distributeurs de littérature estiment que le numérique représente une part de marché moyenne de 7 à 8 % pour les nouveautés au premier trimestre 2013, part qui pourrait passer à 15 % pour certains titres (source : communication directe).
- L'importance grandissante du numérique s'est traduite au début de 2013 par le renversement stratégique du grossiste Libri, qui, en créant sa plateforme www.ebook.de, a choisi de s'adresser directement aux consommateurs et ainsi de court-circuiter sa clientèle de libraires. Dans un communiqué publié par Libri après une saison considérée comme très satisfaisante, le grossiste indiquait que 32 % des lecteurs de livres numériques étaient âgés de 40 à 49 ans, suivi des 60 ans ou plus, soit 20 % de sa clientèle de lecteurs. Et ajoutait que la moitié de ceux qui avaient acheté une liseuse déclarait acheter davantage de livres qu'auparavant, dont 26 % ne lisant désormais plus que des livres numériques (cité dans *Buchreport*, 1^{er} février 2013, <http://bit.ly/13bBbQ6>).

11.4. Prêt numérique en bibliothèque

- Un débat sur le prêt de livres numériques a commencé à confronter éditeurs et bibliothèques vers la fin de l'année 2012, les bibliothèques déplorant une attitude de « blocage » de la part des éditeurs qui, en revanche, craignaient de perdre le peu de rentabilité numérique acquise depuis la fin de 2011, mais montrant des signes de forte croissance. (Pour un résumé, voir *Buchreport*, 23 octobre 2012, <http://bit.ly/13bBeUj>)
- Au début de 2013, un grand nombre d'initiatives commerciales ont vu le jour sous la forme de plateformes de prêt, incluant Amazon, le distributeur Ciando (www.ciando.de), l'association de Bertelsmann (par Arvato) et du groupe Holtzbrinck sous le label Skoobe (www.skoobe.de), ainsi que les services indépendants PaperC (www.paperc.de ; spécialisé dans l'éducation) et le service à but non-lucratif Onleihe (www.onleihe.net/).

Libraires interrogés

Frithjof Klepp, Ocelot, Berlin

René Kohl, Kohlibri, Berlin

Michael Lemmling, Lehmkuhl, Munich

Heinrich Riethmüller, Ossiander, Tübingen

Espagne

1. Données générales

- Superficie métropolitaine : 506 000 km² (INSEE, source : Onu / Demographic Yearbook 2011, <http://bit.ly/10C5w9O>).
- Nombre d'habitants : 46,818 millions (2011, Instituto Nacional de Estadística [INE], <http://www.ine.es>).
- PIB/habitant (PPP) : 30 478 \$ (23 468 € ; FMI 2011)
- Taux de chômage : 27,6 % au 1^{er} trimestre 2013 (INE, <http://bit.ly/ZVaiWk>).
- Langue officielle : espagnol (castillan). Langues co-officielles : basque, catalan, galicien, valencien.

2. Pratiques culturelles et pratiques de lecture

2.1. Pratiques d'achat de livres (« Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 », Conecta R&C pour la FGEE et le Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://bit.ly/10EcNpw>)

- 55,4 % de la population âgée de 14 ans et plus a acheté au moins 1 livre durant l'année 2012 : soit une baisse de 1,9 points (57,3 %) par rapport à 2011 et 0,4 points de moins qu'en 2008 (55,8 %).

Nombre de livres achetés (%)	2010	2011	2012	2012/2011
Aucun	43,8	42,7	44,6	+1,9
De 1 à 5	21,3	25,3	22,0	-3,3
De 6 à 20	27,9	25,6	26,5	+0,9
Plus de 20	6,9	6,4	6,9	+0,5

- Le prix des livres scolaires n'étant pas fixe, les statistiques les distinguent des livres non scolaires. Concernant ces derniers, c'est 40,3 % de la population qui a acheté au moins 1 livre en 2012 (9,1 livres en moyenne par personne), soit 1,3 point de moins qu'en 2011.

2.1.1. *Livres non scolaires* (« Anuario de estadísticas culturales 2012 », « Gasto de consumo cultural de hogares », Ministerio de Educación, Cultura y Deporte' <http://bit.ly/14fH412> ; « Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros », *Delibros*, n° 274, avril 2013)

- Le budget moyen de livres par personne est de 22,2 € en 2011. Il était de 18,3 € en 2000 mais de 26,9 € en 2010 et même de 30 € en 2009.
- De même pour le budget moyen par ménage : après une forte augmentation, surtout entre 2003 et 2004 (de 60,3 € à 76,8 €), le niveau de 2011 (58,8 €) a chuté de 13 points depuis 2010 (71,9 €) ; il est revenu à celui du début des années 2000.
- Cette consommation moyenne de livres représente, en 2011, 7,1 % des consommations culturelles totales (s'élevant à 14,363 milliards €, soit 312,9 € par personne ; incluant notamment presse, audiovisuel, théâtre, cinéma, musées, bibliothèques, équipements informatiques et audiovisuels) ; c'est 0,8 points de moins qu'en 2010 mais surtout 3,5 points de moins qu'en 2000 (10,6 %).

2.1.2. Livres scolaires (« Anuario de estadísticas culturales 2012 »)

La consommation de livres scolaires (voir 14.2.) représente 48,9 % des dépenses en livres en 2010, part qui atteint 55,2 % en 2011 (72,5 €/ménage).

	2010	2011
Livres non scolaires	1,2344 milliards €	1,0194 milliards €
Livres scolaires	1,1794 milliards €	1,2579 milliards €
Total	2,4138 milliards €	2,2773 milliards €

2.2. Pratiques de lecture

En Espagne, la consommation de livres diminue mais non pas la lecture.

2.2.1. Fréquence, structure par âge (« Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 »)

- 92 % de la population âgée de 14 ans et plus affirme lire au moins une fois par trimestre en 2012, soit 1,9 point de plus qu'en 2008 : 79,4 % des journaux, 63 % des livres (60,3 % en 2010) dont 52,1 % à une fréquence au moins hebdomadaire, 47,6 % des revues et magazines, 46,9 % (37,1 % en 2010) des formats web comme les blogs et forums.
- La proportion de lecteurs (sur les 63 % mentionnées ci-dessus) déclarant lire tous les jours ou presque, pendant leurs loisirs, augmente également : de 27,3 % à 31,2 % entre 2010 et 2012.
- Dans toutes les tranches d'âge, la part de lecteurs de livres dépasse 60 %, sauf à partir de 55 ans et, surtout, chez les 14-24 ans où, fait notable, la proportion de lecteurs atteint 84,8 %. 84,6 % des 10-13 ans lisent des livres pendant leur temps libre (au moins une fois par trimestre).

2.2.2. Bibliothèques

- 30,1 % des déclarants ont fréquenté une bibliothèque ou un bibliobus en 2012 (dont 87,9 % une bibliothèque publique), contre 28 % en 2011. Les jeunes (14-34 ans), là aussi, constituent la majeure part des fréquentants. (« Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 »)
- Malgré une réduction des moyens publics alloués aux bibliothèques (environ 9 000 établissements et annexes) pour l'achat de nouveautés, le nombre d'utilisateurs inscrits a crû, entre 2008 et 2010, de 11,5 % (14,37 millions d'adultes et 3,7 millions d'enfants) et le nombre de visites de 5,7 % (215,98 millions de visites ; soit 4,7 visites/an par personne en moyenne). Le nombre de prêts de documents a lui aussi augmenté de façon remarquable : + 10,3 % par rapport à 2008 ; les livres représentent 65,3 % des prêts. (« Estadística de bibliotecas », INE, décembre 2011, <http://bit.ly/18DVwTT>)

2.2.3. Lecture numérique (« Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 »)

- 58 % des répondants (âgés de 14 ans et plus) déclarent pratiquer la lecture sur support numérique en 2012, contre 52,7 % en 2011 et 47,8 % en 2010. Cette augmentation est due à celle du nombre de lecteurs « fréquents » *i.e.* hebdomadaires (de 42,4 % à 54,3 % entre 2010 et 2012).
- La part de lecteurs de livres sur supports numériques (au moins une fois par trimestre) est passée de 5,3 % en 2010 à 11,7 % en 2012. Le taux de pénétration a donc doublé.

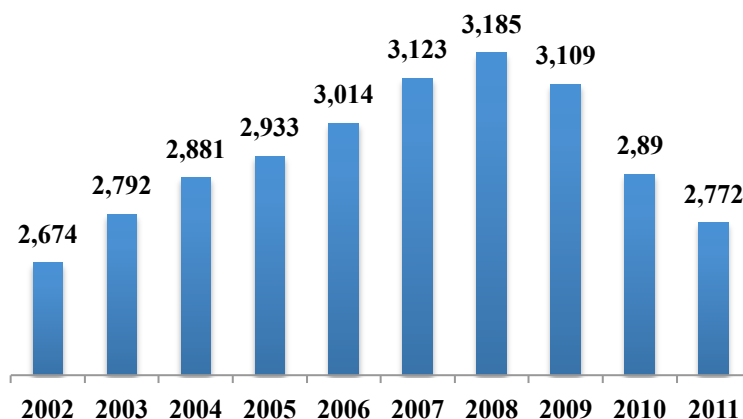
2.3. Consommation de biens culturels (« Informe de la industria de contenidos digitales 2012 », AMETIC, <http://bit.ly/12uyYAs>)

- Musique : 110 millions € en 2011 sur supports physiques et 50 millions € online (28 millions € en streaming, incluant les abonnements et revenus de la publicité, soit des revenus supérieurs aux 22 millions € provenant des téléchargements).
- Cinéma et vidéo : 914 millions € en 2011, dont 99 millions proviennent de la distribution numérique de home-cinéma *via* VOD notamment.
- Jeux vidéo : 890 millions € en 2011, dont 59,9 % sur supports physiques et téléchargements sur consoles, et 13 % online.
- Édition numérique : 201 millions € en 2011, répartis ainsi :
 - ebooks : 73 millions €
 - le reste de l'édition numérique (éducation, dictionnaires, atlas, brochures et autres) : 96 millions €
 - numérisation : 32 millions €.

Si tant est que l'on puisse comparer ces données (provenant notamment de l'Observatorio nacional de las telecomunicaciones) avec celles provenant de la fédération des éditeurs, le chiffrage des revenus générés par les ebooks semblent cohérent (voir 4.2.) ; et le chiffre d'affaires de l'édition (voir 3. ci-dessous) reste largement supérieur aux autres secteurs culturels (hormis la télévision : 6,033 milliards €, dont 39 % de subventions).

3. Chiffre d'affaires de l'édition et évolution (« Comercio interior del libro en España 2011 », juillet 2012, Conecta R&C pour la FGEE et le CEDRO ; <http://bit.ly/YP4hsy>)

- Facturation 2011 prix public TTC (commerce intérieur) : 2,772 milliards €, soit une baisse de 4,11 % par rapport à 2010 et, surtout, de près de 13 % depuis 2008 (3,185 milliards €).



- Facturation 2011 nette de remises (commerce intérieur) : 1,764 milliards € HT (1,837 milliards € TTC), soit une baisse de 3,2 % par rapport à 2010.
- Ne sont pas inclus ici les cessions de droits en Espagne seulement : 76,5 millions € en 2011.
- L'exportation, d'un montant de 482,4 millions € en 2011, a crû de 5,4 % en valeur par rapport à 2010. Si son niveau a diminué de près de 20 % par rapport à 2002, le solde reste positif : 220,13 millions d'importations en 2011. (« Comercio exterior del libro », Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, FGEE, FEDECALI, <http://bit.ly/YP4wUB>)

4. Part de marché du numérique (ebooks)

4.1. Équipement et acteurs majeurs

- De 1,7 % en 2010, les possesseurs d'appareils sont, en 2012, estimés à 9,7 % de la population espagnole âgée de 14 ans et plus : principalement Ipad (près de 35 % des répondants), Kindle (15 %), Papyre (env. 8 % ; marque de Grammata), Sony (5 %). (« Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 »)
- Les deux plus importantes chaînes (voir 8.2.) sont investies dans le numérique :
 - Casa del libro dispose de son propre écosystème intéropérable : casadellibro.com et tablette/liseuses Tagus. Son site compte, en 2012, 900 000 usagers, 7 millions de visites mensuelles et 40 000 ventes de livres numériques annuelles (« Situación actual y perspectivas del libro digital en España II », mars 2012, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://bit.ly/13UVvrM>).
 - El Corte Inglés propose aussi sur son site une rubrique ebooks.
- La Fnac vend ses terminaux dédiés sous sa marque ; fnac.es propose un rabais de 5 % sur les ebooks et les livres papier (ce n'est plus le cas en magasin).
- Kobo a signé avec les éditeurs espagnols à partir de mai 2011 mais n'a pas d'accord de distribution à ce jour ni signé de partenariat avec les libraires. Autres acteurs :
 - Apple a lancé son iPad en mai 2010 et concentrait en 2011 97 % du commerce des tablettes (« Situación actual y perspectivas del libro digital en España II »).
 - Amazon/Kindle a fait son entrée en Espagne à l'automne-hiver 2011.
 - Google Play, en retrait par rapport au duo Apple-Amazon, fournit aussi une offre.
 - Barnes & Noble est aussi présent en Espagne, ainsi que Waterstones (240 000 titres ; « Informe de la industria de contenidos digitales 2012 ».)
- Les deux principaux fournisseurs sont :
 - la plateforme BtoB Libranda (services de distribution et d'écosystème de vente), créée en 2010 à l'initiative des trois plus grands groupes (Planeta, Santillana, Random House Mondadori) et qui compte aujourd'hui près de 130 maisons et 90 clients (dont Apple, Barnes & Noble, etc.) ;
 - Publidisa, distributeur et prestataire d'e-fabrication et de POD (environ 120 vendeurs affiliés).
- Voir la liste de librairies numériques en 8.2.

4.2. Chiffre d'affaires et production (« Comercio interior del libro en España 2011 »)

- En 2010, la vente de livres numériques a représenté 70,5 millions € et, en 2011, 72,58 millions €, soit + 3% : 91 % du chiffre d'affaires espagnol provient du livre papier et 9 % d'autres supports dont 2,6 % du format numérique. (Voir 2.3.)
- Les prévisions en 2012 accordent au numérique une part de marché maximale de 15 % en 2016 (« Estudio de la Economía Digital », 2012, PWC, AMETIC, U-TAD).
- Le droit et les sciences économiques (bases de données principalement) représentent 52,9 % de ce chiffre d'affaires, et la littérature 17,3 %.
- En 2011, 52 005 titres ont été commercialisés au format numérique (depuis 2008 l'offre se développe principalement pour la littérature, les SHS, le scolaire), soit +103,4%. Casa del libro annonce disposer d'un catalogue de 80 000 titres en epub et pdf disponibles. Amazon disposait déjà à la fin de 2012 d'un catalogue de 48 000 titres, dont la moitié à un prix moyen de 4,55 € (Rüdiger Wischenbart, *The Global eBook Market*, TOC, février 2013, <http://oreil.ly/ZZ1yM2>).
- Le prix d'un ebook est généralement inférieur de 30 % au prix du titre papier

correspondant. Une nouveauté tourne autour de 9,99 €.

4.3. Ventilation des ventes numériques des éditeurs par types de support (« Comercio interior del libro en España 2011 »)

- Les ventes directes de livres numériques des éditeurs représentent 39,7 % du chiffre d'affaires numérique ; les ventes *via* plateformes commerciales génériques en représentent 46,5 %.
- L'ordinateur reste le canal d'achat majeur (tandis que la part des liseuses diminue).

	2010 (%)	2011 (%)	Évolution
Liseuses	24,2	17,8	-6,4
Tablettes	2,8	1,8	-1,0
Mobiles/PDA	0,8	1,5	0,7
Ordinateurs	68,1	74,1	6,0
Streaming/Online	2,4	2,3	-0,1
Autres	1,7	2,5	0,8

Ce que confirme l'étude espagnole sur les pratiques de lecture (« Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 », même si la lecture de livres sur e-readers y apparaît en forte augmentation : de 2,4% à 6,3 %).

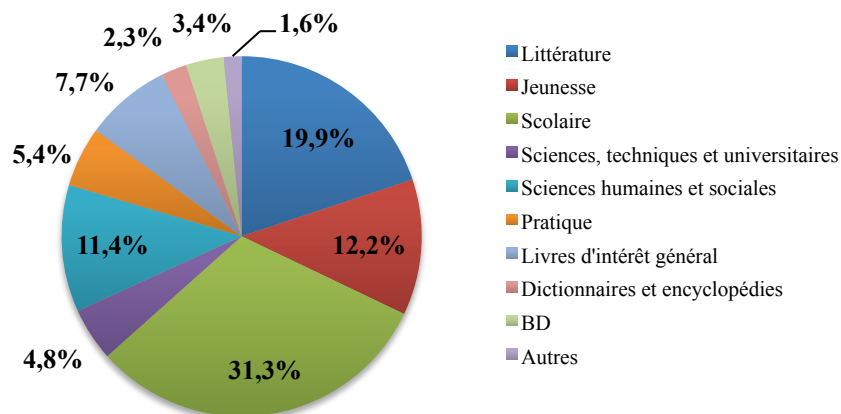
5. Nombre d'éditeurs (« Comercio interior del libro en España 2011 »)

- Aux 840 maisons d'édition privées adhérentes à la FGEE, il convient, selon la FGEE, d'ajouter 895 entreprises privées ayant édité au moins un livre en 2011 (ce sont en général des maisons de petite taille, pratiquant l'édition de manière occasionnelle ou l'auto-édition). Un recensement par ISBN fournit une estimation minimale de 3 474 entités actives (« El Sector del libro en España 2010-2012 », Observatorio de la lectura y del libro, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://bit.ly/13Revrd>).
- 498 maisons sur les 840 disposent d'un chiffre d'affaires annuel inférieur à 600 000 € ; 32 maisons, dont le chiffre d'affaires est supérieur à 18 millions €, concentrent 64,1 % du chiffre d'affaires total du secteur.
- 234 maisons, soit 27,8 %, font partie d'un groupe, dont les 4 principaux sont Planeta, Random House Mondadori (Bertelsmann), Santillana (Prisa), Anaya (Hachette Livre España).
- 82,7 % des titres sont publiés, en 2010, par des maisons des Communautés autonomes de Madrid ou de Catalogne. (« El Sector del libro en España 2010-2012 »)
- Le secteur de la distribution connaît une concentration similaire : 13,1 % des entreprises de distribution (sur un total d'environ 200 sociétés) représentent 79 % de la facturation (« XVII Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas », données 2011, Conecta pour FANDE, <http://bit.ly/17VPTiK>).
 - Les distributeurs les plus importants appartiennent à des groupes d'édition : Random House, Itaca (Santillana), Anaya, Logista (Planeta à 50 %). SM est leader dans le domaine scolaire.
 - Les plus grosses sociétés opèrent à l'échelon national et peuvent déléguer à ou regrouper des distributeurs locaux, tandis que les moyennes et petites distribuent surtout à l'échelon régional ou provincial. La même organisation nationale/régionale s'applique aux grossistes (une vingtaine de grossistes nationaux).
 - Les petites ou moyennes maisons d'édition travaillent plutôt avec les 12 à 14 distributeurs régionaux, ou des distributeurs nationaux indépendants, si bien qu'elles sont

distribuées par plusieurs sociétés différentes.

— Quant aux libraires, ils ont parfois affaire à une centaine de fournisseurs différents mais dont une faible partie représente l'essentiel de l'activité (voir 13.1.).

6. Répartition du marché par catégories éditoriales (« Comercio interior del libro en España 2011 »)



- 74,8 % du chiffre d'affaires (en valeur) est réalisé avec 4 segments : la littérature, la jeunesse, le scolaire et les SHS.

- L'évolution en valeur, par rapport à 2010, montre que, à l'exception du scolaire (+6,2 %), du pratique (+17,9 %) et de la BD (+10,8 %), tous les segments subissent une baisse, surtout les dictionnaires (-25,8 %), la littérature (-14,4 %) et les sciences et techniques (-13,1 %).

7. Nombre de titres et d'exemplaires publiés et/ou vendus (« Comercio interior del libro en España 2011 »)

7.1. Nombre de titres en 2011

- 83 258 nouveaux titres publiés en 2011 contre 62 340 en 2002 : c'est 33 % de plus en 10 ans (et + 4,3 % par rapport à 2010). Selon les données de l'Agence espagnole de l'ISBN, ce sont même 116 851 titres qui ont été édités en 2011, dont 97 504 premières éditions (dont sans doute nombre de livres scolaires, parfois édités en plusieurs langues vernaculaires ; « El Sector del libro en España 2010-2012 »).

- Sur la base de 83 258 titres : 78,2 % sont édités en castillan, 11,5 % en catalan, 1,8 % en basque, 2,2 % en galicien, et 6,4 % en d'autres langues.

7.2. Nombre d'exemplaires en 2011

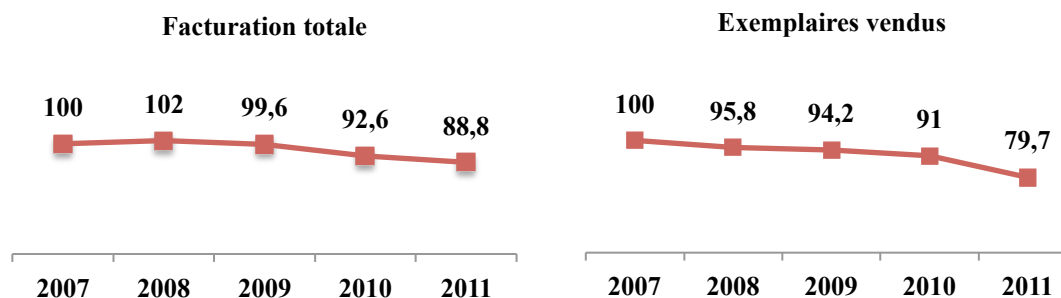
- La production diminue depuis 2009 : elle est en 2011 de 286 462 millions, soit -5,3 % par rapport à 2010 ; elle était déjà à -10,2 % entre 2008 et 2009.

- Le tirage moyen est de 3 441 exemplaires par titre, soit -9,2 %.

- Le nombre d'exemplaires vendus subit une très forte diminution : 199 814 millions, soit -12,5 % par rapport à 2010.

- Depuis 2007, le chiffre d'affaires espagnol a diminué de 11,2 %, et le nombre

d'exemplaires vendus de 20,3 % (indice 100 en 2007 : indices 88,8 pour la facturation totale et 79,7 pour le nombre d'exemplaires vendus en 2011).



8. Nombre de points de vente (« Mapa de librerías. Observatorio de la librería en España », mars 2006, BCF Consultors pour la CEGAL et le Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://bit.ly/YDk7Ev>)

8.1. Recensements ; profils de la librairie

- En 2005, on estimait à environ 27 500 le nombre de points de vente de livres « au sens large ». Parmi ceux-ci, on comptait 4 280 détaillants « au sens strict » (y compris chaînes, Fnac et petites librairies ; El Corte Inglés exclu) dont 1 432 librairies indépendantes. Mais on évoque aussi le chiffre de 700 « vraies » librairies (« Librerías en la cuerda floja : hablan los librereros »).
- Typologie des 1 432 librairies indépendantes selon la taille en 2011 (« Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 », février 2013, BCF Consultors pour la CEGAL et le Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://bit.ly/1OSWqEH>) :
 - 281 très grandes (sup. 1,5 million €) et grandes librairies (600 000 €-1,5 million €) ;
 - 370 librairies moyennes-grandes (300 000-600 000 €) ;
 - 781 librairies moyennes-petites (150 000-300 000 €).
- Typologie en fonction du fonds (échantillon répondant de 594 librairies indépendantes sur les 1 432 recensées ; « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 ») :
 - 27,8 % de librairies spécialisées (ont entre 1 et 3 rayons spécialisés qui concentrent plus de 60 % des ventes) ;
 - 47 % de librairies générales de fonds (n'ont pas 3 rayons représentant plus de 30 % des ventes et ont un fonds de plus de 3 000 titres) ;
 - 14,5 % de librairies générales « avec spécialisation » (disposent de 1 à 3 rayons qui concentrent entre 30 et 60 % des ventes) ;
 - 10,8 % de librairies générales de proximité (n'ont pas 3 rayons représentant plus de 30 % des ventes et ont un fonds de moins de 3 000 titres).
- La majorité des plus grandes librairies disposent d'un fonds de plus de 40 000 livres, les grandes ou moyennes entre 15 000 et 25 000.
- Le code NACE 4761 (commerce de détail de livres en magasin spécialisé) fournit un chiffre stable entre 2010 (7 499) et 2011 (7 503) selon l'« Anuario de estadísticas culturales 2012 » (<http://bit.ly/166qXaE>).

8.2. Principales enseignes

- Chaînes appartenant à un groupe :
 - Casa del libro, dont le propriétaire Planeta a racheté les 9 librairies Bertrand à Bertelsmann en 2011 (ils partagent par ailleurs à égalité le club Círculo de Lectores) : ce qui porte aujourd'hui le nombre de magasins Casa del libro à 36.
 - Fnac : 24 magasins
 - VIPS
- Grands magasins : El Corte Inglés
- Hypermarchés/supermarchés :
 - Carrefour
 - Alcampo
 - Leclerc
 - Eroski (env. 2 000 en 2011)
- Chaînes indépendantes (souvent d'origine régionale) ou librairies disposant de plusieurs points de vente (ce qui n'est pas rare mais diminue d'après « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 » : 22 % des librairies, contre 33,8 % en 2006, ont plus d'un point de vente) :
 - librairies La Central (7 librairies à Madrid et Barcelone)
 - librairies Santos Ochoa (La Rioja ; propose un système de franchise)
 - librairies Laie (Catalogne)
 - Abacus (Catalogne), à laquelle les libraires reprochent de profiter de son statut de coopérative pour offrir des remises spéciales contrevenant à la loi sur le prix unique.
 - Elkar (Pays Basque, Navarre)
 - Beta (Andalousie)
 - Troa : 21 magasins
- Librairies online (voir 4.1. pour les acteurs globaux) :
 - Todoebook (créée en 2001 ; ebooks seulement ; propriété de Publidisa : voir 4.1.)
 - Librerías L : libreríasl.com (papier et numérique)
 - liberdrac.com (portail ; ebooks seulement ; liseuse et appli. dédiée)
 - todostuslibros.com (papier ; pour retrait en magasin)
 - Librerías con Huella : conhuella.com (ebooks seulement)
 - epublibros (ebooks seulement)
 - portail amabook.com (ebooks seulement ; club de lecteurs)
 - leer-e.es (ebooks seulement), etc.

9. Part de marché des différents circuits de distribution (« Comercio interior del libro en España 2011 »)

Circuits	Parts de marché 2011	Évolution du chiffre d'affaires 2010-2011
Librairies	38,1 %	+2,9 %
Chaînes (Corte Inglés, Fnac, VIPS, Casa del libro, etc.)	17,4 %	+2%
Hypermarchés	9,9 %	-0,1%
Kiosques	4,7%	-30,1 %
Entreprises et institutions (inclut les ventes directes de manuels aux établissements scolaires)	13,9 %	+2,2 %
Bibliothèques (ventes directes des éditeurs)	0,7 %	+14,3 %
Ventes à crédit (principalement encyclopédies)	3,2 %	- 30 %
Ventes par téléphone	1,6 %	+ 42,1 %
VPC (ventes directes)	0,8 %	-41,5 %
Clubs	2,9 %	-15,7 %
Internet (considéré comme vente directe)	0,7 %	+ 32,2 %
Souscriptions	2,9 %	-26,3 %
Autres	3,2 %	-17,8 %

- Le canal des librairies et chaînes reste majoritaire (55,5 % des ventes en valeur). Depuis 1999 (voir aussi « Mapa de librerías » et « Fiche-pays Espagne 2011 », BIEF, <http://bit.ly/13eHWR7>), les librairies oscillent entre 31,8 % (2007) et 38,55 % (2002) des parts de marché, et les chaînes entre 10,5 % (1999) et 16,1 % (2005).
- Les circuits qui accusent la plus forte décroissance sont les hypermarchés (baisse du chiffre d'affaires de 6,3 % en 5 ans) et les kiosques (-52,4 % en 5 ans).
- La vente directe (à crédit, clubs, VPC, téléphone, internet, souscription ; 12,1 % au total) diminue de 47,2 % en 5 ans, hormis internet (20,77 millions €). Les 0,7 % d'internet semblent peu, mais ce chiffre porte sur l'année 2011 et Amazon a commencé à opérer à la fin de 2011 ; la part de marché d'internet (livres physiques) a sans doute doublé aujourd'hui.
- Les ventes (qui incluent des ventes directes) aux entreprises, institutions et bibliothèques sont en hausse. La relation entre la taille des maisons et le type de circuits de vente se distribue de la manière suivante :
 - les ventes aux chaînes, hypermarchés, ventes à crédit et clubs sont supérieures à la moyenne pour les plus grandes maisons (sup. 60 millions € chiffre d'affaires) ;
 - principalement kiosques, ventes directes aux entreprises et institutions, par téléphone et souscription pour les grandes maisons (entre 18 millions et 60 millions €) ;
 - principalement librairies et entreprises-institutions pour les moyennes maisons (entre 2,4 millions et 18 millions) ;
 - les ventes en librairie, entreprises-institutions, bibliothèques, internet et courrier sont supérieures à la moyenne pour les petites maisons (jusqu'à 2,4 millions €).

10. Chiffre d'affaires moyen des librairies et rentabilité (« Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 »)

10.1. Chiffres d'affaires et ventes moyennes

- Typologie en fonction du chiffre d'affaires des librairies indépendantes en 2011 (échantillon de 594 répondants) :
 - 23 % de très grandes libraires (> 1,5 million € ; surface totale moyenne : 626 m² ; 13,7 emplois fixes) et grandes librairies (600 000 €-1,5 million € ; 318 m² ; 6,3 emplois fixes) ;
 - 30 % de librairies moyennes-grandes (300 000 €-600 000 € ; 185 m² ; 3,5 emplois fixes) ;
 - 47 % de librairies moyennes-petites (150 000 €-300 000 € ; 129 m² ; 2,4 emplois fixes).
- Pour ce même échantillon :
 - la part du livre dans les ventes demeure entre 82 % et 84 % depuis 2002 ;
 - les ventes (en valeur) moyennes totales ont encore diminué entre 2010 et 2011 de 703 625 € à 690 126 € alors qu'elles avaient déjà baissé de 7 % entre 2009 et 2010 ; les ventes moyennes de livres sont passées de 590 952 € à 573 543 € soit -2,9 % (-6,2 % entre 2009 et 2010) ;
 - les plus grandes librairies accusent la plus forte diminution proportionnelle de leurs ventes de livres (de 2,179 millions € à 1,987 millions €).
- En 2012, les ventes des librairies ont connu une baisse radicale située entre 12 et 15 % en moyenne par rapport à 2011. Le président de CEGAL, Juan Manuel Cruz, évoque une baisse pour ces trois dernières années de 35 % en moyenne, affectant justement surtout les grandes structures (« Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros » ; voir aussi <http://bit.ly/13UOORA>).

10.2. Rentabilité

- Les divers types de charges diminuent en valeur absolue en 2010 :
 - frais de personnel (dépassent la barre habituelle des 59-60 % : 61 %) ;
 - coûts financiers (2 % des charges) ;
 - autres charges d'exploitation incluant les impôts (36 % des charges).
- Mais relativement aux recettes, les frais de personnel pèsent 18,29 % en 2011 quand ils étaient de 17,44 % l'année précédente (et 15,91 % en 2003).
- Les divers indicateurs (recueil de données à partir du registre du commerce de 313 librairies ; exercice 2010) montrent globalement que les grandes et très grandes librairies s'en sortent mieux et que les petites sont à la peine. Notamment :
 - rotation de 186,2 jours pour les petites librairies contre 121,2 en moyenne tout type de librairie confondu (94,8 en 2008) et 112,2 pour les plus grandes ;
 - ratio de marge brute (ventes - achats/ventes) de 29,1 % pour les moyennes-petites, de 30,4 % toute taille confondue.
- Le ratio entre bénéfice brut (avant impôts) et ventes totales est, en 2010 et au global, de 1,19 % du chiffre d'affaires quand il fut de 1,49 % en 2008 et de 2,32 % en 2007 (mais 0,94 % en 2009). Pour les plus grandes, ce ratio est de 1,45 % ; pour les moyennes-grandes il est négatif (-0,31 %) ; même s'il remonte pour les moyennes-petites depuis les -2,80 % de 2009, il n'est que de 0,38 % en 2010.

11. Réglementation du prix et TVA (livres papier et livres numériques)

11.1. Prix unique

- La loi 9/1975 (« Ley del libro », 12 mars 1975) a institué un système de prix fixe en Espagne et a connu depuis cette date plusieurs amendements. La loi 10/2007 du 22 juin 2007 (« Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas », <http://bit.ly/14hGwaZ>) fixe les modalités suivantes (les décrets d'application dépendent des Communautés autonomes) :
 - prix unique fixé par l'éditeur ou le premier importateur, et imprimé sur la couverture ;
 - dérogation accordée aux livres scolaires et matériels pédagogiques (hormis dictionnaires, atlas, etc.) portant sur l'enseignement obligatoire, pour lesquels le prix est donc libéralisé mais recommandé ;
 - le prix public ne peut être diminué de plus de 5 %, sauf lors des foires et salons où le rabais maximal est de 10 % (il est systématiquement accordé lors de la Journée du livre du 23 avril) ;
 - les rabais consentis aux institutions ne peuvent dépasser 15 % du prix fixé ;
 - les soldes sont permises pour les livres publiés depuis plus de 2 ans (dernière édition) et stockés depuis plus de 6 mois ;
 - les livres numériques sont concernés par la loi.

11.2. TVA

- TVA livres papier (taux super réduit) : 4 %. (Taux réduit : 10 %.)
- La TVA des livres numériques est au taux normal : 21 %.

12. Prix moyens (« Comercio interior del libro en España 2011 »)

- Le prix moyen global des livres achetés est de 13,87 € et augmente de 1,20 € en 2011 par rapport à 2010.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
12,72 €	13,21 €	11,75 €	13,26 €	13,17 €	12,67 €	13,87 €

- Les prix moyens augmentent pour tous les segments, hormis la littérature (11,44 € ; -0,38€), les sciences-techniques-universitaires (19,37 € ; -3,22 €), le droit et les sciences économiques (55,93€ ; -2,82 €).
- L'augmentation du prix des livres est très légèrement inférieure à l'inflation actuelle : pour une base 100 en 2011, l'indice de prix des livres était de 92 en 2007 et de 97,1 en 2010 ; l'indice des prix à la consommation était de 91,7 en 2007 et de 96,9 en 2010. (« Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros » ; source INE).
- Prix moyen du scolaire : 17,54 €.
- Le prix moyen du poche (*bolsillo*) est de 7,21 €. Le poche représente 6,5 % des titres et 12,5 % des exemplaires publiés, 12,9 % des exemplaires vendus et 6,7 % du chiffre d'affaires.

13. Modalités de l'activité de diffusion

13.1. Remises, rabais, délais de paiement

- La remise moyenne globale consentie aux librairies est de 29,7 % du prix HT (données CEGAL, « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España

2011 »). Elle oscille généralement entre 30 et 35 % et dépend principalement du volume des commandes, qu'elle soient régulières ou ponctuelles. Les accords, passés avec les représentants des distributeurs (il n'y a pas de différence, comme en France, entre diffusion et distribution), sont généralement verbaux.

- Ces remises sont plus faibles, mais le service plus rapide, en cas de fourniture de commandes unitaires et de réassorts auprès des grossistes.
- La remise moyenne consentie aux chaînes, hypermarchés et kiosques approche les 40 % en 2011 (respectivement 37,5 %, 36,8 % et 39,9 % ; données FGEE, « Comercio interior del libro en España 2011 »).
- La remise accordée, aux librairies, pour le scolaire est de 25 %, voire 20 % ou moins.
- Les rabais sont plafonnés à 15 % pour les institutions ; pour le public : à 5 % ordinairement et à 10 % uniquement lors des foires et salons (voir 11.1.).
- Les délais de paiement, pour les achats comme pour les avoirs, semblent souples (entre 60 et 90 jours, voire 120).

13.2. Office

En 2011, 50,6 % des nouveautés parviennent aux librairies *via* « los servicios automaticos », mais cette part est décroissante (63 % en 2006 ; « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 ») et les libraires rencontrés, saturés par la surproduction, déclarent ne plus accepter ces envois automatiques. Ce système reste valable surtout pour les librairies qui ne sont pas visitées par les représentants (souvent parce qu'elles sont éloignées de centres de distribution).

13.3. Retours

- Taux moyen 2011 : 30,5 % (2006 : 28,1 %) d'après l'étude « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 » de la CEGAL (d'après l'étude « Comercio interior » de la FGEE, le taux de retour en valeur moyen pour 2011 est de 34,1 %, soit +1,6 point par rapport à 2010). Ce taux augmente de manière inversement proportionnelle à la taille de la librairie ; les librairies de taille petite ou moyenne, qui sont celles qui utilisent le plus de système d'envoi automatique de nouveautés (parce qu'elles reçoivent moins les représentants), ont le taux de retour le plus élevé.
- Les livres scolaires ne peuvent être retournés ou moyennant un coût.
- Les libraires ne participent pas aux frais de transport, ni à l'aller ni au retour, à partir d'un montant minimal.
- Il n'y a pas de délai strict, et les retours s'opèrent généralement dans les 12 mois, voire plus.

14. Commande publique ou équivalent

14.1. Bibliothèques publiques

- En Espagne, les Communautés autonomes disposent d'une certaine latitude en matière de réglementation et toutes les corporations de libraires provinciales n'ont pas le même type de relation avec leurs collectivités ; aussi les cas peuvent-ils diverger. De plus, la situation des finances publiques interdit toute généralisation. Par ailleurs, les modalités de fonctionnement des commandes publiques et les critères des offres sont parfois modifiés d'une année sur l'autre : d'où une forte incertitude parmi les libraires (d'autant que les paiements accusent souvent d'importants retards).
- Mais, globalement :

- les libraires peuvent parfois travailler directement avec les bibliothèques universitaires ;
- les municipalités peuvent passer des appels d’offres pour leurs bibliothèques mais les librairies indépendantes semblent difficilement compétitives face à des chaînes de librairies ;
- les gouvernements régionaux peuvent aussi passer des appels d’offres ou partager leur budget entre plusieurs dizaines de librairies sans appel d’offres, pour des montants de commande de plus en plus modestes.
- Les libraires ne contribuent pas au financement du droit de prêt (géré par le CEDRO).

14.2. Établissements scolaires

- Là aussi, la situation des finances publiques a remis en cause la politique de gratuité du livre scolaire. Le financement du livre scolaire revient donc aux familles (voir 2.2.2.), ou associations de parents d’élèves, qui peuvent bénéficier de bourses et se fournir auprès des chaînes de librairie ou librairies spécialisées.
- Les libraires dénoncent les ventes directes effectuées par les distributeurs et éditeurs (voir 6. et 9.), et les remises cachées consenties par ceux-ci auprès des écoles privées, très nombreuses en Espagne, qui centralisent leurs achats et conduisent de fait à des situations de monopole.

15. Aides publiques ou privées pour les librairies

- Le ministère de la Culture espagnol dispose de programmes d’aides et de promotion de la lecture en direction des divers acteurs de la chaîne du livre, y compris la CEGAL. Les difficultés budgétaires actuelles remettent en cause non seulement les montants des aides mais aussi la reconduction systématique des financements pour ce type d’aide et, par conséquent, les soutiens habituels (de montants modestes) de la CEGAL à l’attention des librairies (à l’équipement par exemple ; voir 17.), lesquelles ont pu aussi par le passé se tourner vers les collectivités (pour des emménagements ou des actions de promotion de la lecture).
- Le département des Industries culturelles du ministère propose en 2013 des aides concernant l’action et la promotion culturelles, ou l’investissement destiné au développement de l’offre en contenus culturels numériques et à la modernisation des industries culturelles et créatives. Les libraires ne sont pas concernés de manière spécifique.

16. Organismes représentatifs

- Librairies : la majorité des librairies adhère à une corporation (*gremios*) de province elle-même adhérente à la CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros ; représente 1 600 librairies).
- Éditeurs : la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España) regroupe l’Asociación de Editores de Andalucía, le Gremio de Editores de Castilla y León, les Gremi d’Editors de Catalunya, le Gremio de Editores de Euskadi, l’Asociación Galega de Editores, l’Asociación de Editores de Madrid, l’Asociació d’Editors del País Valencià, l’Associació d’Editors en Llengua Catalana, l’Asociación Nacional de Editores de Libros de Texto y Material de Enseñanza.
- La FGEE a créé et gère DILVE (Distribuidor de Información del Libro Español en Venta), qui administre une base de données exhaustive du livre (norme Onix).

- Distributeurs : la FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Edición) regroupe trois associations nationales de distributeurs d'édition et de presse, ANDP (Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones), UDNE (Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones) et ADILE (Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones). Elle administre SINLI (Sistema de Información Normalizada para el Libro), système de normalisation et de transmission des documents de commandes et retours, et d'échange d'informations bibliographiques avec les éditeurs. (Sur la distribution, voir notamment <http://bit.ly/126elde>.)
- Interprofession : CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
- Auteurs :
 - ACE (Asociación Colegial de Escritores de España)
 - ACEC (Associació Col·legial d'Escriptors de Catalunya)

17. Labellisations/opérations de communication et salons

- Principaux prix à l'attention des librairies :
 - Premio Librero Cultural, du Ministerio de Cultura et la CEGAL : récompense les librairies pour leurs animations culturelles ; prix doté.
 - Premio Boixareu Ginesta, attribué par la FGEE, désigne une « Librairie de l'année ».
 - Des prix sont aussi attribués par des associations d'éditeurs, comme le Premio Biodiversidad par l'association des éditeurs indépendants madrilènes.
- Campagne annuelle « Pregunta a tu librero » (« Demande à ton libraire ») de la CEGAL.
- « El día de las librerías » a été lancé par la CEGAL en 2011 (soutenu par le ministère de la Culture, des éditeurs et distributeurs), et a lieu le dernier vendredi du mois de novembre, juste avant Noël, pour mettre l'accent sur la valeur ajoutée que représente la librairie indépendante : la proximité, le réseau social physique, les animations (<http://bit.ly/10SX840>).
- Foires :
 - Journée du livre du 23 avril, appelée San Jordi à Barcelone et Nuit des livres à Madrid, rendez-vous traditionnel et très populaire en Espagne.
 - La Feria del libro à Madrid (fin mai-début juin), dans le parc du Retiro. Mais des foires importantes ont lieu aussi à Séville et Valence par exemple.
 - Liber, salon international, annuel et uniquement professionnel, alternativement à Madrid et Barcelone (octobre).

18. Problématiques principales

18.1. Fragilisation du marché du livre

- La situation actuelle en Espagne interdit de prétendre dresser un panorama stable : de nombreux changements sont intervenus en ce début de 2013 notamment du côté de la distribution (fermetures de distributeurs locaux, éditeurs changeant de distributeur, etc.).
- L'ouverture, à Madrid, du dernier magasin de La Central (dont le capital social a été ouvert au groupe italien Feltrinelli) en septembre dernier a été saluée comme un geste audacieux dans un climat peu propice aux investissements, et alors que les acteurs majeurs comme Casa del libro, la Fnac et El Corte Inglés (principaux détaillants espagnols, avec Carrefour) envoient des signes négatifs. (Grupo Prisa a fermé ses librairies Crisol en 2009.)

- Il est toujours difficile de chiffrer avec exactitude le cycle d'ouvertures et de fermetures de librairies. Néanmoins, déjà en 2005, l'étude « Mapa de librerías » de la CEGAL indiquait que les créations ne compensaient pas les fermetures. Aujourd'hui, la chute vertigineuse des ventes et du chiffre d'affaires de ces 5 dernières années, et ce, même si le canal de vente des librairies/chaînes de librairie reste prépondérant, explique pour partie la fermeture de plusieurs librairies emblématiques dans les têtes de provinces espagnoles (voir « Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros », *Delibros*, n° 274, avril 2013).

18.2. Faisceau de causes

- D'après les statistiques de vente de CEGAL en Red (voir 18.6 ; remontées de vente de 285 librairies), les ventes de septembre 2012 ont chuté de 27 % par rapport à 2011 et celles de mars 2013 sont inférieures de 24 % à mars 2012. Cette tendance baissière (voir 10.1.) est évidemment reliée à la crise actuelle, s'exprimant par une forte diminution de la fréquentation des librairies et du panier moyen (y compris dans les régions les plus riches), mais aussi à la concurrence d'internet et plus particulièrement d'Amazon, qui opère en Espagne depuis la fin de 2011 seulement.
- La surproduction et la quasi-disparition des achats publics des bibliothèques sont aussi rendues responsables des difficultés des librairies, ainsi que le piratage (12 % des internautes accèdent frauduleusement à des livres sous droits, ce qui représenterait 226,9 millions de téléchargements illégaux de livres en 2012 ; <http://bit.ly/12rXkuz>).
- La bulle immobilière est également invoquée, dans les grandes villes du moins.

18.3. Réactions immédiates

- Redimensionnement de l'espace de vente.
- Si les charges augmentent globalement mais modérément, ce sont surtout les frais de personnel qui pèsent sur la rentabilité. Une diminution du temps de travail des employés et une baisse généralisée des salaires font partie des solutions adoptées ; les licenciements ne sont pas toujours évités.
- Une gestion plus rigoureuse des achats et des réassorts, un meilleur professionnalisme et un volume de travail supplémentaire. (La CEGAL orchestre des programmes de formations, mais il n'existe pas d'école de formation spécialisée en Espagne. Un projet est en cours au sein de l'Universitat Pompeu Fabra de Barcelone, en collaboration avec la corporation des libraires catalans.)

18.4. Propositions

- Dégrèvements fiscaux pour les propriétaires de locaux loués aux libraires.
- Le retour du scolaire en librairie (voir 14.2.) et du prix fixe pour le scolaire. D'autant que le scolaire représente 31 % des parts de marché et que les ventes de « prescription collective » représentent 30 % des ventes des librairies en 2011 : 22,3 % scolaire et 7,7 % universitaire (« Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 »). Dans un pays où les ventes directes scolaires des éditeurs sont aussi importantes (elles sont incluses dans les 13,2 % des parts de marché du circuit « Entreprises-institutions » : voir 9), on comprend la difficulté de porter un tel dossier.
- Installation de librairies dans les bibliothèques (un projet de la municipalité de Barcelone).
- Critique générale de la démission des pouvoirs publics qui s'en tiennent à la loi sur le prix unique et à la TVA super réduite (quand même mises à mal sous le gouvernement Aznar) et ne peuvent plus assurer leur politique de développement de la lecture.
- Refondation du modèle :

— Un doute partagé sur la pérennité de la librairie et du livre (mais sans doute une certitude : si la librairie demeure, elle sera un magasin de livres papier), une mise à plat du modèle traditionnel de la chaîne du livre à la faveur de la « révolution numérique » : les libraires en appellent à une stratégie de chaîne et à la prise de conscience des groupes éditoriaux, rendus responsables de l'immobilisme et d'une « bulle » éditoriale désormais éclatée (voir « Librerías en la cuerda floja : hablan los libreros » ; l'édition espagnole s'est développée, après la dictature, dans une période relativement récente par rapport aux autres pays européens, et résolument tourné vers l'international et le bassin linguistique hispanophone : voir Laure Pécher et Pierre Astier, « Droits d'auteur en usage en Europe », le MOTif, <http://bit.ly/16uSySF>).

— Dans un contexte où le livre lui-même est remis en cause comme outil d'accès à la connaissance et perd son statut de « marchandise pas comme les autres », recentrer la vente de livres dans les librairies et non plus à travers un éparpillement de canaux divers, (vente directe y compris), modérer la production pour pouvoir mieux contenter les clients, obtenir des points de remise supplémentaires et même égaler les remises consenties à la grande distribution, diminuer les coûts de transport et de retours qui pèsent sur toute la chaîne à travers les distributeurs, voire menacer l'édition de perdre ses alliés qui s'en vont diversifier leur offre avec d'autres produits à seule fin de survivre : tels sont les arguments généraux invoqués en réaction à la crise actuelle.

— Un regard tourné vers l'Amérique latine : s'il est fréquent de voir les libraires et les chaînes proposer des rayons entiers de livres en langue originale étrangère (8,2 % des librairies d'après « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 »), la librairie est exclue de l'export. Néanmoins, et sans qu'il soit possible d'exposer des projets précis, un rapprochement avec l'édition sud-américaine et la vente online vers la population hispanophone font partie des idées évoquées (voir par exemple le projet animé par la librairie Cálamo de Saragosse : <http://bit.ly/12uAhiM>).

— Mise en valeur et accentuation de la notion de proximité, des services (comptes, commandes, recherches bibliographiques, gestions d'abonnements à des périodiques, catalogues ou sélections thématiques, etc.), de la qualité et de la diversité de l'offre (sélection parmi les best-sellers, permanence du fonds, mise en avant des éditeurs indépendants, rayons spécialisés) en même temps qu'une disponibilité à tout type de demande client (ce à quoi servent parfois les sites de vente en ligne), et du travail fondamental de conseil du libraire qui connaît les goûts de ses clients.

— La librairie comme lieu culturel et organisateur d'événements, y compris hors les murs et si possible dans le cadre de partenariats (universités mais aussi organismes privés), d'où une diversification des activités et la recherche d'un style : ventes de vin, restauration, wifi, dîners littéraires, pièces de théâtre, expositions, etc. (D'après « Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España 2011 », les librairies sont 17 % à faire de l'édition et la même proportion à faire de la distribution. Ce type de diversification concerne surtout les plus grandes librairies.)

18.5. Actions collectives

- Les actions collectives peuvent être informelles, au gré des amitiés entre libraires d'une même ville (ventes lors de marchés ou foires, tournées communes d'auteurs, etc.).
- Une nouvelle génération de libraires, issus du milieu ou non, a lancé des initiatives collectives :

— Grupo 10 (« Grupo 10. Librerías de calidad » ; région du Levant) : actions culturelles, publicité, opérations en association avec les éditeurs ;

— Librerías con Huella, association créée par 4 importantes librairies de 4 villes différentes, offrant aujourd’hui un site internet de vente d’ebooks (conhuella.com ; voir aussi <http://bit.ly/12uAliK>).

- Un outil d’achats groupés existe en Espagne depuis 1997 : Librerías L, qui réunit aujourd’hui 65 librairies. Pour être librairie associée, il convient d’être considéré comme une librairie de référence dans sa ville (100 000 habitants minimum), faire réaliser une étude financière, payer une mensualité de 180 € et accepter de participer aux opérations de promotion des fournisseurs.

— En regroupant leurs commandes (sur environ 75 % de l’offre disponible) et en centralisant la facturation, cette société négocie collectivement avec les fournisseurs, fait gagner des points de remise supplémentaires aux librairies et redistribue le profit. Les libraires rencontrés considèrent cet outil comme une force et un réel organe de représentation.

— Librerías L publie une revue gratuite et gère un site de vente en ligne depuis novembre 2012 (utilisant les services de Libranda et de Publidisa) de livres papier, d’ebooks, de POD.

- Le positionnement de la CEGAL est aujourd’hui de consolider la collaboration entre les différents associations représentatives, notamment auprès des pouvoirs publics (prix unique, droits d’auteur et piratage, TVA, etc.).

18.6. Internet

- Le marché est dominé à 95 % par la Fnac, Casa del libro, Amazon et El Corte Inglés. Les 5 % restant sont dus aux libraires tout type confondu. D’après l’étude « Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España Año 2011 », 3,8 % des ventes des librairies sont réalisées par ce circuit (4,1 % en 2010).

- Les librairies vendent un peu moins d’appareils de lecture dédié : 15,5 % des librairies en ont vendu en 2011 et 16,5 % en 2010 ; mais 18,7 % ont vendu des ebooks alors qu’elles étaient 14,7 % l’année précédente (« Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España Año 2011 »).

- La plupart des libraires espagnols, indépendants ou non, se sont dotés de sites de vente relativement tôt et des moyens de communication associés (newsletter, blogs, tous réseaux sociaux voire chaîne Youtube). À l’échelle individuelle, même si les commandes peuvent se chiffrer à plusieurs dizaines par semaine, tous ne sont pas d’accord sur l’utilité d’un site pour mieux connaître sa clientèle, laquelle n’est pas nécessairement la même en magasin ; les « tables » thématiques présentées sur le site de La Central semblent néanmoins efficaces.

- En Espagne, les libraires sont à l’écart du marché, dont l’offre est morcelée et manque d’outils de commercialisation suffisamment fonctionnels selon eux :

— les remises sont d’environ 20-25 % mais le prix des nouveautés tourne autour de 9,99 € avec une TVA à 21 % ;

— la plateforme BtoB Libranda n’est pas plébiscitée, ni par les libraires (conditions instables) ni par les éditeurs (animation des sites de vente) ;

— voir la liste au point 8.2.

- D’où une volonté affichée aujourd’hui de la part de la CEGAL, et qui semble largement partagée, de faire converger les outils technologiques de toute la chaîne et en particulier ceux que la fédération a mis en place, de démontrer aux éditeurs que les libraires peuvent leur apporter des informations essentielles en termes de données de vente et de marketing, aux libraires que faire des choses ensemble est possible, et au public que les libraires sont modernes, attentifs à leurs demandes et mieux référencés :

- CEGAL en Red : base de données bibliographiques (dont disponibilité) nourrie par l'agence espagnole de l'ISBN, DILVE, les éditeurs, distributeurs et libraires en direct ; statistiques de vente agglomérées ;
- todostuslibros.com : site de réservation de livres en magasin mis en place par la CEGAL, riche d'une base de données de 2 millions de titres (donc y compris les épuisés). Ce système, valable pour des librairies qui ne disposent pas de site, a l'avantage de ne pas couper le contact entre le libraire et son client ;
- loslibrerosrecomiendan.com, Club Kirico (jeunesse), Zona Comics : sites de recommandations de livres papier initiés par des libraires et repris par la CEGAL ; déjà couplés avec todostuslibros.com. ;
- projet de fusion en une plateforme unique : le choix du prestataire (entre Tagus, Kobo et Liberdrac) devrait être fait avant l'été 2013.

Libraires et autres professionnels interrogés

Ana Cañellas et Paco Goyanes, librairie Cálamo, Saragosse

Javier Cámara, librairie Cámara, Bilbao ; représentant de la CEGAL auprès de la European Booksellers Federation

Clo Vautherin, librairie La Central (quartier Callao), Madrid

Juan Miguel Salvador, librairie Diogenes, Alcalá de Henares (Madrid)

Lola Larumbe, librairie Rafael Alberti, Madrid

Michèle Chevallier, coordinatrice de projets de la CEGAL entre 2002 et 2012

États-Unis

1. Données générales

- Superficie métropolitaine : 9 826 675 km² (wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/United_states).
- Nombre d'habitants : 315 millions (2011, wikipedia).
- PIB/habitant (PPP) : 49 922 \$ (38 439 € ; FMI 2011)
- Taux de chômage : 7,6 % au 1^{er} trimestre 2013 (<http://bit.ly/19g1WX2>).
- Langue officielle : anglais (37 millions d'hispanophones).
- Taux de change utilisé ici (mai 2013) : 0,77 €.

2. Pratiques culturelles et pratiques de lecture

2.1. Pratiques de lecture (Pew Internet Research, « The Rise of e-Reading », 5 avril 2012, <http://bit.ly/16slpHc>).

- 80 % des Américains de plus de 16 ans lisent au moins occasionnellement pour leur plaisir (84 % des femmes, 75 % des hommes). 74 % lisent au moins occasionnellement dans un but de recherche d'information ou de loisir personnel et 56 % lisent dans un but lié à leur travail ou leurs études.
- Les utilisateurs de TIC (internet, téléphones mobiles, possesseurs de tablette/liseuse) lisent davantage que ceux qui se tiennent à l'écart de ces technologies.
- 36 % des Américains de plus de 16 ans lisent quotidiennement pour leur plaisir, 23 % au moins plusieurs fois par semaine, tandis que 20 % ne le font jamais. Quand il s'agit de lire pour se tenir informé, cette distribution est de 50 %, 21 %, 22 % ; quant à la lecture liée au travail ou à l'éducation, elle est de 36 %, 12 % et 41 %.
- L'évolution dans la lecture de livres a connu de grands changements au cours des 35 dernières années : le nombre de non-lecteurs a augmenté, de 8% en 1978 à 19 % en 2011 (« n'ont pas lu un livre dans les 12 derniers mois ») ; le nombre des plus grands lecteurs (plus de 50 livres par an) a diminué, de 13 % en 1978 à 5 % en 2011. Par contre, le taux de « moyens lecteurs » (1 à 50 livres par an) est resté relativement stable.

2.2. Lecture numérique (Pew Internet Research, « The Rise of e-Reading »)

Ces dernières années ont vu aussi l'émergence, très dynamique, de la lecture numérique.

- En décembre 2011, 43 % des Américains avaient déjà lu un long texte (livre, presse ou magazine) au format numérique.
- Et 29 % des Américains avaient déjà lu au moins un livre numérique au cours des 12 mois précédents (29 % des hommes, 28 % des femmes), dont 34 % dans la tranche d'âge 18-29 ans et 34 % entre 30 et 49 ans. On observe une forte corrélation entre la lecture numérique, le niveau d'éducation et le revenu des ménages.
- Les lecteurs de livres numériques sont dans leur majorité de très grands lecteurs : 59 % des lecteurs numériques interviewés en décembre 2011 disaient avoir lu un livre « la veille ».

(Des informations détaillées sur les pratiques de la lecture des Américains sont aussi disponibles sur le site de l'American Library Association, <http://bit.ly/10Gazuy>)

2.3. Bibliothèques

- L'Association des bibliothèques américaines (American Library Association [ALA]) dénombre, au début de 2013, un total de 121 169 bibliothèques accessibles au public d'une manière ou d'autre, dont 99 180 bibliothèques d'école et 3 689 bibliothèques « académiques ». (ALA, <http://bit.ly/13bCdeM>)
- Au total, 148 895 bibliothécaires travaillent dans ces réseaux de bibliothèques. (<http://bit.ly/12s3URN>)
- Les bibliothèques publiques sont aussi des centres de communautés de citoyens, et donnent aux plus démunis des usagers accès à des services internet ou d'informations (62 %).

2.4. Pratiques culturelles

Du fait que les États-Unis sont majoritairement une société issue de l'immigration (sans oublier toutefois les peuples indigènes) et que l'on n'y distingue pas la culture et les pratiques culturelles quotidiennes ni même la « culture » et le « divertissement » (« entertainment »), du fait aussi de la position forte et centrale des industries culturelles (cinéma, musique, théâtre, édition, etc.), il n'est guère réaliste de résumer ces diverses « pratiques culturelles » en une seule formule. Par conséquent, certains analystes proposent d'abandonner la notion d'une « culture américaine », pour y substituer une analyse des diverses cultures régionales ainsi que des « sous-cultures » (« sub-cultures »). (Voir par exemple David Hackett Fischer, *Albion's Seed*, 1989. Pour un résumé du débat récent, voir wikipedia : Culture of the United States, http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_of_the_United_States.)

3. Chiffre d'affaires de l'édition et évolution (« BookStats 2012 », American Association of Publishers [AAP] et the Book Industry Study Group [BISG])

3.1. Chiffre d'affaires (papier et numérique)

- Le chiffre d'affaires net des éditeurs américains a été de 27,2 milliards \$ (20,944 milliards €) en 2011 (2010 : 27,9 milliards \$ [21,483 milliards €]). Ce chiffre inclut l'édition générale (ou littérature générale : « trade » en anglais) ainsi que les segments de l'éducation et de l'édition professionnelle.
- Les livres numériques représentent une valeur nette de 2,1 milliards \$ en 2011 (1,617 milliards €). L'édition générale représente 14 milliards \$ (10,78 milliards €) en 2011, et 13,9 milliards \$ (10,7 milliards €) en 2010. L'ensemble de tous les formats imprimés représentent 66 % du chiffre d'affaires total.
- L'édition scolaire (« K-12 »), avec un chiffre d'affaires net facturé de 5 milliards \$ (3,85 milliards €), a connu un déclin de 500 millions \$ (385 millions €) comparé au chiffre de 2010 (5,5 milliards \$ [4,23 milliards €]). La catégorie « Higher Education », à 4,5 milliards \$ (3,46 milliards €), est restée à un niveau égal en 2011 par rapport à 2010, après avoir connu une expansion pendant plusieurs années.
- En volume, le secteur numérique a augmenté de 210 % en littérature générale, qui représente 97 % de toutes les ventes numériques. En littérature pour adultes (« adult fiction »), le numérique, qui représente 30 % du chiffre d'affaire de ce segment éditorial, est le format en tête des ventes.

3.2. Prix moyens et formats

- Le prix moyen d'une première édition (« hardcover ») est de 12,32 \$ (9,48 €) en 2011 (+10,5 % par rapport à 2010).
- Les éditions de poche (« softcover ») ont été directement touchées par le numérique, avec un chiffre d'affaires de 6,5 milliards \$ (5 milliards €) en 2011 (contre 7,2 milliards \$ [5,54 milliards €] en 2010) ; et un prix moyen de 5,24 \$ (4 €), ce qui équivaut à une baisse de 0,7 \$ par rapport à 2010. Le « mass market » témoigne quant à lui d'une chute sévère, avec un déclin de 32 % en valeur en 2011, une évolution attribuée surtout à l'impact du numérique.
- En volume, le nombre de livres produits a pourtant augmenté de 2,2 % à 1,2 milliards d'unités en 2011.
- Le prix moyen des livres numériques est de 8,92 \$ (6,86 €) en 2011 (en baisse de 4,49 \$ comparé à 2010).
- Le nombre d'exemplaires vendus en 2012 a chuté de 9 % (Nielsen BookScan), ce qui représente un déclin similaire à celui de l'année précédente. Le secteur le plus touché en 2012 est la non-fiction pour adultes (-13%, tandis que la non-fiction pour jeunes adultes a augmenté de 5,4%). Parmi les différents formats, celui du poche « mass market » a été le plus sévèrement touché : il chute de 20,5 %, signe d'un impact direct du numérique (*Publishers Weekly*, 6 janvier 2013, <http://bit.ly/13rb18L>)

4. Part de marché du numérique (ebooks)

4.1. Équipement et acteurs majeurs

- Les parts de marché de la vente de livres numériques sont estimées comme suit (Digital Book World, 28 février 2013, <http://bit.ly/162Yfro>) :
 - Amazon : 65 % ;
 - Barnes & Noble (Nook) : 25 % ;
 - Apple : 10 %.
- L'évolution est globalement favorable aux tablettes. En novembre 2012, 25 % des Américains âgés 16 ans et plus possédaient une tablette (10 % en 2011), et 19 % possédaient une liseuse (10 % en 2011).
- En novembre 2012, les lecteurs d'au moins un livre numérique dans les 12 mois précédents représentaient 30 % de l'ensemble des personnes interviewées, dont 30 % d'hommes (2011 : 22 %), et 31 % de femmes (2011 : 20 %) ; la population la plus représentée est celle des 30-49 ans (41 %) et des ménages aux revenus supérieurs à 75 000 \$ (44 %). (PewInternet, 27 décembre 2012, <http://bit.ly/123RCOY>)
- Le marché du livre numérique s'organise autour de deux formats, Mobi, format propriétaire d'Amazon, et le standard ouvert ePub, utilisé par toutes les autres plateformes, y compris Nook de Barnes & Noble. Pour la commercialisation de livres numériques, le format PDF ne joue qu'un rôle limité.

4.2. Chiffre d'affaires

- En 2012, le livre numérique a été, pour la première fois, le format le plus important de la littérature pour adultes.
- En septembre 2012, le livre numérique représente 19 % du chiffre d'affaire de la littérature générale (AAP StatShots, janvier 2013).
- Le nombre d'Américains de 16 ans et plus qui lisent des livres numériques est passé de 16 % en 2011 à 23 % en 2012 (PewInternet, dossier de presse, 27 décembre 2012).

• Le chiffre d'affaires des livres numériques en 2012 a été de 1,483 milliards \$ (+42 % par rapport à 2011 [1,141 milliards €]), dont 1,251 milliards \$ (963 millions €) en littérature (fiction) et 233 millions \$ en jeunesse (179 millions € ; 2011 : 105 millions \$ [81 millions €]). Pourtant, dans l'ensemble, la croissance pour le secteur du livre numérique a ralenti par rapport à 2011, montrant par là que le marché est arrivé à un stade de saturation provisoire. (AAP StatShot, avril 2013)

5. Nombre d'éditeurs (AAP BookStats 2012)

Répartition par taille	Chiffre d'affaires	2010	2011
Grandes maisons	> 100 millions \$	18	24
Maisons moyennes	5 millions – 99,9 millions \$	44	74
Petites maisons	500 000 – 5 millions \$	167	203
Très petites maisons	< 50 000 \$	1 556	1 550
Non identifié		178	126
Total		1 963	1 977

6. Répartition du marché par catégories éditoriales (Bookstats 2012)

Littérature générale (« Trade »)	51 %
Scolaire (« K-12 »)	18 %
Enseignement supérieur (« Higher Education »)	16,5 %
Édition professionnelle (« Professional »)	13 %
Édition académique (« Scholarly »)	0,73 %
Autre	0,8 %

7. Nombre de points de vente

7.1. Principales enseignes

- Amazon (internet seulement)

	2012			2011			
	Absolute (\$bn)	Growth yr-on-yr	Media (\$bn)	Growth media	Absolute (\$bn)	Growth yr-on-yr	Media (\$bn)
Source: SEC filings. *€2.6 billion. Estimate <i>buchreport</i> .							
North America	\$34.8	30%	\$9.2	15%	\$26.7	43%	\$8
International	\$26.3	23%	\$10.7	9%	\$21.4	38%	\$9.8
Consolidated	\$61.1	27%	\$19.9	12%	\$48.1	41%	\$17.8
DE	\$8.7	21%	\$3.4*		\$7.2	36%	
JP	\$7.8	18%			\$6.6	32%	
UK	\$6.5	20%			\$5.4	38%	
DE+JP+UK	\$23	20%			\$19.2	35%	
Rest Int	\$3.3	50%			\$2.2	69%	

(Résultats Amazon 2012 / 2011, source : SEC Filings.)

- Barnes & Noble (NYSE : BKS) : 677 magasins (« brick & mortar ») dans 50 États, 678 « college bookstores », un site de commerce en ligne (<http://www.barnesandnoble.com/>) et une plateforme de lecture, Nook. (B&N, <http://bit.ly/162YpPm>)
- Books-A-Million : seconde chaîne américaine, comptant 250 enseignes dans 31 États, un site web <http://www.booksamillioninc.com/>

7.2. La librairie indépendante : évolution

- L'année 2012 a été une année exceptionnelle pour les librairies indépendantes, après une longue période difficile. D'après l'American Booksellers Association (ABA), les 500 libraires qui communiquent leur chiffres d'affaire pour l'élaboration des rapports statistiques ont enregistré pour 2012 une croissance de presque 8 % (tandis que Barnes & Noble a connu pour les 9 dernières semaines de l'année une chute de 11 %). Et même une hausse de 28 % du chiffre d'affaires réalisé avec leurs ventes en ligne, d'après le directeur général de l'association, Oren Teicher, dans une lettre aux membres de l'ABA en janvier 2013. Teicher a de plus insisté sur sa vision optimiste du rôle des libraires indépendants au sein du marché numérique, notamment grâce au récent partenariat signé avec Kobo : « Comme je l'ai déjà dit plusieurs fois, nous continuons à croire que l'écrasante majorité de ce que vendent nos membres continuera à être des livres papier, mais nous sommes aussi convaincus qu'être capable de dire "oui" à vos clients quand ils se décident à lire des ouvrages au format numérique est un avantage sérieux et stratégique pour votre métier » (« ABA's CEO Looks Back at a Good Year for Indie Booksellers », 10 janvier 2013, <http://bit.ly/17ip4Yj>)
- Toujours d'après l'ABA, la croissance de la part de marché de la vente en ligne chez les indépendants traduit le succès du service « IndieCommerce » qu'elle propose à ses membres pour créer leur site de vente en marque blanche (pour des exemples, voir <http://bit.ly/13rbVJg>). Le service inclut l'hébergement du site, une matrice adaptable aux besoins de l'adhérent ainsi qu'une base de données de 5 millions de titres (livres imprimés). Au début de 2013, 420 indépendants utilisent cette plateforme IndieCommerce, selon Oren Teicher lors de la conférence Tools of Change en février

2013. L'adoption des solutions de vente sur internet représente selon lui une clé importante de leur succès.

- Succès que l'on mesure aussi à la création de 43 nouvelles librairies indépendantes en 2012, dans 25 États différents.
- Google avait offert un programme d'affiliation aux membres de l'ABA auquel Google a lui-même mit fin le 31 janvier 2013. C'est la plateforme canadienne-japonaise Kobo qui a pris la relève ; d'après Teicher, ce programme donne accès aux membres de l'ABA aux appareils dédiés ainsi qu'au catalogue numérique de Kobo (3 millions de titres), depuis leur sites individuels, tout en gardant la maîtrise de la relation au client.

8. Part de marché des différents circuits de distribution (BookStats 2012)

- De 2010 à 2011, les ventes de la librairie (« brick and mortar stores ») ont reculé de 9,8 milliards \$ (7,5 milliards €) en 2010 à 8,6 milliards \$ (6,6 milliards €) en 2011. Dans le même temps, le chiffre d'affaires des ventes réalisées en ligne a augmenté de 3,7 milliards \$ (2,84 milliards €) à 5 milliards \$ (3,85 milliards €).
- Dans l'ensemble, les ventes de la librairie représentent plus de 55 % des revenus de l'édition générale.
 - Les grandes chaînes ont réalisé des ventes de 2,2 milliards \$ (1,69 milliards €) en 2011 ; elles constituent le second canal de vente, après les « college stores ».
 - Les librairies indépendantes ont réalisé des ventes d'environ 481 millions \$ (370 millions € ; chiffre difficile à comparer aux années antérieures, selon les auteurs de BookStats, pour des raisons de modifications méthodologiques).
- La faillite, en juillet 2011, de Borders, qui fut la seconde chaîne de librairie américaine et qui, en 2010 contrôlait 10 % du marché de la distribution du livre, a été perçue comme le symbole le plus visible d'un changement fondamental pour la librairie américaine et le marché du livre en général. Cette faillite a profité à Amazon, d'après une étude de Bowker reproduite dans *Publishers Weekly* en juillet 2012 (<http://bit.ly/YDoKyf>).
- Au premier trimestre de 2012, Amazon avait une part du marché (par canaux de vente) de 29 % (contre 23 % au premier trimestre 2011), suivi par Barnes & Noble avec 20,5 % (19 % en 2011). Les indépendants ont chuté de 9 % en 2010 à 6 % en 2011, en grande partie à cause de la progression du numérique dont ils n'ont guère pu profiter : le paradoxe entre ce déclin en part de marché et les bons résultats rapportés par l'ABA à la fin de 2012 peut être expliqué par le fait que ceux-ci reflètent surtout leur dynamisme individuel, indépendamment de la structure globale du marché. (Bowker Market Research, « PubTrack Consumer Survey », cité dans *Publishers Weekly*, 27 juillet 2012, <http://bit.ly/YDoKyf>)

9. Réglementation du prix et TVA

- Il n'y a pas de réglementation du prix du livre aux États-Unis.
- En lieu et place de TVA, les États ainsi que les communes collectent des taxes sur les ventes, qui varient fortement selon les localités, de moins de 1 % jusqu'à 10 % et davantage. Contrairement à la TVA, les « sales tax » sont collectées seulement au point de vente. (Pour plus de détails, voir http://en.wikipedia.org/wiki/Sales_taxes_in_the_United_States)
- Il y a débat à propos du fait qu'Amazon, faute d'un règlement au niveau fédéral, ne reverse les « sales tax » que dans un nombre très limité d'États (initialement dans 9 États,

mais d'autres sont supposés s'y ajouter progressivement). (Pour plus de détails, voir Reuters, 18 juillet 2012, <http://cnmmon.ie/YP9vEE>)

10. Prix moyens (2011)

- Hardcover : 12,32 \$ (+10,5% comparé à 2010 ; 9,48 €).
- Softcover (trade paperback) : 5,24 \$ (-0,70 % comparé à 2010 ; 4 €).

11. Distribution

Les États-Unis connaissent un double système pour la distribution des livres : d'une part par le biais de distributeurs et d'autre part par le biais de grossistes (Ingram, Baker & Taylor).

12. Organismes représentatifs

- Libraires (indépendants) : American Booksellers Association (ABA ; www.bookweb.org)
- Éditeurs : American Association of Publishers (AAP ; <http://www.publishers.org>)
- Bibliothécaires : American Library Association (ALA ; www.ala.org).
- Statistiques :
 - le Book Industry Study Group (www.bisg.org) publie le rapport annuel « BookStats » depuis 2011 ;
 - Nielsen BookScan (www.nielsenbookscan.co.uk).
- L'agence de l'ISBN est prise en charge par R.R. Bowker LLC (www.bowker.com), ainsi que le « Books in Print », qui publie des études régulières sur la production.

13. Labellisations/opérations de communication et salons

- La foire professionnelle du livre la plus importante des États-Unis est BookExpo America (BEA ; www.bookexpoamerica.com), événement annuel qui se tient fin mai-début juin, ces dernières années à New York mais aussi parfois dans d'autres villes américaines, comme Chicago, Los Angeles ou Las Vegas. Y sont organisées des « plateformes » ou forums spécialisés, tels que l'International Digital Publishing Forum (IDPF ; www.idpf.org) consacré au numérique ou le « BEA : Global Market Forum » sur les échanges entre éditeurs américains et internationaux, ou encore le « BlogWorld » (www.blogworld.com).
- On compte aussi un nombre important de foires et rencontres régionales et thématiques, comme la Miami Book Fair International (www.miamibookfair.com) ou les diverses éditions régionales de « Comiccon » pour la bande-dessinée, ou enfin des rencontres d'auteurs de romans sentimentaux, « Romance Writers of America » (www.rwa.org).

Libraires et autres professionnels interrogés

Pete Mulvihill, Green Apple Books, San Francisco

Martin Schmutterer, Common Good Books, St. Paul, Minnesota

Jessica Stockton Bagnulo, Green Light Books, New York

Oren Teicher, directeur général de l'American Booksellers Association

France

1. Données générales

- Superficie métropolitaine : 552 000 km² (INSEE, source : Onu / Demographic Yearbook 2011, <http://bit.ly/10C5w9O>)
- Nombre d'habitants : 65,8 millions au 1^{er} janvier 2013 (INSEE, <http://www.insee.fr>).
- PIB/habitant (PPP) : 35 090 \$ (27 019 € ; FMI 2011)
- Taux de chômage : 10,6 % au 4^e trimestre 2012 (INSEE)
- Langue officielle : français

2. Pratiques culturelles et pratiques de lecture

2.1. Pratiques d'achat (« Économie du livre. Chiffres-clés » 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, ministère de la Culture et de la Communication ; source : Baromètre multi-clients Achats de livres TNS-Sofres pour MCC-SLL/OEL, 3 000 personnes de 15 ans et plus ; <http://bit.ly/10G5oL8>)

	2008	2009	2010	2012
Au moins 1 livre	52,4 %	52,2 %	51,8 %	54 %
De 1 à 4	25,1 %	25,7 %	25,3 %	24 %
De 5 à 11	15,8 %	15,6 %	15,2 %	17 %
12 et plus	11,5 %	10,9 %	11,3 %	12 %

La proportion de la population française acheteuse de livres dans les 12 derniers mois (hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules, y compris occasion sauf en 2012 où 10 % des Français ont acheté au moins un livre imprimé d'occasion) reste relativement stable. Mais on observe une croissance du nombre des plus forts acheteurs (12 livres et plus). Cette croissance est contradictoire avec la diminution des forts lecteurs (voir 2.2.1.) mais pourrait correspondre à la valorisation tendancielle du livre comme cadeau (voir <http://bit.ly/123MaM6>) et la croissance des achats destinés aux enfants.

2.2. Pratiques de lecture

2.2.1. Structure par âge

Les tendances sur le long terme sont les suivantes, selon l'étude « Pratiques culturelles, 1973-2008 » d'Olivier Donat (DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2011, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>) :

Ont lu au cours des 12 derniers mois (%)	1973	1981	1988	1997	2008
Au moins 1 livre	70	74	75	74	70
Faibles lecteurs (de 1 à 9 livres)	24	28	32	35	38
Moyens lecteurs (de 10 à 19 livres)	17	18	18	17	15
Forts lecteurs (20 livres et +)	28	26	24	19	16
Ne sait pas	1	2	1	2	1

- La diminution du nombre de forts et moyens lecteurs continue tandis que la part de

faibles lecteurs augmente (53 % des Français déclarent « lire peu ou pas du tout de livres » en 2008). Par ailleurs, « chaque nouvelle génération arrive à l'âge adulte avec un niveau d'engagement inférieur à la précédente, si bien que l'érosion des lecteurs quotidiens de presse et des forts lecteurs de livres s'accompagne d'un vieillissement du lectorat » (Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009, <http://bit.ly/ZZ0oA6f>). Ainsi, entre autres exemples : en 1997, 83 % des 15-24 ans avaient lu au moins un livre dans les 12 derniers mois (dont 20 % de forts lecteurs) ; en 2008, ils ne sont plus que 78 % dans cette tranche d'âge (dont 15 % de forts lecteurs).

- En plus du déclin de la lecture de l'imprimé (journaux et de livres), 10 ans de mutations dues à l'essor d'internet conduisent à constater la croissance de la « culture d'écran » et le recul de la télévision et de la radio chez les jeunes.

2.2.2. *Bibliothèques publiques* (« Données d'activité 2010 », Observatoire de la lecture publique, ministère de la Culture, <http://bit.ly/18DXns5>)

- Diminution du nombre d'inscrits en bibliothèque municipale : -4 % par rapport à 2005, du nombre d'emprunteurs également (de 14,7 % en 2005 à 13,5 % en 2010).
- Mais hausse du nombre d'emprunts annuels de livres par personne (de 24,3 à 25,4), ainsi que des prêts hors livre (de 25,8 % à 27,5 % des emprunts) et surtout de la fréquentation : +24 % par rapport à 2005.
- Diminution des budgets d'acquisition depuis 2007 (malgré une progression en 2010 par rapport à 2009) : de 277 € pour 100 habitants à 262 €.
- Achats de livre des bibliothèques en 2011 (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 ») :
 - bibliothèques municipales : 8,500 millions de volumes (-5%) ;
 - bibliothèques universitaires : 1,128 million de volumes (+0,4%).

2.2.3. *Lecture numérique* (« Baromètre des usages du livre numérique. 3^e vague », février 2013, Opinion Way pour Sofia-SNE-SGDL, <http://bit.ly/10Qw5Hf>)

- La lecture de livres numériques a triplé depuis le premier baromètre (mars 2012) : 15 % de la population française âgée de 15 ans et plus déclare avoir déjà lu, en partie ou en totalité, un livre numérique contre 5 %. (Selon les chiffres de TNS-Sofres cités dans « Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 », 2,5 % des Français ont acheté au moins un livre numérique en 2012.)
- Les lecteurs de livres numériques sont de grands lecteurs : 69 % déclarent avoir lu 1 livre imprimé pour la dernière fois il y a moins d'un mois, 22 % lisent 20 livres imprimés et plus par an vs. respectivement 41 % et 14 % chez les non-lecteurs de livres numériques.
- Posséder une tablette ou une liseuse est déterminant : 42 % des lecteurs de livres numériques possèdent une tablette et 20 % une liseuse, contre 17 % et 3 % des non-lecteurs.
- Les lecteurs de livres numériques sont de plus en plus nombreux à estimer lire davantage depuis qu'ils lisent des livres numériques : 27 % ont accru le volume global de leurs lectures et 16 % lisent moins qu'auparavant. Mais le budget livre reste inchangé : 65 % dépensent autant qu'avant. 55 % ont acquis la plupart de leurs livres en payant et 44 % gratuitement. La moitié des achats se situe entre 4 € et 15 € par livre.
- La littérature est la catégorie la plus lue (66 %) et la plus achetée (60 %). Puis sont cités : essais (30 %), beaux-livres (27 %), BD (24 %), livres techniques (23 %), dictionnaires (20 %), scolaire (19 %), sciences humaines et sociales (18 %).

- La conversion au numérique (capacité de stockage des terminaux, portabilité de la bibliothèque, accès rapide et permanent aux livres, prix) n'est pas contraire à un fort attachement au papier. Mais elle ne se passe pas sans difficultés techniques et ergonomiques : recherche d'information et de livres sur les plateformes, transfert et téléchargement, mise en forme du texte, compatibilité des fichiers téléchargés sur les terminaux dédiés. En plus des trois freins majeurs (prix trop élevé, DRM et absence de certains formats), sont cités le manque d'aide et d'assistance sur les plateformes, ainsi que les contraintes d'identification et la qualité de la mise en page. (« Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques », le MOTif-Sciences Po./médialab, mars 2013, <http://bit.ly/11wbfVa>)
- L'utilisation des réseaux « pirates » pour se fournir est une réalité : 37 % des répondants ont déjà téléchargé illégalement (« Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques »). Le baromètre de mai 2011 de l'Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet) montre cependant que chez les internautes déclarant un usage illicite, les livres arrivent en 4^e position des usages licites (après la musique, les photos et les films vidéo), mais en 7^e et avant-dernière position des usages illicites (bit.ly/10kfUpF).

2.3. Consommation de biens culturels (« Bilan des marchés *entertainment* », 2013, GFK)

Physique + numérique (milliards €)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	8,29	8,26	8,31	8,36	8,28	8,11	7,84
Livres	4,14	4,10	4,06	4,22	4,21	4,20	4,13
Loisirs interactifs	1,17	1,53	1,84	1,73	1,72	1,70	1,65
Musique	1,32	1,10	0,97	0,89	0,81	0,77	0,70
Vidéo	1,66	1,53	1,44	1,52	1,54	1,44	1,37

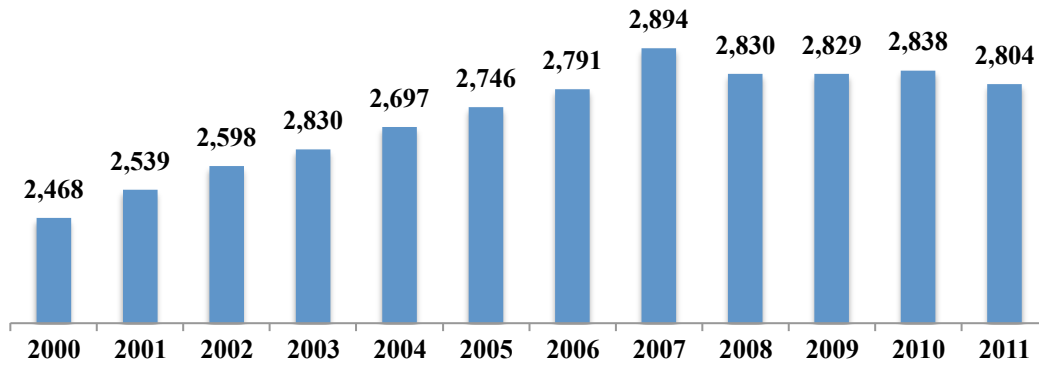
- Le marché subit une baisse continue entre 2006 et 2012, de 8,29 milliards € à 7,84 milliards € : soit -5,4 % sur la période (et -3 % entre 2011 et 2012).
- Néanmoins, le livre demeure le premier bien culturel : il représente entre 49 % (2008) et 53 % (2012) du marché. Malgré une forte décreue depuis 2008, il fait preuve d'une relative stabilité comparé au secteur de la musique.
- + 23 % pour le chiffre d'affaires du numérique entre 2011 et 2012 (de 1,1 % du marché à 12 % en 2012) et -6 % pour celui du physique.

3. Chiffre d'affaires de l'édition et évolution (Syndicat national de l'édition, *Repères statistiques 2012*)

3.1. Chiffre d'affaires 2011 en prix de cession éditeur (net de remises)

- 2,804 milliards € HT, soit -1,2% par rapport à 2010 (mais un nombre d'exemplaires vendus constant : voir 7.2.) :
 - dont 2,669 milliards € HT de ventes de livres imprimés, livres numériques et livres audio, soit -1,4 % par rapport à 2010
 - dont 135 millions € de cessions de droits, soit +3 % (et soit 4,8 % du chiffre d'affaires ; les cessions de droits étrangers sont en forte progression : +7,3 % en volume).
- Après 7 années de hausse régulière et mesurée entre 2000 et 2007 (+13,6 % durant la décennie 2000-2011), le CA de l'édition décroît depuis cette date.

Chiffre d'affaires en prix de cession (milliards € HT)



3.2. Chiffre d'affaires au prix public HT

En 2011, il est évalué à 4,587 milliards € HT. Il était de 4,6 milliards € environ en 2009 et 2010, et de 4,4 milliards € en 2008.

3.3. Évolution des ventes au détail (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 »)

Selon les sources, entre 2011 et 2012 les ventes évoluent négativement, en valeur comme en nombre d'exemplaires vendus : soit entre -1,7 % et -0,5 % en valeur ; et entre -4,5 % et -2,3 % en volumes.

4. Part de marché du numérique (ebooks)

4.1. Équipements et acteurs majeurs

- 3,6 millions de tablettes (contre 1,5 millions en 2011) et 300 000 liseuses vendues en France en 2012, 500 000 d'ici la fin de 2013 (estimation GFK, <http://bit.ly/14fIXe7>).
- 49 % des libraires ont un site internet et parmi elles 20,5 % font de la vente en ligne sur leur site et/ou à travers un site tiers (« Panorama de la librairie française 2012 », GFK ; voir 8.2.).
- L'accès aux plateformes de vente passe essentiellement par le biais d'un ordinateur *via* le navigateur web (73 %) ou des applications ; 38 % déclarent aussi utiliser leur liseuse pour acheter et télécharger. (« Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques »)
- Même si la variété des canaux utilisé est importante (car l'offre est diverse et morcelée), les achats se concentrent (67,6 % des répondants) chez les grands opérateurs : Fnac, Amazon (ces deux détaillants étant aussi les principaux vendeurs de livres papier sur internet), Kobo, Apple, Virgin. 31,4% déclarent acheter des ebooks sur des sites de libraires physiques et 53,8% sur des sites de librairie « pure player ». (« Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques »)

4.2. Chiffre d'affaires et production

- Ebooks et livres audio : 56,8 millions € HT (+ 7,2 % par rapport à 2010) : soit 2,1 % du CA éditeur (*i.e.* en prix de cession) des ventes de livres en 2011 (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 ») :
 - dont ouvrages sur supports physiques : 21,5 millions € HT, soit 0,8 % du CA ;
 - dont ouvrages en téléchargement : 34,8 millions € HT, soit 1,3 % du CA.
- 100 000 œuvres littéraires numériques disponibles et 2 millions d'ebooks téléchargés en

2012 (GFK, <http://bit.ly/10EdJuf>).

• Le paiement à l'acte reste privilégié (63 %), devant le prêt (21 %), l'abonnement (7%) et la location (7%). (« Baromètre des usages du livre numérique. 3^e vague »)

5. Nombre d'éditeurs

• On estime que le nombre de structures publiant des livres est compris entre 4 000 et 6 000 ; mais entre 900 et 1 300 éditeurs sont répertoriés dans l'annuaire de la profession (« Guide de l'éditeur », Ministère de la Culture et de la Communication-CNL-FILL, 2010).

• 98 maisons d'édition (production supérieure à 200 titres par an) éditent 92 % du total des titres (« Mini Chiffres-clés 2013 », ministère de la Culture et de la Communication-DEPS, <http://bit.ly/17XIDmz>).

• Cette concentration concerne également la distribution, où 5 sociétés se partagent environ 80 % du marché français : Hachette, Interforum (groupe Editis), Sodis (groupe Gallimard), Volumen (groupe La Martinière) et Union Distribution (groupe Flammarion ; voir « Guide de l'éditeur »).

6. Répartition du marché par catégories éditoriales (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 »)

	Chiffre d'affaires (%)	Exemplaires vendus (%)
Livres scolaires	12	9
Parascolaire/Pédagogie, formation des enseignants	4	6
Sciences et techniques, médecine, gestion	3	1
Sciences humaines et sociales, dont Droit	7	4
Religion	0,9	0,8
Ésotérisme	0,3	0,6
Dictionnaires et encyclopédies	2	2
Romans	26	26
Théâtre, poésie	0,3	0,5
Documents, actualité, essais	4	3
Jeunesse	14	21
Albums de bandes dessinées	6	6
Mangas, comics (BD américaine)	2	3
Beaux arts	3	2
Loisirs, vie pratique, tourisme, régionalisme	13	12
Cartes géographiques, atlas	2	3

Cette répartition est relativement stable depuis 2008, la littérature représentant tous les ans un quart de l'activité en valeur comme en volume. La jeunesse a cependant marqué des points, puisqu'elle représentait 12 % du chiffre d'affaires et 17 % des exemplaires vendus en 2008 ; de même que le scolaire, situé respectivement à hauteur de 9 % et 7 % cette même année.

7. Nombre de titres et d'exemplaires publiés et/ou vendus

7.1. Nombre de titres

- Nombre de titres publiés en 2012 : 72 139 titres, soit +2,9 % par rapport à 2010 selon le Dépôt légal de la Bibliothèque nationale de France (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 ») ; et 81 268 en 2011 selon le Syndicat national de l'édition (*Repères statistiques 2012*) soit +2,5 % par rapport à 2010.
- Nombre de références vendues au moins une fois dans l'année (hors clubs et vente par correspondance) : 705 324, soit +2% par rapport à 2010. (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 »)

7.2. Nombre d'exemplaires en 2011 (*Repères statistiques 2012*)

- Nombre d'exemplaires produits (hors fascicules) : 620 millions, soit -1,9 % par rapport à 2010 mais +1,8 % par rapport à 2009 (609 millions).
- Nombre d'exemplaires vendus (livres imprimés, livres audio, livres numériques ; voir 4.2.) : 450,6 millions, soit -0,3 % par rapport à 2010.
- Le tirage moyen, de 9 056 exemplaires pour les nouveautés et de 6 111 pour les réimpressions, diminue respectivement de 6,2 % et de 2,2 % par rapport à 2010.

	1995	2000	2007	2008	2009	2010	2011
CA prix de cession (milliards €)	2,154	2,468	2,894	2,830	2,829	2,838	2,804
Exemplaires vendus (milliers)	300 456	412 418	486 599	468 325	464 476	451 935	450 579
Nombre de nouveautés (titres, unités)	21 998	25 832	37 899	38 354	38 445	40 021	41 902
Nombre de réimpressions (titres, unités)	20 999	26 045	33 847	37 851	36 343	39 287	39 366
Total des titres (unités)	42 997	51 887	71 746	76 205	74 788	79 308	81 268
Production nouveautés (exemplaires, milliers)	220 497	242 951	480 072	474 647	370 507	386 439	379 483
Production réimpression (exemplaires, milliers)	165 665	179 910	270 010	264 718	238 803	245 489	240 579
Production totale (exemplaires, milliers)	386 162	422 862	750 082	739 365	609 310	631 928	620 062

- Si c'est environ 70 % des exemplaires produits qui se sont vendus ces dernières années, cela fait partie des contraintes de la librairie que de faire face à une inflation régulière du nombre de titres produits (partagés en deux moitiés approximativement égales de nouveautés et de réimpressions), lequel a doublé en 20 ans — mais dont la croissance s'assagit. La production en exemplaires (où celle des nouveautés est presque deux fois supérieure à celle des réimpressions), après avoir doublé entre 1995 et 2007, année phare pour le chiffre d'affaires de l'édition, connaît une décroissance qui se traduit par une diminution du tirage moyen.

8. Nombre de points de vente

8.1. Recensements ; profils de la librairie

• On estime à environ 25 000 le nombre de points de vente total en France, dont 15 000 ont une activité régulière de vente de livres ; le nombre total de librairies est évalué à 3 000 environ.

— Au sein des quatre grands circuits (1. librairies, 2. internet, 3. grande distribution spécialisée en produits culturels et multimédia [GSS] et 4. grande distribution alimentaire [GSA], où le livre ne représente pas l'activité principale), il existe un ensemble à l'intersection des chaînes de librairies et de la grande distribution spécialisée (GSS). Mais si les 3 000 librairies incluent les 160 magasins des enseignes Chapitre, Gibert Joseph, Gibert Jeune, Decitre, Furet du Nord et de la Réunion des musées nationaux (librairies spécialisées de musées et monuments), qui exercent la vente de livres à titre majoritaire, la Fnac, les Espaces culturels Leclerc, Cultura et Virgin sont classées dans la catégorie GSS.

— Ne sont pas non plus comptabilisées dans cet ensemble « librairie » les librairies-papeterie-presse des enseignes Relay (540 magasins), Maisons de la presse (697 magasins), Agora, Mag Presse, etc., où la vente de livres n'est pas exercée à titre principal.

• Les 1 000 premiers détaillants (ce qui correspond au « 1^{er} niveau », selon la classification des diffuseurs, et inclut des chaînes et des GSS) représentent 60 à 75 % du chiffre d'affaires des éditeurs (« Guide 2010 du Syndicat de la librairie française »).

• En 2012, 69 % des librairies sont généralistes et plus d'un quart des librairies spécialisées le sont en bande-dessinée selon le « Panorama de la librairie française 2012 » (GFK ; échantillon de 700 librairies dont 19 % ont un chiffre d'affaires supérieur à 750 000 € [catégorie 1] et 81 % un chiffre d'affaires inférieur à ce seuil [catégorie 2]) :

— les librairies disposent de 16 000 références actives en moyenne (jusqu'à 200 000 et plus pour les plus grandes) et font 75 % de leur chiffre avec des livres neufs ; la diversification est plus conséquente parmi les librairies de catégorie 2 (peut être supérieur à 25 % du chiffre d'affaires) et les généralistes ;

— 146 m² (154 m² en 2008), dont 75 % sont réservés à la vente de livre, et 3 employés en moyenne (en 2008 : 3,9 personnes), soit 2,3 équivalents temps plein pour 100 m² d'espace de vente ;

— 52 % des ventes sont des nouveautés (titres de moins d'un an).

8.2. Principales enseignes (« Classement 2012 des 400 premières librairies françaises », *Livres Hebdo*, n° 946, 22 mars 2013, <http://bit.ly/13bvaTr>)

• GSS :

— Fnac : 102 magasins

— Cultura : 52 magasins, situés le plus souvent dans les zones commerciales en périphérie des villes

— Virgin : 26 magasins

— Espaces Culturels Leclerc : 213 magasins

• Chaînes :

— Chapitre : env. 60 magasins

— Gibert Joseph : 29 magasins

— Gibert Jeune : 9 magasins

— Furet du Nord : 15 magasins

— Decitre : 9 magasins

— RMN : 40 magasins

• GSA (supermarchés/hypermarchés) :

— Carrefour

- Auchan
- Leclerc
- Principaux grossistes :
 - SFL (Société française du livre), filiale de la Fnac
 - Générale du livre
 - LDE (Librairie des étudiants)
 - SADEL
- Les 5 premières librairies du classement *Livres-Hebdo* : les magasins parisiens de Gibert Joseph (37,9 millions € HT de chiffre d'affaires) puis Gibert Jeune rive gauche (31 millions €) tiennent le haut du pavé. Mais si l'on ne considère que les librairies au détail et non pas les chaînes, ce sont les librairies Mollat (Bordeaux ; 24,9 millions €), Sauramps (Montpellier ; 15,3 millions €), La Procure (Paris ; 13,4 millions €) et Lavoisier (Paris ; 10,05 millions €) qui sont les mieux classées.
- Plusieurs centaines de librairies proposent la réservation de livres ou la vente sur leur site (livres papier) ; citons aussi :
 - les chaînes Furet du Nord, Gibert Joseph, Chapitre et Decitre proposent sur leur site la vente de livres papier et numériques, ainsi que les plus importantes librairies comme Mollat (voir « Les Chaînes culturelles et l'offre numérique », Aldus, <http://bit.ly/14hHeVC> et http://aldus2006.typepad.fr/mon_weblog/2009/10/librairie-numerique-1.html)
 - Librest, propriétaire du grossiste La Générale du livre, assure deux sites : librest.fr (papier ; retrait dans l'un des magasins du réseau Librest ou livraison) et lalibrairie.com (géolocalisation de 800 librairies dans toute la France pour retrait en magasin ; papier)
 - leslibraires.fr (papier et numérique ; plateforme commune de libraires créée par la librairie Dialogues de Brest ; 50 librairies affiliées)
 - epagine.fr (ebooks seulement ; est aussi e-distributeur et prestataire de solutions complètes de vente en ligne pour les libraires ; une quarantaine de librairies)
 - immateriel.fr (ebooks seulement ; est aussi e-distributeur)
 - feedbooks.com (ebooks seulement)
 - placedeslibraires.fr (services de géolocalisation)
 - TEA, opéré par Decitre (ebooks seulement ; 4 librairies indépendantes affiliées).

9. Part de marché des différents circuits de distribution

Librairies	23 %
— Dont grandes librairies et librairies spécialisées et librairies de grands magasins	19 %
— Dont maisons de la presse, librairies-papeterie, kiosques, gares, aéroports	4 %
Grandes surfaces culturelles spécialisées en produits culturels	23 %
Grandes surfaces non spécialisées (y compris Espaces Culturels Leclerc)	19 %
Ventes par internet (tous réseaux confondus, y compris VPC/Clubs)	17 %
VPC, courtage et clubs (hors internet)	14 %
Autres (soldeurs, écoles, marchés, etc.)	4 %

- Cette ventilation du chiffre d'affaires en valeur par circuits est issue du panel de consommateurs TNS-Sofres pour 2012 (livres imprimés neufs, hors livres scolaires, encyclopédies et fascicules, livres d'occasion ; « Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 ») et n'est pas comparable directement aux années antérieures (modifications méthodologiques).

— Néanmoins, on note la très forte croissance du circuit internet ; malgré la politique de confidentialité d'Amazon, la représentation de cet acteur international est communément évaluée aux deux-tiers des 13 % de part de marché qu'il représentait en 2011.

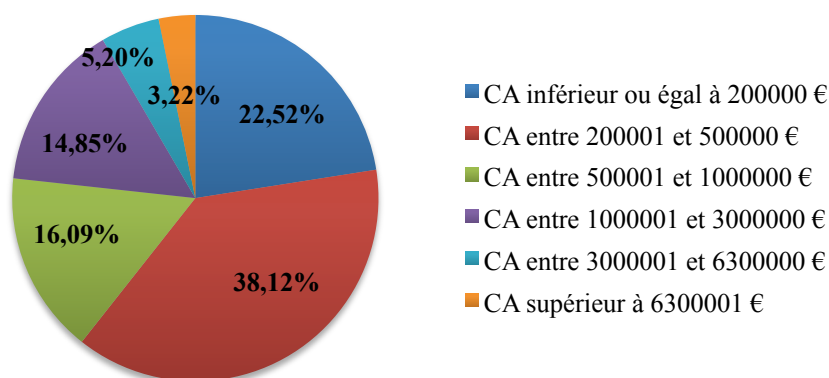
— En volume et selon les données provenant de la même source que ci-dessus (TNS-Sofres), la librairie est située autour de 21-22 % entre 2006 et 2010, et les GSS aux environs de 20-21 %.

- Si l'on considère la vente au détail en sortie de caisse et seulement les principaux circuits (sans la vente par correspondance par exemple), la librairie au sens large représente 45 % des ventes (données GFK 2010, Syndicat national de l'édition, *Repères statistiques 2011*).

10. Chiffre d'affaires moyen des librairies et rentabilité

- Selon le « Panorama de la librairie française 2012 » (voir 8.1.), le chiffre d'affaires moyen est de 695 000 € sachant que 50 % des librairies ont un chiffre d'affaires inférieur à 300 000 € (catégorie 1 : 1,9 millions € en moyenne ; catégorie 2 : 295 000 €, soit une évolution de -24 % depuis 2008).

- Selon l'étude « La Situation économique et financière des librairies indépendantes » (mai 2011, Xerfi, pour le SLF et le ministère de la Culture et de la Communication, <http://bit.ly/10Qwmdh>)



- Indicateurs 2011-2012 (« La Situation économique et financière des librairies indépendantes », juin 2013, Xerfi pour le SLF et le ministère de la Culture et de la Communication) :

— selon les estimations pour 2012, les plus grandes librairies (chiffre d'affaires supérieur à 1 million €) connaissent un repli de leur chiffre d'affaires à -1 % par rapport à 2011, les moyennes (entre 300 000 € et 1 million €) à -1,5 % tandis que les petites (moins de 300 000 € de chiffre d'affaires) subissent une cinquième année de perte atteignant -4 % en 2012. Pour rappel, le chiffre d'affaires avait diminué de 5,4 % entre 2003 et 2010 au global ;

— le taux moyen de marge commerciale, de 33 % en 2010, s'améliore légèrement et atteint 33,7 % (plusieurs raisons peuvent expliquer cette évolution : une amélioration des

conditions commerciales mais également la perte de marchés publics, la chute du chiffre d'affaires des libraires dans les secteurs à faible marge que représentent le scolaire et l'universitaire ou la réorientation récente de l'usage des cartes de fidélité/réduction utilisées de manière moins systématique en librairie) ;

— toutes tailles de librairie confondues et pour 2011, le poids des achats de marchandises atteint 66,4 % du chiffre d'affaires, celui des autres achats et charges externes (dont le loyer et les frais de transport constituent la majorité) 13,3 %, les frais de personnel 17,3 %, les impôts et taxes 1,1 % ;

— l'augmentation des loyers commerciaux et des frais de transport de livres alourdissent immanquablement les charges entre 2005 et 2011 : +1,5 point pour les grandes librairies et + 1,8 point de charges externes pour les moyennes et petites ;

— le résultat net évalué en 2011, toutes tailles de librairie confondues, est à peine supérieur à 0 : 0,6 %. Là encore, la situation des plus petites est préoccupante puisque leur résultat net est négatif : -0,6%.

11. Réglementation du prix et TVA (livres papier et livres numériques)

11.1. Prix unique

• La loi dite Lang du 10 août 1981 encadre le régime du prix unique en France selon les principales modalités suivantes :

— prix unique fixé par l'éditeur et le premier importateur ;

— le rabais maximal proposé par les détaillants au public ne peut dépasser 5 % du prix, lequel est imprimé sur la couverture du livre ;

— les ventes aux collectivités (bibliothèques, établissements d'enseignement, État, syndicats, comités d'entreprises), peuvent bénéficier d'un rabais de 9 % maximum, hors livres scolaires vendus aux établissements scolaires et aux associations de parents d'élèves et dont le rabais n'est pas limité (voir 14.) ;

— à partir de 9 mois après la première publication, le prix d'un ouvrage vendu par courtage, clubs ou abonnement peut être diminué ;

— les soldes sont permis sur les ouvrages publiés depuis plus de 2 ans et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de 6 mois.

• La loi du 26 mai 2011 a institué le prix unique du livre numérique sur le modèle de la loi Lang et spécifie que :

— le livre numérique est défini comme une œuvre de l'esprit à la fois commercialisée sous sa forme numérique et publiée sous forme imprimée ou qui est susceptible d'être imprimée, « à l'exception des éléments accessoires propres à l'édition numérique » (texte de la loi : <http://bit.ly/14fJcWF>; décret d'application :

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024778333&dateTexte=&categorieLien=id);

— le prix unique s'impose à toute personne proposant des livres numériques à des acheteurs situés en France ;

— le prix de vente est fixé pour une offre à l'unité ou groupée ; ce prix unique pour tous les détaillants peut donc différer « en fonction du contenu de l'offre et de ses modalités d'accès ou d'usage » (des barèmes sont alors rendus publics) ;

— dérogation est accordée aux livres numériques intégrés à des offres proposées sous forme de licences « destinées à un usage collectif et proposées dans un but professionnel, de recherche ou d'enseignement supérieur dans le strict cadre des institutions publiques ou privées qui en font l'acquisition pour leurs besoins propres, excluant la revente ».

11.2. TVA

La TVA sur les livres est au taux réduit spécifique de 5,5 % (5 % le 1^{er} janvier 2014), commun entre autres aux biens de première nécessité, billets de spectacles vivants, etc. Le taux normal est de 19,6 % (20 % en 2014) et le taux réduit de 7 % (10 % en 2014) ; il existe aussi un taux particulier de 2,1 % (médicaments remboursables, presse, etc.). La France défend l'application du même taux de TVA entre livre papier et livre numérique, principe actuellement combattu par la Commission européenne qui a engagé une procédure sur ce sujet contre la France.

12. Prix moyens

12.1. Indice des prix à la consommation

- Les prix moyens ont augmenté de 2,9% en 2012 (source : INSEE), toutes catégories confondues, tandis que l'indice général des prix à la consommation a crû de 2 %. Cette augmentation concerne surtout la littérature générale (+3 %), les livres pour la jeunesse et les livres pratiques (+3,7 %). (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 »)
- Cependant, cette augmentation est le reflet de la répercussion de la hausse du taux de TVA applicable aux livres, passée de 5,5 % à 7 % en avril 2012 (et revenue à 5,5 % depuis). En effet, pour un indice 100 en juillet 1998, l'indice des prix à la consommation est de 124,8 en avril 2012 et celui du prix du livre de 117,35 (*Repères statistiques 2012*). Aussi le prix relatif (à l'inflation) du livre a-t-il connu depuis 2000 un cycle à la baisse (« Rapport Gaymard », mars 2009, <http://bit.ly/10kg9RG>).

12.2. Prix moyens des livres achetés par formats (« 1982-2008 : 27 ans d'évolution du marché du livre », <http://bit.ly/19fULhn>)

- D'après le panel Sofres, entre 1981 et 1992 le prix moyen n'a augmenté que de 1 %. Entre 1994 et 1998, on observe une forte chute du prix moyen de 13,10 € à 11,10 € (conséquence de celle des achats d'encyclopédies et des dictionnaires).
- Entre 1998 et 2007, le prix moyen s'établit aux alentours de 11,50 € (11,48 € en 1998, 11,60 € en 2007). Il diminue concernant les grands formats (de 14,99 € à 14,34 €), mais est en hausse pour le poche (de 4,84 € en 1998 à 6,24 € en 2007, +29 %), hausse expliquée notamment par le développement du format semi-poche. Ce format poche représente en 2011 : 17,9 % de la production en titres, 23,8 % des exemplaires vendus et 13 % du chiffre d'affaires des éditeurs (« Économie du livre. Chiffres-clés 2011-2012 »).
- Ces éléments sont globalement confirmés si l'on considère le chiffre d'affaires en prix de cession (chiffre d'affaires éditeur) par exemplaire vendu, même si l'on observe plutôt une tendance à la hausse entre 2008 et 2011 et tout particulièrement concernant la littérature (*Repères statistiques* du SNE, 2007, 2009 et 2012) :

	2006	2008	2011
Global	5,94 € <i>Littérature : 5,06 €</i>	5,77 € <i>Littérature : 5,51 €</i>	5,92 € <i>Littérature : 5,90 €</i>
Grand format	6,97 € <i>Littérature : 10,61 €</i>	6,75 € <i>Littérature : 9,09 €</i>	6,77 € <i>Littérature : 9,95 €</i>
Poche	3,15 € <i>Littérature : 2,82 €</i>	3,04 € <i>Littérature : 2,98 €</i>	3,23 € <i>Littérature : 3,16 €</i>

13. Modalités de l'activité de diffusion

13.1. Remises et rabais

- On distingue, en France, la diffusion de la distribution : la première concerne la représentation commerciale (représentants), la seconde la logistique et la facturation. Néanmoins, ces deux fonctions sont souvent prises en charge par un même groupe d'édition. Les grandes maisons disposent de leurs propres équipes commerciales. C'est avec les représentants que sont négociées les relations commerciales.
- La remise moyenne consentie aux libraires va globalement de 30 à 40 %. Elle dépasse généralement 40 % pour la grande distribution spécialisée.
- En cas de contrats particuliers ou d'opérations spéciales, des points supplémentaires peuvent faire monter la remise effective à un taux de 42-43 % (cela concerne surtout les grands et moyens libraires).
- La remise est définie sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs, sachant que, d'après la loi Lang sur le prix unique du livre, la dimension qualitative doit normalement prédominer sur le quantitatif. Un accord interprofessionnel définit les critères qualitatifs ; entre autres : l'acceptation de commandes à l'unité par les clients, l'organisation d'actions d'animation, la défense du fonds de catalogue, l'inscription du libraire au service des nouveautés ou la commande de notés avant parution, etc. (voir « Guide 2010 du Syndicat de la librairie française »).
- La remise atteint un maximum de 31,5 % sur le scolaire et l'universitaire.
- Les rabais au public sont légalement plafonnés à 5 % (généralement sous la forme de cartes de fidélité) et à 9 % pour les livres non scolaires dans le cas de ventes à des collectivités (voir 11.1.).
- Délais de paiement :
 - le livre est le seul secteur en France où la négociation des délais reste libre car la Loi de modernisation de l'économie (4 août 2008) plafonne ces délais à 45 jours fin de mois ou à 60 jours à compter de la date de facturation pour tous les autres secteurs ;
 - pour la librairie, le délai standard est 60 jours fin de mois. On estime les délais moyens effectifs (y compris opérations spéciales) à un peu moins de 100 jours date à date.
 - Les crédits retours sont effectués sur le modèle du paiement initial, soit 60 jours fin de mois, à l'exception d'Hachette et de Flammarion qui accordent 30 jours à certaines librairies.

13.2. Office

- Les librairies de 1^{er} niveau (voir 8.1.) travaillent à partir de notés ou d'offices dits « à façon » (« commande négociée avec l'éditeur ou son représentant, portant sur un ou plusieurs titres et sur des quantités pour chaque titre de la mise en vente », <http://bit.ly/10G6arq>).
- Les librairies de 2^e niveau fixent avec les diffuseurs des quantités de commandes par catégories de nouveautés (grilles).

13.3. Retours

- Les délais de garde (entre 3 et 12 mois) n'ont globalement plus cours.
- Selon le « Panorama de la librairie française 2012 » (GFK), le taux de retour moyen déclaré par les libraires est de 23 % ; notons que pour l'ensemble du marché le taux serait près de 28 % en 2012 d'après les données *Livres Hebdo/I+C* (n° 939, 1^{er} février 2013).

- Les libraires français participent aux frais de transport (voir 10.) des retours mais aussi des commandes aller, avec des différences toutefois entre les librairies de la région parisienne et les librairies de province (pour plus de détails, voir <http://bit.ly/15COlwN>).

14. Commande publique

- Le régime applicable à la vente aux collectivités est encadré par la loi Lang modifiée par la loi du 18 juin 2003 qui instaure un plafonnement des rabais à 9 % en cas de vente aux collectivités, sauf livres scolaires (voir 11.1.), et fixe les modalités de la rémunération du droit de prêt en bibliothèque en faveur des auteurs et éditeurs (<http://bit.ly/11wbYWa>). Ainsi, les détaillants reversent à la Sofia (voir 16.), pour le compte des bibliothèques, la contribution au financement du droit de prêt.

- Si les ventes aux bibliothèques représentent environ 2,5 % du chiffre d'affaires des éditeurs (avec de fortes différences selon les segments éditoriaux, leur part étant plus importante pour des secteurs comme les sciences humaines, la jeunesse, etc.), elles peuvent représenter 13 % de celui des librairies voire 30 % pour les librairies spécialisées (« L'Accès des librairies aux marchés d'achats de livres des bibliothèques », ministère de la Culture et de la Communication-FILL-Arald-Arl PACA-CRLBN-Ecla-LLB-MOTif, 2010, <http://bit.ly/ZSDFIA>).

- Les ventes aux collectivités en 1998 représentaient 8 % du marché du livre répartis en deux moitiés équivalentes entre le livre scolaire et les ventes aux collectivités (principalement aux bibliothèques). Celles-ci se sont fortement développées dans les décennies suivantes, tandis que les achats de livres scolaires ont été relativement stables. Il faut cependant noter que depuis 1998, les Conseils régionaux se sont peu à peu dotés de systèmes divers de gratuité du livre scolaire pour les lycées (chèques-livres, soutien direct aux familles, achats effectués par les lycées pour une distribution aux élèves, etc.) ; les conseils municipaux fournissent quant à eux les livres scolaires aux niveaux maternelle et primaire et les conseils généraux (départements) au niveau collège. L'évolution de ce marché aux collectivités n'a globalement pas été profitable aux librairies et a bénéficié surtout aux grossistes. Les librairies, pour rester compétitives et maintenir leur chiffre, ont dû augmenter les rabais consentis : d'où, à volume d'affaires constant, une baisse de leur chiffre d'affaires « collectivités » de 21,8 % en 1993 à 17,7 % en 2005, dont 4,6 % en scolaire et 13,1 % pour les collectivités non scolaires (<http://www.droitdepret.culture.gouv.fr> ; « Situation économique de la librairie indépendante », 2007, Ipsos Culture et ministère de la Culture et de la Communication, <http://bit.ly/123N1wt>). L'étude mentionnée ci-dessus sur « L'Accès des librairies aux marchés d'achats de livres des bibliothèques » a néanmoins conclu à une amélioration de la position des librairies sur les marchés aux bibliothèques à partir de 2005, à la suite de la loi de 2003 instaurant un plafonnement des rabais aux collectivités, puis à une tendance à la reconcentration au profit de grossistes sur la période plus récente.

- Aujourd'hui, et selon le « Panorama de la librairie française 2012 » (GFK), les deux-tiers des librairies réalisent des ventes à terme (pour 17 % d'entre elles, ces ventes pèsent entre 25 % et 50 % du CA).

- La question, dans ses diverses dimensions juridique, commerciale et technique, se pose aujourd'hui concernant la commande publique et le droit de prêt des livres numériques (voir 16. : Dilicom et le projet PNB ; voir aussi « Étude sur l'offre commerciale de livres numériques à destination des bibliothèques de lecture publique », mars 2013, IDATE pour le ministère de la Culture, <http://bit.ly/13r7I8d>).

15. Aides publiques pour les librairies (« Soutenir la librairie pour consolider l'ensemble de la chaîne du livre », Mission librairie mars 2012, ministère de la Culture, <http://bit.ly/YP5IqW>)

- Le Centre national du livre (CNL) : prêts à taux 0, subventions pour les création, extension, reprise, mise en valeur des fonds, développement de sites collectifs, librairies francophones à l'étranger, etc. (2,5 millions € environ destinés à la librairie, sur un total d'aides distribuées s'élevant 29 millions € environ en 2011) ;
- Les Directions régionales des affaires culturelles (DRAC), services déconcentrés de l'État : aides pour le développement, la création, l'animation (1 million € environ en 2011) ;
- L'Association pour le développement des librairies de création (ADELC), créée par les Éditions Gallimard, La Découverte, Minuit, Le Seuil en 1988, est financée principalement par les éditeurs avec un complément provenant de fonds publics (ministère de la Culture, CNL, Région Ile-de-France) : entrée dans le capital et apports en compte courant remboursables sans intérêt et rares subventions pour des projets de création, déménagement, agrandissement, rénovation, rachat, restructuration de fonds de roulement et de fonds propres à l'attention des librairies de littérature générale et spécialisées jeunesse (1,5 million € en 2011).
- Les Conseils régionaux : pour une minorité de régions, sous forme d'aide aux associations régionales de libraires ou d'appui aux actions d'animation ou de formation, soit de manière indirecte *via* l'exonération de la CET aux librairies labellisées LIR (1 million € ; voir 17.).
- Les structures régionales pour le livre (financées par les Conseils régionaux et/ou les DRAC) conseillent, informent, accompagnent, fournissent des aides aux professionnels du livre dont les librairies (voir le site de la Fédération interrégionale du livre et de la lecture, <http://bit.ly/ZSDRRQ>).

16. Organismes représentatifs

- Librairies :
 - Syndicat de la librairie française (SLF)
 - Association des librairies informatisées et utilisatrices de réseaux électroniques (ALIRE)
 - Association internationale des librairies francophones (AILF)
 - Il existe de nombreuses associations ou groupement d'intérêt économique (GIE), soit thématiques (selon le « Panorama de la librairie française 2012 », 35 % des librairies sont membres d'un groupement ou d'un syndicat et 43 % des librairies spécialisées) : Groupement des librairies de bande-dessinée (GLBD, label Canal BD) ; Association des librairies ésotériques (ALEF) ; Association des librairies spécialisées jeunesse (ALSJ ; Sorcières) ; groupement Initiales ; Libraires Ensemble ; GIE Siloë (livre religieux) ;
 - soit locales/régionales : GIE Librest (librairies de l'Est parisien) ; Association des librairies Atlantiques en Aquitaine ; Association Libraires indépendants en région Auvergne (LIRA) ; Libraires en Basse-Normandie ; Association des libraires indépendants du Limousin (ALIL) ; Association des libraires indépendants en Midi-Pyrénées (ALIMP) ; Libr'Aire (Pas-de-Calais) ; Libraires du Sud (Alpes Côte d'Azur) ; Libraires en Rhône-Alpes ; Paris Librairies. (Voir <http://bit.ly/16uT3vY>)
- Syndicat des distributeurs de loisirs culturels (SDLC).
- Éditeurs : Syndicat national de l'édition, association L'Autre Livre, Alliance internationale des éditeurs indépendants

- Interprofession :

— Dilicom : avant tout destiné aux distributeurs et aux libraires (« son capital est réparti entre ces derniers, ses principaux partenaires », <http://bit.ly/13r7Rsi>), Dilicom gère le développement des Échanges de données informatisés (EDI), le FEL (Fichier exhaustif du livre, mis à jour quotidiennement par les distributeurs), les avis d'expédition, propose un service de factures dématérialisées (DILIFAC). Concernant le livre numérique, Dilicom a mis en place en juin 2010 un service de communication, ou point d'accès technique unique, entre les détaillants d'ebooks et les plateformes d'e-distribution, dénommé « Hub » (métadonnées norme Onix, transmission des commandes, livraison des liens destinés aux clients des plateformes vers les détaillants, reporting pour service après-vente). Ce service pourrait s'étendre aux bibliothèques (projet PNB : <http://bit.ly/162RxS3>).

— Commission de liaison interprofessionnelle du livre (CLIL) : administrateur du FEL, la CLIL gère notamment la question du transport vers la province (suivi de l'activité de la plateforme PRISME).

— Société française des intérêts des auteurs de l'écrit (Sofia), société de perception et de répartition de droits administrée à parité par les auteurs et les éditeurs.

— Cercle de la librairie : syndicat professionnel des industries du livre fondé en 1847, propriétaire d'Electre (base de données bibliographiques Electre ; hebdomadaire *Livres Hebdo* ; Éditions du Cercle de la librairie).

- Institut national de formation de la librairie (INFL)

- Auteurs : le Conseil permanent des écrivains (CPE) regroupe 17 associations d'auteurs ou sociétés de perception et de répartition de droits, dont la Société des gens de lettres (SGDL), la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), la Société civile des auteurs multimédia (SCAM), etc.

17. Labellisations/opérations de communication et salons

- Label LIR (<http://bit.ly/13bwsxP>) : la loi de finances rectificative du 25 décembre 2007 a ouvert la possibilité aux collectivités locales d'exonérer les librairies labellisées LIR de la Contribution économique territoriale (CET ; ex-taxe professionnelle). Elles sont 514 à avoir obtenu ce label à ce jour.

— Critères : être une petite et moyenne entreprise (PME) selon la définition européenne en vigueur, être indépendante (non liée par un contrat de franchise, capital détenu à 50 % au moins par des personnes physiques ou par une PME dont le capital est lui-même détenu à 50 % au moins par des personnes physiques et qui n'est pas liée par un contrat de franchise), réaliser au moins la moitié du chiffre d'affaires en livre, détenir un stock minimal, affecter au moins 12,5 % du CA aux frais de personnel, proposer une animation culturelle (pour plus de détails : <http://bit.ly/10G6HcU>).

— Le label distingue les librairies pour la qualité de leur accueil, de leurs services et de leur assortiment auprès du public et des partenaires professionnels ; outre la potentielle exonération mentionnée ci-dessus, il leur permet de solliciter une subvention pour la mise en valeur des fonds (aide VAL du CNL).

- Opérations de communication organisées par les structures régionales pour le livre pour vulgariser auprès du public la notion de prix unique.

- Salon du livre de Paris, en mars.

18. Problématiques principales

18.1. Problématique économique

- La consolidation du cœur de métier de la librairie — exacerber le conseil, la qualité du personnel, la convivialité, la proximité, sans se fermer à une diversification pensée toutefois comme marginale (papeterie, presse, CD, jouets pour les librairies spécialisées jeunesse, etc.) — est une ligne stratégique considérée comme fondamentale.
- Cependant, c'est aussi avec ces paramètres que la librairie doit évoluer aujourd'hui : un marché en récession, des remises globalement stables mais une baisse du prix relatif du livre, et des charges augmentant chaque année. Le modèle économique de la librairie coûte plus cher que celui des autres circuits de vente, du fait des frais de personnel, du coût des loyers en centre-ville (et du rôle d'animation culturelle qui l'accompagne) et de la diversité de l'assortiment. Les pistes ou leviers à actionner ensemble pour aller contre une évolution négative sont les suivantes :
 - À l'échelle individuelle ou collective : utiliser les systèmes de normalisation comme l'EDI, développer les actions mutualisées (achats de fournitures par exemple), mieux piloter son activité, et notamment mieux maîtriser les achats et les retours, grâce à des outils d'analyse et d'observation (création d'un observatoire économique de la librairie par le Syndicat de la librairie française ; mise en œuvre fin 2013, début 2014).
 - Chantier du Groupe de travail sur l'amélioration des conditions commerciales animé par le SLF :
 - possibilité d'achat ferme contre rémunération (plus de remises), ;
 - remise minimum de 36 %, ;
 - possibilité de dépasser le plafond des 40 % de remises cumulées, tel que stipulé dans les conditions générales de vente, en tenant compte des points qualitatifs (par exemple +2 points sur les réassorts) ;
 - systématisation du crédit retour à 30 jours fin de mois et délais de paiement allongés pour les achats de livres de fonds ;
 - extension des contrats commerciaux qualitatifs pour apporter des points de remise supplémentaires ;
 - raccourcir les délais livraison à 48 h, au moins pour les commandes clients, en réponse à Amazon.
 - La librairie comme priorité de l'action politique :
 - Le « Plan librairie » récemment mis en place par le ministère de la Culture : fonds d'avance de trésorerie doté de 5 millions € géré par l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) ; fonds d'aide à la transmission des librairies, géré par l'ADELIC, abondé de 4 millions €.
 - La prochaine nomination d'un médiateur du livre pour veiller à la bonne application de la loi sur le prix unique papier et numérique, notamment de la part des acteurs mondiaux.
 - Pour améliorer la rentabilité de 2 points, trois pistes sont en travail : la suppression du rabais de 5 % sur le livre papier en faveur des particuliers ; la création d'un fonds de soutien annuel estimé à 20 millions € par prélèvement sur le prix du livre versé par l'ensemble des acteurs économiques du livre (et non pas financé par l'argent public), qui soit sera réparti aux librairies à partir de critères culturels et territoriaux, soit servira à permettre un franco de port du flux aller.
 - Le relèvement du seuil de procédure d'appels d'offre (de 15 000 € actuellement à 30 000 à 60 000 €) avant mise en concurrence dans le cadre de la législation relative aux marchés publics, afin de faciliter l'accès des libraires à ces marchés.

— L'interdiction de la livraison gratuite sur internet, qui constitue une concurrence déloyale aux yeux des libraires.

— Du côté des collectivités territoriales : extension des exonérations fiscales dans le cadre du label LIR (exonération votée à ce jour par environ un tiers des collectivités locales) ; assouplissement du cadre juridique permettant aux collectivités d'intervenir sur les loyers et les baux commerciaux en faveur du commerce de la librairie.

18.2. Internet

- Comment offrir aux libraires indépendants les moyens d'être compétitifs ? Sans même évoquer la suprématie des acteurs internationaux et un écosystème numérique faisant fi des intermédiaires, l'instabilité même de cet écosystème, les difficultés techniques, la faible interopérabilité, la morcellisation des catalogues (le récent rapprochement entre ePage et Numilog montre cependant une évolution positive de ce point de vue) et les modestes remises consenties (25-30 %), n'offrent pas de clé d'entrée immédiate aux libraires, lesquels n'ont pas les moyens d'investir sans espérer de retour sur investissement à court terme ou bien estiment qu'il s'agit là d'un autre métier que le leur.

- Une première étape serait d'intégrer les outils internet dans le travail quotidien en librairie pour gagner du temps, mieux connaître les clients et développer les ventes (d'après le « Panorama de la librairie française 2012 », 20 % des librairies ne possèdent pas de gestion informatisée de leur stock).

- 1001libraires.com (livre papier *et* ebooks), le portail de la librairie indépendante soutenue par les pouvoirs publics, a finalement dû baisser le rideau en 2012. Toutefois, la vente de livre papier *via* internet pour une réservation en ligne et un retrait en magasin est proposée par plusieurs centaines de librairies et se développe aussi à échelle mutualisée grâce à des initiatives de libraires : leslibraires.fr, lalibrairie.com, le site et l'application de géolocalisation de l'association Paris Librairies. Cependant, face à la puissance du référencement des acteurs majeurs sur les moteurs de recherche, un travail d'optimisation de la visibilité de ces plateformes est nécessaire.

- Plateforme de distribution ouverte et solutions de vente TEA développées par Decitre : applications de vente et application de lecture web open source, partenariat avec le constructeur d'appareils dédiés Bookeen (ebookstore dédié à l'enseigne de la librairie adhérente).

- Le projet MO3T (« Modèle ouvert trois tiers ») vise à concurrencer plus radicalement les modèles fermés et globaux d'Apple et Amazon sans pour autant offrir une énième plateforme de vente : proposé par Orange qui a réuni une vingtaine d'acteurs (les librairies Dialogues et La Procure, Editis, La Martinière, Gallimard, SFR, Dilicom, Immatériel, SLF, ePage, Immatériel, la plateforme canadienne De Marque, etc.) et obtenu des financements du Grand Emprunt national, le système en cours de conception repose sur le principe de gestion de droits d'accès et d'interopérabilité des droits (<http://www.mo3t.org/fr/>).

- Certaines librairies proposent en magasin des appareils dédiés (Bookeen) et des bornes de consultation et d'achat (solutions ePage).

Pays-Bas

1. Données générales

- Superficie : 41 540 km² (2012, Eurostat)
- Nombre d'habitants : 16,8 millions (2012, Eurostat)
- PIB par habitant (PPP) : 41 977 \$ (32 322 € ; FMI 2011)
- Taux de chômage : 4,4% (août 2011)
- Langue officielle : néerlandais

2. Pratiques culturelles et de lecture

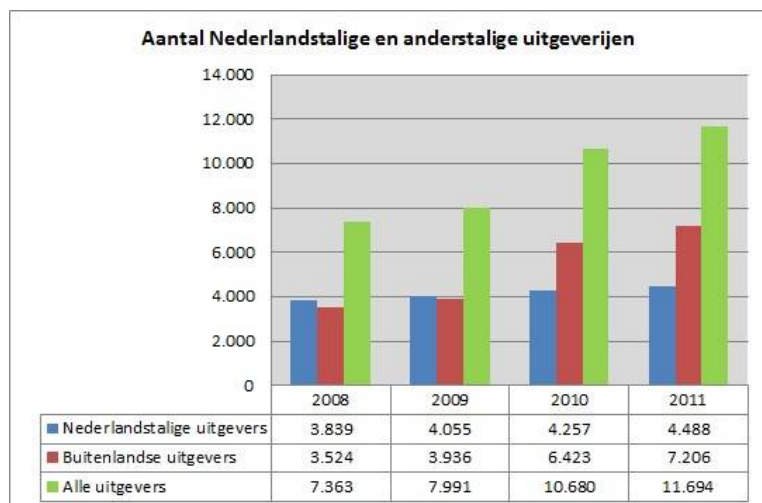
- Le nombre moyen de livres vendus par habitant en 2012 s'est élevé à 2,7, en faible baisse donc par rapport aux 2,8 de l'année précédente, mais en contraction plus marquée en comparaison du record de 3,1 atteint en 2008. Le chiffre le plus bas date pour sa part des années 1988-1990 avec une moyenne de 1,8.
- Les Néerlandais s'adonnent à la lecture de livres, de journaux et de magazines de façon massive, mais le temps qu'ils y consacrent est en baisse continue. Cette diminution concerne surtout la presse et épargne encore relativement l'édition, avec une moyenne annuelle de 8,6 livres lus par habitant. Le lecteur type est une lectrice d'un certain âge et de niveau d'instruction élevé (leesmonitor.nu).
- Par ailleurs, le chiffre d'affaires des phonogrammes et autres produits musicaux sur support physique s'est élevé en 2011 à 180,2 millions €, soit une diminution de 10,3 % par rapport à l'année précédente. Les jeux électroniques ont quant à eux subi une baisse de chiffre d'affaires de plus de 24 millions € tandis que le marché des vidéogrammes (films et autres produits audiovisuels) s'est contracté de plus de 8 % (NVPI).

3. Nombre d'éditeurs

- Plus de 4 500 éditeurs néerlandais ont été actifs dans le pays en 2011. Une centaine d'entre eux s'octroient cependant la quasi-totalité de l'activité en termes de chiffre d'affaires comme de nombre de titres (95%).
- Le nombre d'éditeurs étrangers actifs aux Pays-Bas connaît une hausse significative depuis 2008. On le doit probablement à l'augmentation de la vente en ligne d'ouvrages étrangers. La part de marché des maisons d'édition étrangères a également enregistré une forte croissance entre 2009 et 2010 (KVB).

3.1. Principaux acteurs

- Reed Elsevier et Wolters Kluwer sont deux multinationales spécialisées dans les secteurs de l'information et de l'édition professionnelle
- le groupe Weekbladpers Groep (WPG) est surtout présent dans la presse, les ouvrages scolaires et universitaires, la fiction et la non-fiction aux Pays-Bas et en Flandre belge ; les maisons d'édition Bruna, Arbeiderspers, Balans, De Bezige Bij, Querido, Ploegsma, Zwijsen, Manteau et Standaard en font notamment partie
- le groupe d'édition Veen, Bosch & Keuning (VBK) intervient sur les mêmes segments et dans les mêmes territoires ; il possède les éditeurs Luitingh Sijthoff, Thieme Meulenhof, Kosmos, Van Dale, Ambo/Anthos et Atlas/Contact
- le groupe d'édition Lannoo Meulenhoff



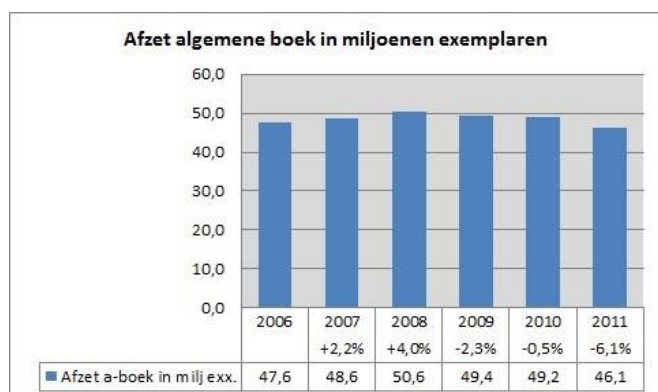
Nombre d'éditeurs néerlandais et étrangers actifs aux Pays-Bas (<http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/uitgeverij>) En bleu : les éditeurs néerlandais, en rouge : les éditeurs étrangers, en vert : l'ensemble des éditeurs.

3.2. Situation et tendances actuelles du marché de l'édition

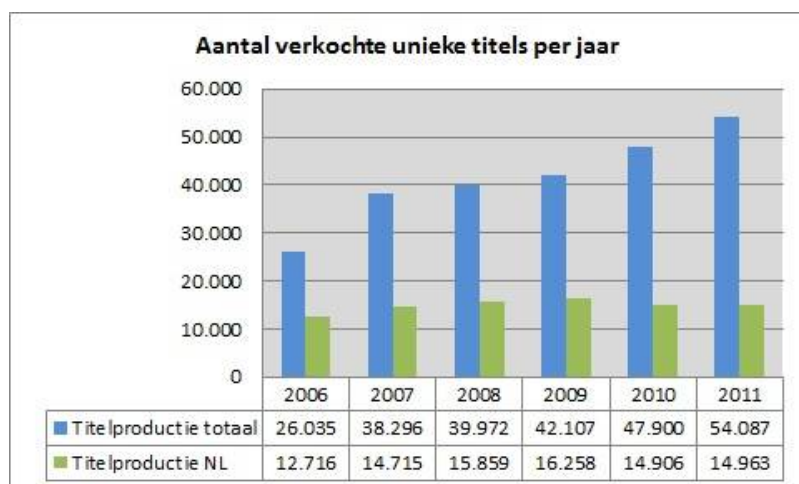
- Les grands groupes ont entrepris d'importants efforts de consolidation et d'acquisition tout en conservant les spécificités des maisons d'édition qui les composent. La réduction des coûts a principalement été recherchée par la concentration des personnels et infrastructures (administration, services marketing, droits et licences, etc.).
- Cette tendance générale n'a cependant pas empêché un grand nombre de petits éditeurs indépendants de maintenir une présence sur le marché néerlandais (Prometheus Bert Bakker, De Geus, Podium, Cossee, Wereldbibliotheek, Van Oorschot).
- La crise économique a eu peu d'effets en 2008 et 2009, les baisses de chiffre d'affaires n'ayant commencé à se faire ressentir qu'en 2010. Le marché subit actuellement une contraction de l'ordre de 10 % ; il est considéré comme saturé et en état de surproduction de titres.

4. Titres publiés et exemplaires vendus

- En parallèle à l'estimation du nombre d'ouvrages publiés tirée des ISBN attribués, l'Association des libraires néerlandais a adopté une approche pratique qui lui est propre. Comme le montre le tableau ci-dessous, 54 087 livres ont par exemple été publiés et vendus en 2011, dont seulement 30 % en langue originale néerlandaise ou traduits en néerlandais (ces données étant collectées à partir d'une vente minimum de 50 ou 100 exemplaires ; KVB).
- Le record de 2008, avec la publication de 14 435 nouvelles éditions et réimpressions, a été suivi d'une baisse significative en 2009 (12 500 titres), qui s'est prolongée en 2010 (11 500 titres).
- Le tirage moyen varie entre 2 000 et 3 000, sachant qu'un chiffre de 10 000 exemplaires est considéré comme exceptionnel et qu'une vente de 25 000 exemplaires signe un best-seller.

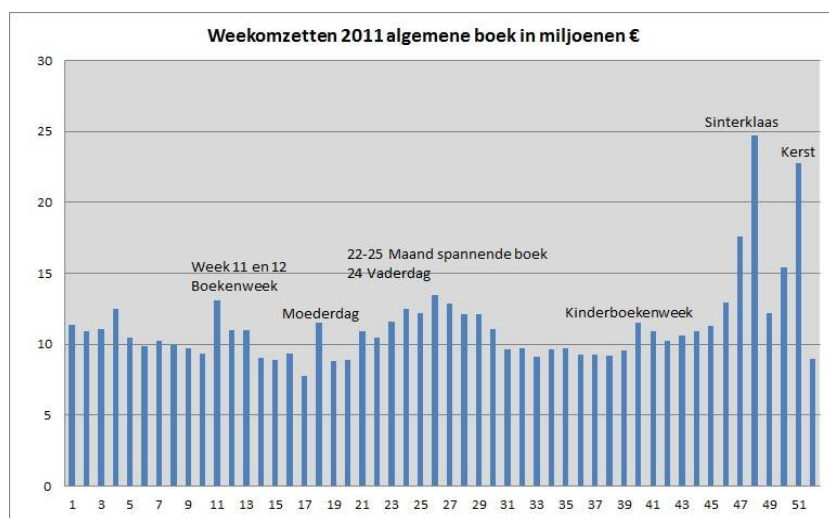


Nombre total d'exemplaires de littérature générale vendus entre 2006 et 2011 (en millions), hors livres électroniques. Source : SMB/GfK Retail and Technology Benelux



Nombre de titres publiés et vendus entre 2006 et 2011. Source : SMB/GfK Retail and Technology Benelux
 En bleu : le nombre total de titres (dont les ouvrages en langue étrangère) ; en vert : le nombre de titres publiés en néerlandais (langue originale et traduction).

- Le nombre de nouvelles publications a doublé entre 2006 et 2011. On le doit entièrement à la vente d'ouvrages en langues étrangères sur le marché néerlandais et au succès grandissant de la vente en ligne, grâce notamment à l'accès aux catalogues de toutes les maisons d'édition par le site de la centrale de distribution Central Boekhuis (voir 11.).
- GfK collecte chaque semaine les données de plus de 5 700 points de vente (librairies traditionnelles, chaînes de magasins de loisirs et grandes surfaces). Le calendrier est émaillé de grandes dates et manifestations propices à l'achat de livres : fêtes de fin d'année avec les records de la Saint-Nicolas et de Noël, Semaine du livre, Fête des enfants, Fêtes des mères et des pères, ainsi que la période estivale. Hormis ces grands rendez-vous annuels, les ventes connaissent une forte accélération grâce aux best-sellers, comme ce fut le cas en 2009 avec la sortie du dernier Dan Brown.

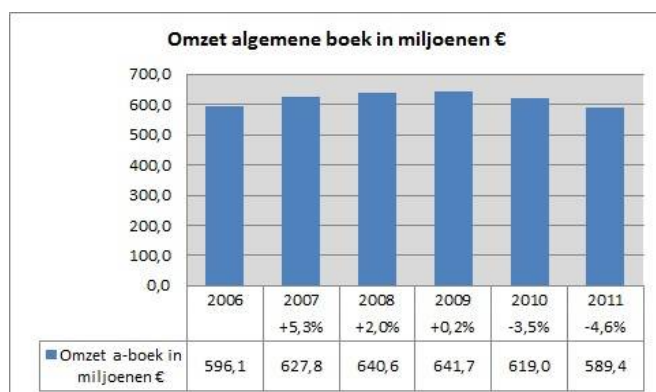


CA hebdomadaire de l'édition en 2011 (en millions €). Source : SMB/GFK Retail and technology Benelux.

5. Chiffre d'affaires de l'édition

5.1. Données actuelles et évolution prévue

- En 2012, le chiffre d'affaires total de la littérature générale (hors livres éducatifs et scientifiques) s'est élevé à 557 millions €, soit une baisse de 6,3 % par rapport à 2011.
- En nombre d'exemplaires vendus (44,7 millions), cela représente une diminution de 4,3 %.
- Ces chiffres comprennent les ventes de livres numériques, dont la part de marché a augmenté de près de 70 % entre 2011 et 2012 (2,2 % au lieu de 1,2 %). Sans les 1,2 million de livres numériques vendus, la baisse aurait été de 7,3 %.
- Cette évolution négative reste cependant faible par rapport à celle que connaissent les autres biens culturels et de loisirs (CD, DVD et jeux).
- Pendant la période 2006-2009, le chiffre d'affaires de la littérature générale a augmenté de manière continue, culminant avec le chiffre record de 642 millions € en 2009. Les ventes de ce segment ont diminué de 3,5 % en 2010 (619 millions €) et de 4,6 % en 2011 (589 millions €). Pour leur part, les ouvrages éducatifs et scientifiques ont réalisé un chiffre d'affaires de 628 millions € en 2010.
- La baisse ressentie ces deux dernières années est en partie due à la dégradation de la situation économique du pays. Cependant, comparé au marché des loisirs (CD, musique et cinéma), en chute de 10 % en 2011 selon les données de NVPI, le livre se porte toujours relativement bien (KVB ; voir 2.).



Chiffre d'affaires de la littérature générale entre 2006 et 2011 en millions € (hors édition numérique).
Source : SMB/GFK Retail and Technology Benelux

5.2. Répartition par circuit de distribution

- En 2011, la part de marché des librairies (qu'elles soient physiques ou en ligne) a représenté 85,7 % du chiffre d'affaires total de l'édition, soit la part la plus faible des six dernières années. L'année 2009 fait figure de record, à la fois en chiffre d'affaires (642 millions €) et en part de marché (88,9 %). Les ventes des librairies en ligne telle que Bol.com sont intégrées au chiffre d'affaires des librairies traditionnelles. Ces librairies en ligne sont les concurrents directs des librairies de centre-ville, couvrant notamment 27 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de l'édition en 2011.
- Cette même année, les grandes surfaces et magasins de biens culturels et de loisirs se sont octroyé une part de marché de 14,3 %. Les principaux acteurs du domaine sont Bijenkorf et V&D, pour la grande distribution, et Boekenvoordeel, pour le segment culture et loisirs. Par ailleurs, des chaînes de supermarchés comme Albert Heijn, de boutiques de produits de parapharmacie, santé et beauté comme Kruidvat, et de détaillants comme l'enseigne Etos, s'affrontent sur ces circuits de distribution au même titre que les boutiques en ligne des grands quotidiens néerlandais De Volkskrant et De Telegraaf.
- On constate toutefois une modification récente de ce paysage avec l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs tels que l'enseigne à bas prix Hema et Free Record Shop, chaîne de produits de loisirs pour la maison. Leur effet sur les librairies traditionnelles et boutiques en ligne n'a cependant pas encore été mesuré.

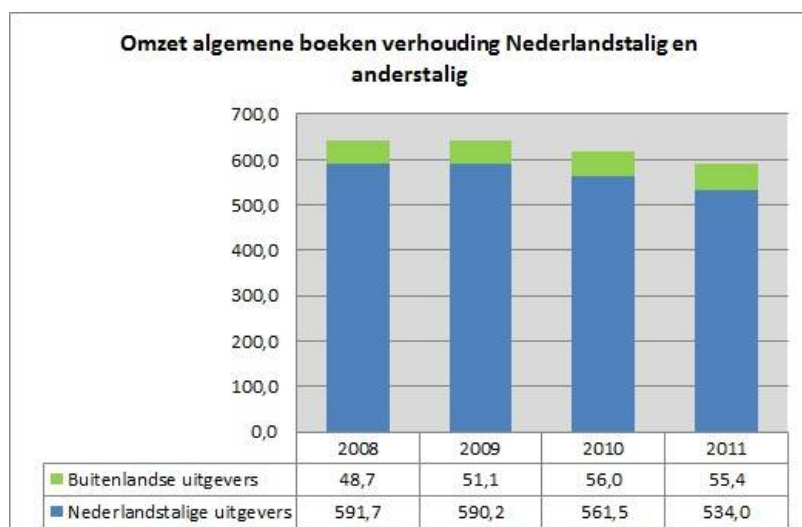
6. Répartition du marché

6.1. Par catégories éditoriales

Un livre vendu sur cinq relève de la littérature de jeunesse. Les romans, livres policiers et autres ouvrages de fiction comptent pour 43,6 % et les livres de non-fiction pour 32,7 % (KVB).

6.2. Par langues

- En 2010, près de 75 % des livres publiés en néerlandais étaient des traductions. La langue d'origine est très majoritairement l'anglais, suivie par les langues scandinaves, grâce au succès de la littérature policière nordique, puis, dans une moindre mesure, par les ouvrages venus d'Espagne, d'Allemagne, d'Italie et de France. La littérature chinoise vient aussi de faire une entrée remarquable dans le paysage.
- Parmi les 451 titres traduits en néerlandais, le segment des livres pour enfants et jeunes adultes a été particulièrement bien représenté, avec ses 152 opus. Les ouvrages de vie pratique ont également été bien accueillis (73 titres).
- Concernant la littérature générale, on estime que 30 à 40 % de son chiffre d'affaires est généré par des ouvrages traduits en néerlandais et près de 10 % par des ouvrages en langue étrangère.



Rapport entre le CA des livres de littérature générale en néerlandais et en langues étrangères. En vert : les éditeurs étrangers, en bleu : les éditeurs néerlandais

- Avec près de 10 % de tous les livres vendus en 2010, les livres en version originale anglaise rencontrent un grand succès et concurrencent les traductions néerlandaises.
- Le principal marché d'exportation est la Belgique et ses 6 millions de néerlandophones. Cependant, plusieurs grands éditeurs alimentent directement le marché belge depuis leurs filiales dans ce pays.

7. Prix moyens et remises

- Le prix moyen du livre est stable depuis plusieurs années et se situe entre 12 et 13 €. En 2010, ce prix moyen a atteint son plus bas niveau des six dernières années avec 12,59 €, dans un chiffre d'affaires général en baisse de 3,5%. En 2011, ce prix moyen était de 12,78 € ; la baisse de 6,1 % du nombre d'exemplaires vendus s'étant traduite par une diminution de 4,6% en valeur. Le prix moyen a varié entre 12,53 € (2006) et 12,98 € (2009).
- Le prix moyen proposé par les libraires traditionnels (boutiques et vente en ligne) est plus élevé que celui des grandes chaînes de distribution, où les promotions sont fréquentes. À titre de comparaison : en 2011, le prix moyen est de 13,01 € en librairie, de 5,70 € dans les grandes chaînes de distribution et de 7,80 € dans les boutiques de biens culturels et de loisirs (KVB).
- Les éditeurs permettent aux libraires de retourner 8 % de l'ensemble de leurs ventes.
- La remise consentie au libraire varie de 33 % à 38 %, celle qui est accordée à Centraal Boekhuis (voir 11.) s'élève à 8 %.

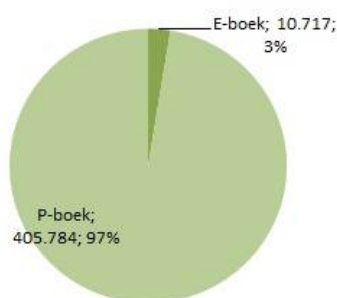
8. Réglementation du prix et TVA

- Le livre est soumis au prix unique (établi par convention entre les éditeurs et les libraires jusqu'à 2005, puis prescrit par la loi depuis lors). L'éditeur ou l'importateur détermine le prix public pour une période d'au moins un an.
- Le consommateur peut bénéficier d'une réduction maximale de 10 %, qui va jusqu'à 25 % pour les bibliothèques publiques.
- Le taux de TVA du livre est de 6 % (au lieu du taux normal de 19 %).
- Le livre numérique n'est pas soumis au dispositif de prix unique et ne bénéficie pas de la TVA réduite.

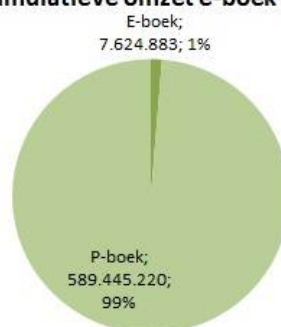
9. Part de marché du numérique (ebooks)

- En 2012, les ventes de livres électroniques ont capté 2,2 % du marché, soit une augmentation de 70 % par rapport au 1,2 % l'année précédente. Doit-on cette évolution à la baisse des ventes du livre imprimé ? Le chiffre d'affaires de l'édition électronique a atteint 7,6 millions € en 2011, soit un doublement par rapport à 2010.
- Au total, 10 717 titres ont été vendus sous forme électronique en 2011, avec un nombre total d'exemplaires de 771 641 (contre 350 000 en 2010).
- Cette part va naturellement gonfler avec la démocratisation des tablettes et autres liseuses électroniques. Les études de consommation de SMB signalent que les ménages néerlandais possèdent en moyenne, à ce jour, 3 appareils numériques [KVB].
- Développement lent jusqu'en 2010 et augmentation de 3 % à 5 % prévue en 2015.
- Le prix des ebooks est inférieur d'environ 75 % au prix du livre imprimé.
- Les livres électroniques sont vendus dans toutes les librairies en ligne et sur plusieurs plateformes, qu'elles émanent d'associations de libraires et d'éditeurs ou, en propre, de groupes d'édition.

2011: aantal unieke verkochte titels



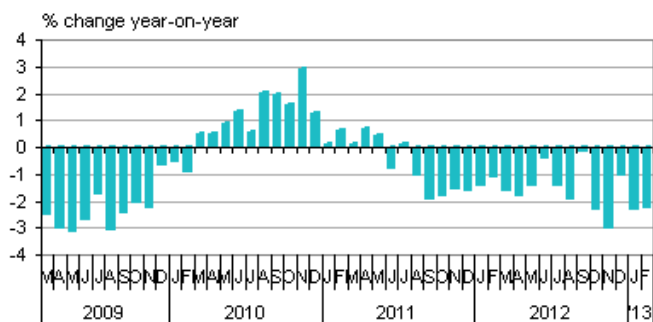
2011: cumulatieve omzet e-boek en p-boek



Part du livre électronique en 2011. À gauche : nombre de titres de livres imprimés et électroniques vendus, à droite : CA cumulé. Source : SMB/GFK Retail and Technology Benelux.

10. Librairies et chaînes

- Le marché du livre néerlandais connaît quelques turbulences. Du fait du transfert de la vente en boutique vers le commerce en ligne, de la pénétration de Kobo sur le marché néerlandais et de l'arrivée prochaine d'Amazon, mais aussi de la faiblesse de la consommation (« La consommation, en constante diminution depuis 18 mois, est le principal handicap des Pays-Bas. En 2012, la consommation des ménages était plus faible que celle de 2006. La confiance des consommateurs est tombée à son plus bas niveau jamais mesuré en février dernier », *The Economist*, 23 mars 2013, <http://www.economist.com/news/europe/21574028-imf-delivers-unexpected-message-dutch-focus-growth>), les librairies physiques font face à de nombreux défis (KVB).

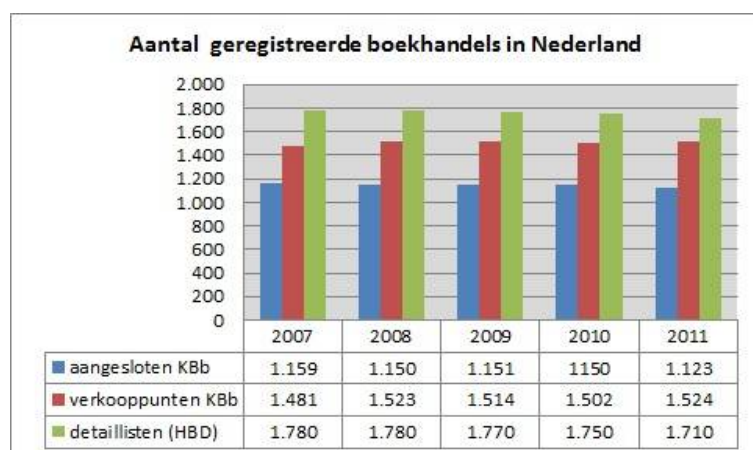


Source: CBS

Consommation des ménages (en volume, pondéré des jours ouvrés).

10.1. Nombre de librairies

- Près de 1 100 librairies (qui sont membres du KBb, le critère étant de détenir un minimum de 1 000 références), dont les trois quarts appartiennent à une chaîne ou à un groupement de libraires.
- Selon l'association du commerce de détail HBD, 1 710 points de vente proposaient des livres en 2011. Le tableau ci-dessous montre la disparition de 40 magasins entre 2010 et 2011 (KVB).



Nombre de points de vente selon KBb et HBD. Source : Koninklijke Boekverkoopersbond (KBb) et Hoofdbedrijfschap (HBD) En bleu : les membres de KBb, en rouge : les points de vente liés à KBb, en vert : les détaillants.

- La Koninklijke Boekverkoopersbond (Union des libraires) est constituée de six divisions :
 - 2 boutiques en ligne
 - 6 librairies éducatives
 - 393 librairies indépendantes
 - 447 magasins appartenant à des chaînes
 - 15 librairies spécialisées en sciences et techniques
 - 281 librairies traditionnelles

10.2. Différents types de librairies

- Chaînes :
 - Libris Blz : de nombreuses librairies néerlandaises fonctionnent dans le cadre d'une franchise. Le groupe Libris Blz, avec ses 200 librairies indépendantes, est l'un des plus

grands acteurs dans ce domaine. Les librairies sous pavillon Libris proposent un assortiment de littérature générale tandis que les librairies Blz (Blz. est la contraction de « *bladzijde* », qui signifie « page ») vendent à la fois livres et papeterie. Avec un chiffre d'affaires brut de plus de 100 millions € dans la vente de livres, le groupe Libris Blz est l'un des plus gros intervenants généralistes des Pays-Bas. Il appartient au néerlandais Intres B.V., franchiseur également de grandes enseignes comme Intersport et Livera. En janvier 2012, Libris Blz a annoncé une collaboration avec le canadien Kobo, acteur majeur du livre électronique dans le monde. Les librairies Libris et Blz commercialisent la liseuse Kobo Touch et donnent accès à un catalogue de plus de 2,5 millions de livres électroniques en néerlandais, anglais et autres langues.

Les librairies associées à Libris Blz bénéficient de réductions privilégiées auprès des éditeurs. Le groupe apporte son concours à ses franchisés en matière de transaction financière, d'ouverture de magasin, de sélection des emplacements, de promotion. Libris laisse aux librairies indépendantes le choix de leur assortiment, sachant toutefois que son pouvoir de négociation auprès des éditeurs incite fortement à l'achat centralisé de livres.

— Bruna (sans rapport avec l'éditeur A.W. Bruna) : joue un rôle important pour la présence de librairies dans l'ensemble du pays. Avec ses 380 points de vente situés dans les petites villes et dans les gares, Bruna fait office de grand diffuseur du livre au niveau local. La première librairie Bruna a été fondée en 1868. Membre de la Nederlandse Franchise Vereniging (Association néerlandaise de la franchise), l'entreprise fonctionne comme un franchiseur.

— AKO : avec ses 85 magasins de type kiosque (AKO est l'acronyme d'Amsterdam Kiosk Company), l'entreprise occupe le même segment que Bruna tout en étant de dimension sensiblement plus réduite et moins présente sur le commerce électronique. Ses points de vente étant surtout situés dans les gares et aéroports, on estime que la plus grande part de son chiffre d'affaires vient de ses boutiques de l'aéroport Schiphol d'Amsterdam.

— Selexyz : cette chaîne de librairies de centre-ville a été sauvée de la faillite *in extremis*. Ses 16 succursales ont été acquises par la société d'investissement ProCures pour 3,5 millions €, suite au dépôt de bilan effectué par la société holding du fait de dettes de près de 18 millions € pour un chiffre d'affaires de 95 millions € en 2010. Le nouveau propriétaire détient à présent les magasins emblématiques de l'enseigne, comme le Selexyz Donner de Rotterdam, disposant d'une surface de vente de 6 000 m², ou le Selexyz Dominicanen de Maastricht, installé dans une église désaffectée datant du XIII^e siècle et qualifié par le *Guardian* britannique de « plus belle librairie du monde ». ProCures a manifesté son intention de fusionner avec la chaîne familiale de vente de livres rares et anciens De Slegte, repreneur de Selexyz au début 2012. L'investisseur prévoit de conserver les 16 magasins Selexyz mais de supprimer 140 des 540 emplois existants. Un nombre encore indéterminé des 26 boutiques De Slegte néerlandaises et belges sera fermé. Il est trop tôt pour se prononcer sur l'effet de cette fusion sur la scène de la librairie néerlandaise. Le regroupement des deux enseignes n'est pas encore perceptible sur les lieux de vente. L'ouverture de la boutique phare réunissant les noms Selexyz et De Slegte a été reportée à l'automne, la nouvelle marque et le nouveau site web devant être lancés avant l'été.

— Autres : Plantage (29 magasins) et Boekenpartners (110 magasins) font partie de la holding Retail Development Company. En collaboration avec les librairies et points de presse The Read Shop, Stadskiosk et ThuisKantoor, ils forment un groupement de 350 magasins.

• Librairies en ligne :

— BOL : parmi les 75 librairies en ligne actuellement actives aux Pays-Bas, Bol.com (anciennement Bertelsmann on Line) est sans conteste la plus importante. Détachée de

Bertelsmann en 2002, elle a l'avantage d'être le seul détaillant en ligne du pays à avoir un poids réel. Associée à Centraal Boekhuis, elle est en très bonne position pour distribuer les catalogues de cette dernière. BOL fera figure de quasi-monopole jusqu'à l'arrivée prochaine d'Amazon, qui, selon la presse, était censée entrer sur le marché néerlandais dès 2011. Les acteurs de la profession prévoient des temps difficiles pour le géant néerlandais de la librairie en ligne.

— Van Stockum : est une librairie présente sur plusieurs circuits de distribution tout en étant fortement centrée sur le commerce électronique. L'enseigne a fermé tous ses magasins à l'exception de 3. En concurrence avec le détaillant néerlandais en ligne Bol.com, Van Stockum assure disposer d'un catalogue beaucoup plus large, proposant notamment 5 millions de titres tandis que BOL se limite à un million (selon les chiffres présentés en 2008). Van Stockum s'est préparée dès 2009 à la percée du livre numérique, en associant 160 000 titres en anglais (surtout dans les segments technique et monde des affaires) à ses 60 000 ouvrages jusqu'alors disponibles sous forme électronique. La boutique en ligne a connu une croissance de 30 % et son chiffre d'affaires a dépassé celui des ventes en magasin, leur chiffre d'affaires cumulé étant de 9 millions €. En 2011, Van Stockum a été reprise par De Vries, une autre librairie indépendante. Ces sociétés ont toutes deux une longue histoire. Van Stockum a été créée en 1833 et De Vries en 1905. La marque « Van Stockum » subsistant, cette fusion n'est cependant pas réellement connue du consommateur. En 2012, Van Stockum a racheté Ruward, librairie spécialisée en ouvrages pédagogiques située à La Haye.

• Librairies indépendantes :

— Paagman : cette librairie de littérature générale, familiale et indépendante, fondée à La Haye en 1951, est surtout connue pour son concept de magasin innovant. Paagman, où CD et DVD sont également en vente, abrite un restaurant et un café de 150 places, particulièrement connu pour sa tarte aux pommes. Depuis avril 2010, un bureau de poste et 500 boîtes aux lettres font partie du concept. Le magasin est ouvert jusqu'à 21 heures, sept jours sur sept. Nombre d'auteurs et de personnalités nationales et internationales ont été invités par Fabian Paagman, troisième génération de propriétaire. Jane Fonda, Isabel Allende, Anna Enquist et Pippa Middleton ont, par exemple, signé leurs livres à La Haye. Toutes les manifestations sont accessibles sur le site web Paagman TV. Autre singularité marketing, des cartes-cadeaux fonctionnant comme des cartes de crédit sont présentées dans les boîtes en forme de pyramide caractéristiques de la marque.

— Athenaeum : parmi les nombreuses librairies indépendantes, la plupart très petites, Athenaeum fait figure d'exception avec l'un des plus grands magasins d'Amsterdam, comparable à Foyles en Angleterre. Athenaeum est une librairie entièrement indépendante dont la propriété est répartie en trois tiers. L'un est détenu à égalité par son directeur général, dont les parts reviendront à son successeur quand il quittera l'entreprise. Un deuxième appartient au conseil d'administration, actuellement dirigé par le neveu de Johan Polak, créateur de la société en 1962. Le dernier revient aux membres du personnel ayant une ancienneté d'au moins un an. Le fait que personne ne possède la librairie en totalité permet d'éviter une absence de continuité particulièrement dommageable pour de nombreuses librairies. Cette structure capitalistique découle des années soixante et confirme son statut d'indépendant.

La librairie d'Amsterdam, située sur la place très animée du Spui, bénéficie d'un catalogue important en littérature générale, mais aussi dans plusieurs domaines académiques comme les langues (classiques et modernes) et les sciences humaines. Par ailleurs, l'Athenaeum Nieuwscentrum, attaché à la librairie, distribue la presse quotidienne et magazine, nationale et internationale, ainsi que des guides de voyage et des ouvrages sur le design, le jazz et la musique pop.

Athenaeum est le fournisseur privilégié de nombreuses institutions culturelles et universitaires d'Amsterdam. Parmi les dix librairies de l'enseigne, l'une se trouve dans l'enceinte du musée d'Histoire d'Amsterdam, une autre au siège du grand quotidien national NRC Handelsblad, une autre encore au Rijksmuseum récemment ré-ouvert, et une autre enfin dans les locaux de l'Hogeschool, l'université des sciences appliquées d'Amsterdam. Athenaeum s'est associée à plusieurs partenaires du monde universitaire et intellectuel. En coopération avec l'Université d'Amsterdam, 250 manifestations sont par exemple accueillies chaque année au centre de conférence voisin de la grande librairie du Spui. De nombreux événements sont également co-organisés avec des musées, améliorant ainsi plus encore sa visibilité. En tant que librairie universitaire, les ventes en ligne sont élevées et représentent 12 % du chiffre d'affaire total de 8,5 millions €. L'édition universitaire compte pour 40 % de cet ensemble.

— Van der Velde Boeken : un concept intéressant de librairie est développé dans ce magasin Libris de Sneek, au nord des Pays-Bas (les trois autres magasins sont situés dans les villes de Groningue, Leeuwarden et Drachten, également au nord du pays). Nous y trouvons en effet la première librairie néerlandaise hébergeant un iCenter d'Apple. Selon son directeur, Rutger van der Velde, le magasin y gagne en visibilité et en fréquentation.

11. La distribution

- Centraal Boekhuis (CB) dispose d'un quasi-monopole de distribution.
 - 500 éditeurs, 1 800 librairies et 74 librairies en ligne coopèrent avec CB.
 - Outre l'entreposage et la livraison, Centraal Boekhuis propose aux éditeurs un service d'impression à la demande.
 - Société commerciale à part entière, CB est en partie détenue par des libraires et des éditeurs. La Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB – Société royale de la librairie), organisation formée de libraires et d'éditeurs, y mandate à cet effet 2 représentants par profession au conseil d'administration. De nombreux libraires se sont notamment plaints lorsque CB a légèrement relevé ses prix.
- Un second grossiste, Libridis, a déposé son bilan l'année dernière. Il fournissait près d'un millier de librairies.

12. Associations et institutions

- Nederlands Uitegeversverbond (NUV) : Association des éditeurs néerlandais. Défend les intérêts collectifs de tous ses membres et fédère près de 90 % de l'édition néerlandaise. Elle est elle-même formée de trois groupements d'éditeurs :
 - Groep Algemene Uitgevers (GAU – Association générale d'édition) (97 membres)
 - Groep Educatieve Uitgeverijen (GEU – Association d'éditeurs d'ouvrages éducatifs) (34 membres)
 - Groep Media voor Vak en Wetenschap (Association d'éditeurs d'ouvrages scientifiques et professionnels) (60 membres)
- Vereniging van Zelfstandige Uitgevers (VZU – Association des éditeurs indépendants) : regroupe environ 170 petites structures éditoriales.
- KVB : Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (Société royale de la librairie). Ses membres sont principalement des éditeurs et des libraires, d'autres acteurs de l'industrie du livre y étant également représentés. Vieille de près de 200 ans, c'est la doyenne des institutions du livre.

- KBb : Koninklijke Boekverkopersbond (Union des libraires). KBb est une association commerciale des libraires fondée en 1907 pour défendre leurs intérêts. En 2011, ses membres n'étaient plus qu'au nombre de 1 123, tandis que le nombre de points de vente associés avait augmenté pour atteindre 1 524.
- Au sein de ces institutions, éditeurs et libraires discutent de questions importantes qui intéressent l'ensemble de l'industrie du livre (par exemple le prix unique du livre et les modes de distribution).
- CPNB : au début des années 1980, éditeurs et libraires ont uni leurs forces pour promouvoir la lecture. Depuis 1983, la Collective Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB – Fondation pour la promotion collective du livre néerlandais) remplit cette mission grâce à un financement des éditeurs, des libraires et des bibliothèques ainsi qu'au concours de l'État et de sponsors privés. En tant qu'organisateur de la Semaine du livre (parmi d'autres événements comme la Semaine du livre de jeunesse en octobre), la CPNB joue un rôle important sur le marché et crée l'événement autour du livre. CPNB a passé un accord avec les chemins de fer néerlandais : toute personne achetant le livre-cadeau de la Semaine, au prix d'environ 11 €, peut voyager gratuitement le dernier dimanche de ladite semaine.

13. Principaux enjeux et caractéristiques

- Le prix unique du livre est une donnée essentielle du paysage néerlandais de la librairie.
- Le système de la franchise est très répandu pour la vente de livres.
- Les librairies s'ouvrent à la vente d'autres produits que le livre, dont le seul commerce ne constitue souvent plus une rémunération suffisante. À côté des produits liés au livre, la plupart d'entre elles vendent aussi des produits de nature différente (nourriture et vin notamment).
- Les horaires d'ouverture sont réglementés par les autorités locales. L'ouverture du dimanche dépend notamment de données confessionnelles. Plusieurs grandes villes autorisent cette ouverture dominicale, ce qui n'est pas le cas de certaines régions.
- L'entrée récente de nouveaux acteurs comme les hypermarchés, et le développement de leur part de marché, entraîne une modification du paysage.
- Centraal Boekhuis est en situation de quasi-monopole de distribution, avec ses entités contrôlées par les éditeurs et les libraires.
- Un grand nombre de livres sont vendus dans leur langue anglaise d'origine.

Libraires et autres professionnels interrogés

Angelique Salvaggio, Selexyz, Amsterdam

Bart Vlek, Athenaeum, Amsterdam

Claudia Budding-van Maurik et Joost van der Weide, Koninklijke Boekverkopersbond

Sources utilisées

- *L'Édition aux Pays-Bas*, étude de marché de Karen Politis, Département Études du BIEF, février 2012, dont la version anglaise est accessible sur le site du Salon du livre de Francfort (http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2012/buchmark_niederlande_engl_34337.pdf)
- Royal Book Society (<http://www.kvb.nl>)

- Koninklijke Vereniging van het Boekenvak – Société royale du livre (<http://www.kvb.nl>)
- <http://www.leesmonitor.nu>
- <http://www.gau.nuv.nl/>
- <http://www.marktonderzoekboekenvak.nl>
- <http://www.boekblad.nl>

Royaume-Uni

1. Données générales

- Superficie métropolitaine : 242 000 km² (INSEE, source : Onu / Demographic Yearbook 2011, <http://bit.ly/10C5w9O>)
- Nombre d'habitants : 63,2 millions (Office for National Statistics [ONS], décembre 2012, <http://bit.ly/13RheRo>)
- PIB/habitant (PPP) : 36 525 \$ (28 124 € ; FMI 2011)
- Taux de chômage : 7,9 % (ONS, février 2013, <http://bit.ly/12rZtql>)
- Langue officielle : anglais
- Taux de change de la livre sterling utilisé ici (avril 2013) : 1,17 €.

2. Pratiques culturelles et pratiques de lecture (Carla Sedon, *Lifestyle and Social Participation*, « Social Trends 41 », ONS, 2011)

- En 2009-2010, la pratique de loisirs la plus massive est dévolue à la télévision : 9 adultes (16 ans et plus) sur 10 la regardent, durant une moyenne quotidienne de 3 heures et demie (ordinateur : 2 heures et demie ; radio : 1 heure). 90 % des 16-24 ans écoutent de la musique.

Pratiques de loisirs (%)	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-64 ans	65 ans et plus	Total 16 ans et plus
Lecture	53	62	65	72	73	67
Télévision	88	85	88	89	92	89
Musique	90	78	76	74	69	76
Cinéma	72	61	55	42	21	48

— 41 % des adultes âgés de 15 ans et plus lisent un journal quotidien national : en moyenne et depuis 1981, cette proportion diminue d'environ 10 % tous les 10 ans.

— Concernant la lecture de livres : la proportion de lecteurs croît avec l'âge. Une étude de mars 2012 du Bowker Market Research UK (« Books & Consumers in 2011 ») montre que les hommes de plus de 45 ans ont globalement plus acheté de livres au cours des 4 dernières années (2008-2011), à l'inverse des hommes de moins de 45 ans. Parmi les femmes (chez qui la moitié des 13-24 ans et les trois-quarts des 65-79 ans achètent des livres), seule la tranche d'âge 60-79 ans accroît ses achats de livres entre 2008 et 2011. En parallèle de ce vieillissement du lectorat, la même étude fait remarquer qu'augmentent les achats de livres pour enfants et adolescents (et même, précisément, pour les garçons de 9-12 ans et pour les filles de 13-16 ans).

— 22 % des enfants entre 8 et 6 ans déclarent qu'ils aiment beaucoup lire, contre 10 % qui n'aiment pas du tout.

— Entre 2005-2006 et 2009-2010, la proportion de fréquentants en bibliothèques (16 ans et plus) a chuté de 48 % à 39 %. Le nombre d'emprunteurs actifs a aussi diminué (10 millions en 2008-2009 contre 11 millions en 2005-2006), mais non pas le nombre d'emprunts annuels par emprunteur actif durant la même période : de 24 à 26 livres.

- En 2009, le nombre de livres achetés par habitant est de 12 par an (« Fiche-pays Royaume-Uni 2012 », BIEF, <http://bit.ly/17iiUqX>).

3. Chiffre d'affaires de l'édition et évolution

3.1. Ventes facturées par les éditeurs en 2011 (« The UK Book Publishing Industry in Statistics 2011 », The Publishers Association, 2012, <http://bit.ly/13bwS7q> ; <http://bit.ly/17ij2aa> ; « UK Book Sales 2001-2012 », <http://bit.ly/15CPEM3>)

Ces ventes s'élèvent à 3,210 milliards £ (3,755 milliards €), soit une diminution de 2 % depuis 2010 pour le chiffre d'affaires total (malgré une augmentation de 54 % du numérique : 243 millions £ [284 millions €]), et une diminution de 5 % pour les seules ventes physiques (-6 % pour le marché domestique et -3% pour l'export) :

Années	Total (milliards £)	Marché domestique (milliards £)	Export (milliards £)	Numérique (millions £)	Volumes (millions)
2001	2,511	1,658	0,852		729
2002	2,527	1,674	0,852		723
2003	2,591	1,697	0,894		719
2004	2,660	1,751	0,909		756
2005	2,768	1,768	1,000		788
2006	2,884	1,861	1,024		772
2007	3,121	1,915	1,132	74	836
2008	3,144	1,890	1,162	93	836
2009	3,167	1,850	1,203	114	763
2010	3,273	1,861	1,254	158	739
2011	3,210	1,744	1,223	243	702

L'actualisation diffusée ces derniers jours (1^{er} mai 2013) par la Publishers Association met cette fois en lumière une croissance de 4 % du chiffre d'affaires total de l'édition par rapport à 2011, qui atteint ainsi un total de 3,3 milliards £ (3,9 milliards €). Cette hausse est essentiellement due à l'explosion du numérique, qui croît encore de 66 % (411 millions £ [481 millions €]) soit 12 % du chiffre d'affaires total, tandis que le marché physique diminue de 1 %. La part de l'export (41 %), toujours aussi importante dans le chiffre d'affaires, augmente (Publishers Association, <http://bit.ly/19fWrY8>).

3.2. Chiffres d'affaires évalué à partir des dépenses des consommateurs (« UK Book Sales 2001-2012 »)

Ce chiffre d'affaires diminue en 2011 de 4,54 % en valeur (source : Books & The Consumer [BML/TNS]) :

Année	Valeur (milliards £)
2003	2,2
2004	2,2
2005	2,3
2006	2,4
2007	2,5
2008	2,4
2009	2,2
2010	2,2
2011	2,1

4. Part de marché du numérique (ebooks)

4.1. Équipements et acteurs majeurs (R. Wischenbart, *The Global eBook Market*, <http://oreil.ly/ZZ1yM2> ; voir aussi « Opening Up Education. BA Submission to DG Education & Culture », <http://bit.ly/12nwEMK>)

- Amazon représente à lui tout seul 21 % du marché britannique du divertissement en 2012.
- Tandis que Waterstones vend des Kindle,
 - Kobo a signé un partenariat avec WH Smith pour distribuer ses appareils, et se rapproche des indépendants (voir 18.5) qui peuvent aussi vendre les appareils GoTab du grossiste Gardners' ;
 - Barnes & Noble vend ses Nook dans les magasins de la chaîne de librairies Blackwell, les librairies londoniennes Foyles (6 magasins), les supermarchés Sainsbury (qui vendent aussi des iPad) et des enseignes de grande distribution multispécialisée (John Lewis, Argo) ;
 - Sony a ouvert son Reader Store ;
 - Tesco (supermarchés), qui a acheté en 2012 la plateforme MobCast (130 000 ebooks), vend aussi des Kindle et des iPad ;
 - la chaîne de librairies Eason vend ses propres appareils.
- Google Play est effectif mais ne propose pas d'affiliation aux libraires.
- Un tiers des Britanniques s'est équipé d'un reader depuis le début de 2012, et 40 % des lecteurs d'ebooks d'un Kindle, mais la part de marché en tablettes a plus que doublé (12 % des lecteurs d'ebooks).

4.2. Chiffres d'affaires et production

- Le numérique (ebooks, audiobooks, abonnements) est passé de 5 % du chiffre d'affaires total de l'édition en 2010 à 8 % en 2011, soit + 54 % : 243 millions £ (284 millions €) en 2011 et 158 millions £ (185 millions €) en 2010. En 2012, il a de nouveau augmenté de 66 % et atteint 12 % du chiffre d'affaires total (411 millions £ ; voir 3.1.)
- 57 999 ebooks ont été publiés en 2012 (voir 7.)
- Même si les dépenses en ebooks ont augmenté, le chiffre d'affaires numérique en valeur décroît étant donné les faibles prix des ebook (« Books & Consumers in 2011 ») :
 - Au 4^e trimestre 2011, les ebooks représentent 5 % des ventes en volume et 3 % en valeur.
 - Les ebooks prennent des parts de marché au paperback (fiction et non-fiction). Un ebook coûte environ 1/3 moins cher qu'un paperback et moitié moins qu'un hardback (prix payé). Le prix moyen des ebooks publiés par les éditeurs traditionnels est 20 % moins cher au global et 14 % moins cher concernant la fiction plus particulièrement.
- En décembre 2012, Random House UK annonçait que le numérique représentait 22 % de son chiffre d'affaires. On estime à 65 millions le nombre de téléchargements au Royaume-Uni. (*The Global eBook Market*)
- 1,750 millions de titres sont disponibles sur amazon.uk au début de 2013, dont la grande majorité en anglais. (*The Global eBook Market*)

4.3. Répartition par segmentation éditoriale

- Selon Nielsen (« UK Book Market », mars 2013), les ventes d'ebooks représentent, pour 2012 :
 - 27 % des ventes de fiction en volume et 16,9 % en valeur ;
 - 8,4 % de la non-fiction en volume et 3,9 % en valeur ;

— 6,5 % de la jeunesse en volume et 4,7 % en valeur.

- 13 % des ventes des segments universitaire et professionnel proviennent de produits numériques en 2011 (Publishers Association, <http://bit.ly/17ij2aa>).

4.4. Profils des lecteurs

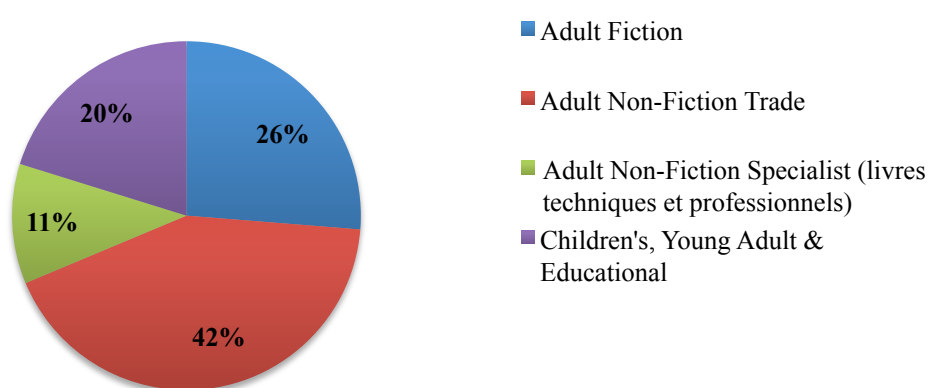
- En janvier 2011, moins de 2 % de la population (13-79 ans) avait acheté un ebook. En décembre 2012, ils sont 16 %. La part d'acheteurs d'ebooks croît entre 1,5 et 2 fois tous les 6 mois. (Nielsen, « UK Book Market »)
- Les profils sont à peu près les mêmes pour les deux formats (voir 2.), numérique et papier. Hormis le fait que les femmes entre 25 et 34 ans achètent légèrement plus d'ebooks que de livres papier, et que les femmes consomment plus de fiction au format numérique qu'au format papier tandis que les hommes préfèrent plutôt la non-fiction au format ebook. (« Books & Consumers in 2011 »)

5. Nombre d'éditeurs

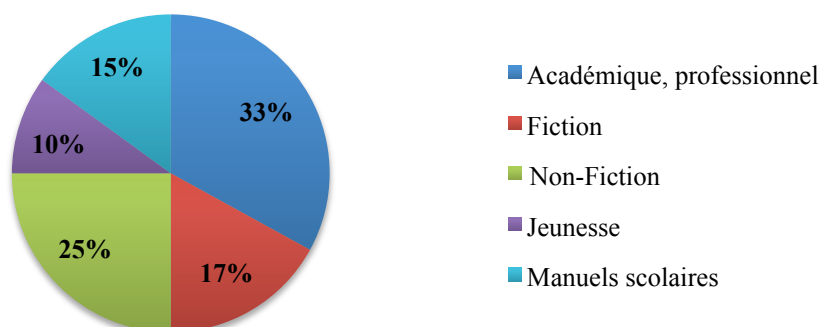
- 3 412 maisons d'édition (ISBN) recensées en 2011, contre 3 007 en 2009. (« The UK Book Publishing Industry in Statistics 2011 »)
- Les 4 plus grands groupes (Pearson, Hachette Livre UK, Bertelsmann, News Corporation) concentrent environ 50 % du marché. (Booksellers Association, « UK Publishing Groups - Consumer Sales 2005-2011 », <http://bit.ly/12nwKE5>)

6. Répartition du marché par catégories éditoriales

- Les divers segments évoluent peu entre 2005 et 2011, hormis les livres pour la jeunesse qui passent de 17 % à 20 % et la non-fiction générale, de 47 % à 42 % (Booksellers Association, source Nielsen, « UK Book Sales - Key Genre 2005-2011 », <http://bit.ly/14fKIYH>).



• Les données de la Publishers Association diffèrent sensiblement (« Fiche-pays BIEF Royaume-Uni 2012 ») :



7. Nombre de titres et d'exemplaires publiés et/ou vendus

• 702 millions d'exemplaires vendus en 2011, dont 423 millions pour le seul marché domestique soit une diminution (domestique) de 5,15 % par rapport à 2010, et de 16 % par rapport aux meilleures années de 2007 et 2008 (836 millions ; voir 3.1 ; « The UK Book Publishing Industry in Statistics 2011 » et « UK-Book-Sales 2001-2011 »).

• 170 267 titres (sans compter l'auto-édition, notamment sur Amazon) ont été publiés en 2012, soit une décre de 10 % par rapport à 2011.

— Mais c'est +56 % de plus qu'en 2001, année durant laquelle 109 143 titres avaient été publiés.

— Sur ces 170 267 titres, 26 732 sont des « hardbacks », 74 829 des « paperback » et 57 999 des ebooks. (source Nielsen, « UK titles published 2001-2012 », <http://bit.ly/ZSEVoP>).

8. Nombre de points de vente

8.1. Recensements (Booksellers Association)

Année	Nombre de points de vente	Nombre d'indépendants
2005	3 935	1 535
2006	4 435	1 446
2007	4 407	1 424
2008	3 845	1 350
2009	3 845	1 252
2010	3 784	1 159
2011	3 655	1 094
2012	3 580	1 028

• De 4 435 en 2006, les membres de la Booksellers Association (qui représente 95 % des points de vente) sont au nombre de 3 580 en 2012 : soit une baisse de 20 %.

• Parmi eux, 1 028 sont des librairies indépendantes ; elles étaient 1 535 en 2005 : une diminution de 33 % en 7 ans.

8.2. Principales enseignes (Booksellers Association, « UK & Irish Booksellers & Wholesalers », <http://bit.ly/10kh6t6>)

- Chaînes :
 - WH Smith Retail & WH Smith Travel (gares et aéroports) : 842 magasins
 - Waterstone's : 290
 - Eason & Son : 45
 - Blackwell : 40
 - John Smith & Son : 25
- Supermarchés :
 - Asda
 - Sainsbury : 428
 - Tesco Stores : 752
 - Waitrose
- Grossistes :
 - Bertram
 - Gardners Books
- Classement (août 2012) des détaillants de livres sur internet parmi le top 500 des sites de vente en ligne (source : Alexa ; Booksellers Association, « Online Shopping », <http://bit.ly/19fXdoh>)

1	Amazon US	www.amazon.com
4	Amazon UK	www.amazon.co.uk
20	Barnes & Noble	www.barnesandnoble.com
61	John Wiley	www.wiley.com
62	Play	www.play.com
74	Abebooks	www.abebooks.com
83	Cambridge University Press	www.cambridge.org
118	Rutger's University Bookshop	www.bkstr.com
129	Scholastic	www.scholastic.com
133	Alibris	www.alibris.com
229	Chapters.Indigo	www.chapters.indigo.ca
254	Zavvi	www.zavvi.com
257	Oxford University Press	www.oup.com
338	eBooks	www.ebooks.com
341	Quality Paperback Book Club	www.qpb.com
343	Powell's Books	www.powells.com
383	eCampus	www.ecampus.com
432	Biblio	www.biblio.com
443	Booksamillion	www.booksamillion.com
495	WH Smith	www.whsmith.co.uk

— D'après IMRG/Experian Hitwise Hot Shops List, Apple est à classer en deuxième position.

— La croissance du numérique a accru l'écart entre les librairies traditionnelles (chaînes comme indépendants) et les librairies « pure player » en 2011 : si les secondes comptent plus de ventes d'ebooks en volume, les premières restent légèrement prépondérantes en termes de valeur. C'est toutefois 86 % des ventes de livres physiques *via* internet qui sont réalisés par les « pure players » (« Books & Consumers in 2011 », Bowker Market Research UK, mars 2012).

9. Part de marché des différents circuits de distribution (Booksellers Association, « UK Book Sales Retail 2008-2011 », <http://bit.ly/ZSF3Vp>)

Volume (%)	2008	2009	2010	2011
Chaînes	37	34	30	27
Indépendants	6	5	5	4
Soldeurs	7	7	8	10
Supermarchés	13	14	14	12
Autres	11	11	11	12
Clubs et VPC	10	8	6	6
Internet	17	21	26	28

Valeur (%)	2008	2009	2010	2011
Chaînes	40	40	36	33
Indépendants	10	11	5	5
Soldeurs	3	4	4	4
Supermarchés	10	10	10	9
Autres	9	7	8	8
Clubs et VPC	12	11	6	6
Internet	17	17	31	35

Source : Books & The Consumer (BML/TNS). Sont ici concernées les ventes aux consommateurs. Les ventes aux institutions sont exclues et les ventes aux étudiants et universitaires peuvent être sous-représentées. Ces chiffres incluent livres papier et ebooks.

- En valeur comme en volume, la librairie indépendante diminue radicalement et fait figure de portion congrue (pèse plus de deux fois moins lourd en volume que les soldeurs).
- Les chaînes, prépondérantes, perdent 10 points en volume et 7 en valeur entre 2008 et 2011.
- Les supermarchés ne perdent qu'1 point sur la même période.
- Tandis qu'internet double sa représentation.

10. Chiffre d'affaires moyen des librairies et rentabilité

- Sur 1 000 librairies enregistrées (*VAT-based*) pour l'exercice 2010-2011 :
 - 950 ont un chiffre d'affaires inférieur à 1 million £ (1,17 million €) ;
 - 15 ont un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions £ (5,85 millions € ; « The UK Book Publishing Industry in Statistics 2011 »)

Chiffre d'affaires (£)		Nombre d'employés	
0-49 000	160	0-4	690
50 000-99 000	215	5-6	200
100 000-249 000	310	10-19	65
250 000-499 000	180	20-49	30
500 000-999 000	85	50-99	5
1 million-4,9 millions	35	100-249	5
sup. à 5 millions	15	sup. à 250	5

- Une étude menée en 2011 à partir des réponses de 40 librairies (109 m² et 4 ETP en moyenne), dont 10 avec café, indique quelques tendances (« Bookseller Fitness Programme 2011 Overview », Bowker Market Research pour la Booksellers Association) :

— chiffre d'affaires moyen d'environ 307 000 £ soit 2 800 £/m² et 76 000 £ par employé (359 000 €, 3 276 €/m², 88 920 € par employé) pour l'exercice 2010-2011, lequel a baissé de 3 % en moyenne par rapport à l'exercice précédent ; le chiffre d'affaires livres a même diminué de 4 % ;

— les livres (y compris d'occasion) constituent en moyenne les trois-quarts du chiffre d'affaires de l'exercice 2010-2011 ; les autres produits en représentent 26 % : 9 % provenant des ventes liées à l'espace café, 6 % de la papeterie et le reste des CD, DVD, jouets, etc. ;

— les librairies-café font un quart de leur chiffre d'affaires avec les ventes liées au café, les livres comptant pour moins de 60 % de leur chiffre d'affaires total ;

— en moyenne, le chiffre d'affaires total a diminué de 3 % par rapport à l'exercice précédent ; le chiffre d'affaires livres a connu une baisse de 2 % pour 2009-2010 et de 4 % pour 2010-2011 (la consommation nationale en livres étant évaluée à -3 % sur cet exercice, selon cette source). En revanche, les librairies avec café ont vu leur chiffre d'affaires total augmenter de 3 % et leurs ventes de livres de 2 %. Les plus petites librairies (qui ne sont pas forcément les moins rentables) voient leur chiffre d'affaires diminuer de 6 %.

— le taux de rotation moyen (CA livres / valeur du stock en coût d'achat) est de 4,94, mais varie de 1 à 13, les librairies-café et les librairies moyennes/grandes notamment connaissant un meilleur taux ;

— la marge brute moyenne (CA - coût des achats) est de 39 % du CA (37 % pour la marge livres) et le ratio marge nette/résultat net se maintient à 8 %. Toutefois, après soustraction des rémunérations aux responsables (et malgré une diminution de ces rémunérations de 8 à 7 % du chiffre d'affaires), le résultat est inférieur à 1 % du chiffre d'affaires total (3 % pour les deux exercices précédents). Là encore, les librairies-café ont de meilleurs résultats, en dépit de charges à hauteur de 34 % du chiffre d'affaires : 47 % de marge, résultat final de 5 % ;

— la baisse de rentabilité est liée à l'augmentation des charges, qui sont passées de 28 % à 31 % du chiffre d'affaires entre 2008 et 2011 : les frais de personnel (responsables exceptés) représentent 15,6 % du chiffre d'affaires (13,8 % en 2008-2009) et le loyer + impôts 6,3 % (5,9 % en 2008 et 2010).

11. Réglementation du prix et TVA (livres papier et livres numériques)

- Fin du Net Book Agreement (NBA) en 1995-1997 : les prix sont libres et les promotions ou soldes permises. Néanmoins, le prix conseillé par l'éditeur (*recommended price* ou *cover price*) est imprimé sur la couverture du livre.
- TVA livres papier : 0 %. (Le taux réduit est de 5 %.)
- La TVA sur les livres numériques est au taux normal : 20 %.

12. Prix moyens

- Les prix moyens domestiques facturés par les éditeurs pour les livres papier (« average invoiced price of physical books ») augmentent de 3,89 £ (4,55 €) en 2007 à 4,12 £ (4,82 €) en 2011. (« Fiche-pays BIEF Royaume-Uni 2012 »)
- Selon la Publishers Association, le prix moyen diminue de 1,3 % par rapport à 2010 tandis que le taux d'inflation annuel est de 4,47 % (<http://bit.ly/17ij2aa>). On se souvient que dans les années suivant la suppression du NBA (1995-2003), le prix du livre avait augmenté de près de 29,6 %, pour une inflation de 17,8 % soit presque deux fois moindre

(Frank Fishwick, « Le Commerce du livre au Royaume-Uni », *Cahiers du syndicat de la librairie*, n° 2, mai 2005).

- Les prix payés par les consommateurs (« average selling prices »), incluant donc les rabais, augmentent si l'on considère les quatre segments éditoriaux suivants (« UK Book Sales - Key Genre 2005-2011 », <http://bit.ly/14fKIYH>) :

- Adult fiction : 6,11 £ (7,14 €) en 2010 et 6,15 £ (7,19 €) en 2011 ;

- Adult non-fiction Trade : 9,53 £ (11,15 €) en 2010 et 9,46 £ (11,06 €) en 2011 ;

- Adult non-fiction Specialist (livres techniques et professionnels) : 18,16 £ (21,24 €) en 2010 et 18,30 £ (21,41 €) en 2011 ;

- Children, Young Adult and Educational : 5,04 £ (5,89 €) en 2010 et 5,24 £ (6,13 €) en 2011.

- Les prix recommandés par les éditeurs pour les fictions hardcover vont de 12 £ à 20 £ (14,04 € à 23,40 €) environ, les non-fiction hardcover peuvent atteindre 25-30 £ (29,25-30,10 €) et les paperback (format qui a connu la plus forte augmentation de ses prix) vont de 7,99 £ à 9,99 £ voire plus (9,35-11,68 €).

- L'augmentation des prix (qui n'est pas avérée par toutes les sources) est quelque peu artificielle, en réaction aux fortes remises accordées aux plus gros vendeurs :

- En 2000, les discounts étaient pratiqués sur une très faible proportion des nouveautés, qui cependant représentaient 1 exemplaire vendu sur 3 et 20 % en valeur des achats (« England Jungle », *Livres Hebdo*, n° 367, 04/02/2000).

- En 2007, 51 % des livres sont vendus à un prix « discounté » (Sarah Charles et Tim Ingle, « Bookselling : International Market Comparisons », <http://bit.ly/18DZL20>).

- En 2012, le rabais moyen est de 27,7 % au lieu de 19,2 % en 2003, pour un prix moyen à l'achat de 7,49 £ (8,76 €) contre 7,88 £ (9,21 €) en 2003 selon « The UK Book Market » (Nielsen, mars 2013 ; <http://bit.ly/12s0wXa>).

- L'augmentation du taux moyen de rabais traduit l'intense compétition sur le marché anglais, due à la politique de prix des supermarchés et d'internet. (Sur la sensibilité aux prix des consommateurs, voir « Influences on Book Purchasing », <http://bit.ly/10Qysd9>, et « Consumer Reactions to Book Pricing », <http://bit.ly/YDmfvY>)

13. Modalités de l'activité de diffusion

13.1. Remises, rabais, délais de paiement

- Les principales sociétés de distribution appartiennent aux groupes éditoriaux : The Book Service (TBS), et Grantham Book Services (GBS) pour les éditeurs indépendants, appartiennent à Random House ; Penguin ; MacMillan ; Harper Collins ; Littlehampton Book Services (Hachette UK). Il n'y a pas de différence, comme en France, entre diffusion et distribution et les représentants sont ceux des sociétés de distribution.

- Le taux des remises pour les libraires indépendants s'est amélioré ces dernières années : il se situe entre 40 et 45 % pour les meilleures librairies, peut atteindre 50-55 % (voire plus en cas d'organisations d'événements) en fonction des volumes de commande et des stratégies des éditeurs (les remises aux supermarchés atteignent 60 %). C'est surtout le cas de libraires se fournissant directement auprès des éditeurs (ou de leur société de distribution). Les grossistes peuvent aussi consentir des remises du même ordre mais leurs conditions de retour sont plus restrictives. Les grossistes fournissent le logiciel de gestion et d'échanges informatisés.

- Les ventes aux établissements scolaires/institutions, privés et publics : les bibliothèques et écoles publiques opèrent directement avec les éditeurs, Amazon ou des fournisseurs spécialisés, et beaucoup plus ponctuellement avec les libraires qui se consacrent plus

profitablement aux écoles locales (privées essentiellement) pour fidéliser leur clientèle et réaliser parfois d'importantes ventes lors d'événements (voir 18.2.).

- Les promotions en librairie indépendante sont rares ou ponctuelles et choisies. L'assortiment des libraires indépendants est souvent constitué de livres *full price* ; au cas où l'éditeur a consenti une remise supplémentaire, il peut arriver que le libraire la répercute sur le prix du livre, notamment dans le cadre d'animations. Des soldes annuelles pour liquider les livres non retournés sont aussi parfois organisées. Des promotions sont également proposées en cas d'opérations originales de fidélisation, comme les séances et abonnements de « bibliothérapie » de la librairie Mr B's Emporium of Reading Delights de Bath (<http://bit.ly/YP6XGE>), ou les « Book Groups » de la librairie Red Lion Books de Colchester (<http://bit.ly/13RiHas>).
- Délais de paiement : environ 30-60 jours fin de mois, à la commande comme pour les crédits retour.

13.2. Office

N'a généralement pas cours dans le cas de transactions directes avec les éditeurs ; mais un nombre de commandes fixes (par titre ou exemplaire) peut être négocié avec les grossistes sur la base d'une liste de titres présélectionnés (sans remises supplémentaires).

13.3. Retours

- Le taux de retour pour 2011 (marché domestique uniquement), d'après les statistiques de la Publishers Association, est de 14,2 % en valeur et de 11,3 % en volume.
- Ont lieu entre 3 et 12 mois.
- Les libraires doivent demander l'autorisation préalablement à l'envoi des retours, qui est, dans le cas de transaction directe avec l'éditeur, le plus souvent acceptée.
- Les libraires contribuent aux frais de transport des retours (et non pas des commandes aller). Cette participation aux frais de transport (entre 5 et 7 £/carton) pèse plus ou moins lourdement selon les libraires. (Voir 18.1.)

14. Commande publique ou équivalent

- Les institutions publiques publient des appels d'offre, mais les librairies opèrent le plus souvent à partir de devis avec les institutions privées (les rabais consentis, s'il y en a, dépendent alors des remises qu'ils obtiennent eux-mêmes). La place de la librairie dans la commande publique ne fait plus question et les fournisseurs des institutions restent les éditeurs en direct et les grossistes ou centrales spécialisés tels qu'ils ont dû s'adapter à la situation après la suppression du NBA pour répondre à des consortia de bibliothèques et des demandes toujours plus fortes de rabais.
- Le droit de prêt est financé par l'agence gouvernementale, le Publishing Lending Right office.
- Dans un contexte de baisses budgétaires voire de fermetures de bibliothèques publiques, les achats de livres par la British Library, les bibliothèques publiques, d'établissements scolaires et universitaires ont atteint 134,6 millions £ en 2009-2010, soit une diminution de 4,6 % par rapport à 2008-2009. (« The UK Book Publishing Industry in Statistics 2011 »)

15. Aides publiques ou privées pour les librairies

Il n'existe aucun soutien particulier, qu'il soit public ou privé, pour les librairies.

16. Organismes représentatifs

- Librairies : The Booksellers Association, et ses sous-groupes spécialisés (<http://www.booksellers.org.uk/specialistbooksellers>) : Academic, Professional and Academic Bookselling Group (congrès annuels, prix) ; Children's Bookselling Group ; Christian Booksellers Group (environ 10 % des membres de la BA ; congrès annuel) ; School Suppliers Group.
- Éditeurs : The Publishers Association, The Independent Publishers Guild
- Interprofession : Book Industry Communication (BIC), en charge des procédures de standardisation de la chaîne (physique et numérique) et des échanges d'information (bibliothèques y compris), comme e4books, EDIFACT et Initiative Returns Industry. La BA est actionnaire du BIC, aux côtés de la British Library, du Chartered Institute of Library and Information Professionals et de la Publishers Association.
- Auteurs : The Society of Authors
- Intellectual Property Office

17. Labellisations/opérations de communication et salons

- Des prix divers professionnels sont décernés (y compris les distributeurs : voir par exemple ceux organisés par BIC, <http://bit.ly/13byf65>, <http://bit.ly/10khsA2>). Concernant les librairies indépendantes, les plus connus sont ceux qui sont décernés par le magazine de la profession, *The Bookseller* (Bookseller Industry Awards). Le prix national est doté. L'intérêt de ces prix est la médiatisation qui les accompagne.
- Booksellers Association :
 - Campagne IndieBound UK (voir 18.3.), qui inclut la Semaine des librairies indépendantes en juin-juillet (Independent Booksellers Week ; <http://independentbooksellersweek.org.uk>).
 - Campagne « Keep Books on the High Street » (« Gardons le livre en centre-ville » ; voir 18.3.).
 - World Book Day (chèques-livres) en partenariat the National Book Tokens (<http://bit.ly/100QMEM>), en mars.
- Foire internationale : London Book Fair (avril), dont la BA est l'un des sponsors.

18. Problématiques principales

18.1. Fragilisation du marché

- La faillite de la chaîne Borders en 2011 (qui avait pourtant pu profiter de la suppression du NBA), la cession du premier détaillant anglais Waterstone's par HMV au milliardaire russe Alexandre Mamut (qui, en 2011, a nommé à la tête de l'enseigne James Daunt, propriétaire des célèbres librairies londoniennes Daunt) ainsi que le nombre impressionnant de fermetures de points de vente (un tiers des indépendants fermés en 7 ans, et 73 rien qu'en 2012) donnent le *la* de la situation du marché et des détaillants de centre-ville au Royaume-Uni.
- Dans un contexte de récession, de concurrence serrée et d'augmentation des charges, les libraires déclarent faire preuve d'une grande exigence et d'une plus grande prudence quant à la gestion de leur librairie (ils semblent par ailleurs recourir rarement à l'endettement). La difficulté est de perdre le moins de marge possible sur la (modeste) offre « discountée », mais surtout de ne pas s'enfermer dans le cercle vicieux volumes de commandes diminués/remises diminuées/retours limités/assortiment insuffisant.
 - Concurrence des chaînes et des gros « discounters » : *bargain shops* (soldeurs) ; *charity shops* (qui bénéficient d'exonérations d'impôts locaux et travaillent souvent avec des équipes de bénévoles), comme l'enseigne Oxfam qui met en avant son offre de livres

de façon à être identifiée à une librairie ; et supermarchés, dont l'assortiment est toutefois globalement concentré sur les best-sellers et les livres pratiques.

— L'augmentation des loyers et des impôts locaux (relativement moins en province), responsable de fermetures de librairies, est préoccupante.

- La lourdeur des retours, qui représente environ 20-25% des coûts de la chaîne d'approvisionnement (Booksellers Association, « Supply Chain Efficiency », <http://bit.ly/162TGNG>), semble faire l'unanimité. Les libraires bénéficient toutefois d'outils d'automatisation et de standardisation du traitement des retours (Booksellers Association, « Book Industry Returns Initiative (IRI) », <http://bit.ly/13byo9r>) :

— l'Industry Returns Initiative, système géré par BIC (Book Industry Communication), est plébiscité : demandes d'autorisation, mise en correspondance des avoirs, tri des livres retournés (« green box » : susceptibles de retourner dans la chaîne de commercialisation ; « red box » : livres à pilonner), processus de contrôle (voir le site du BIC, rubrique « Projects and Resources », <http://bit.ly/12pxAQP>), etc. Une avancée pourrait consister en l'exonération des frais de retour lorsque les ouvrages sont classés dans la « red box ».

— Batch Returns : la SARL Batch propose des services de factures et paiements dématérialisés (créé à l'initiative de la Booksellers Association, les services sont globalement gratuits pour ses membres et financés par les fournisseurs ; <http://www.batch.co.uk/web/home>).

18.2. En conséquence : consolider le cœur de métier et se démarquer d'internet

- Les efforts (et c'est aussi l'évolution de Waterstone's) portent sur la qualité de l'offre et des services des librairies de centre-ville (*high street*), considérée comme la plus-value essentielle : revaloriser les livres, la découverte, la flânerie, le goût de la lecture ; mettre en scène le libraire comme lecteur ; montrer avec les animations que les libraires souhaitent connaître leurs clients.

- Proposer un assortiment non ou peu soldé concourt également à cet objectif, en vue de souligner la différence avec internet. L'appel au boycott d'Amazon, depuis cet hiver 2012, en réaction à l'optimisation fiscale dont Amazon, parmi d'autres sociétés, bénéficie en contradiction avec les efforts demandés par les pouvoirs publics pour soutenir la santé des finances du pays, ne suffit sans doute pas à changer les modes de consommation. Mais elle vient à point nommé servir la stratégie globale des libraires anglais qui cherchent avant tout à faire venir les clients dans leur magasin.

- D'où le travail de proximité opéré avec les écoles locales (876 membres de la BA déclarent en 2012 être fournisseurs de livres physique et numériques pour les écoles, <http://bit.ly/12nwEMK>) : ventes sur place, fournitures de livres mais aussi organisation de visites d'auteurs, qui peuvent représenter une importante part du chiffre d'affaires et sont fondamentales pour les librairies jeunesse indépendantes. La section jeunesse semble d'ailleurs particulièrement dynamique (« Decline in independent bookshops continues with 73 closures in 2012 », *The Guardian*, 22 février 2013, <http://bit.ly/19fYxrc>) et les rayons jeunesse peuvent être la clé de l'augmentation des ventes. Les librairies spécialisées Under the Greenwood Tree et Victoria Park Book par exemple animent pour l'une un « Birthday Club » (10 % de réduction) et, pour l'autre, un « BookClub » d'enfants (<http://bit.ly/13eLpzb>). Il faut noter que l'édition jeunesse anglaise est elle-même dynamique et de grande qualité ; la fiction pour enfants est une catégorie très performante ces dernières années autant en volume qu'en valeur (le numérique concernant surtout la littérature pour adolescents ou jeunes adultes ; « Books & Consumers in 2011 » ; voir 4.3. et 6.). Ce recentrage sur la proximité va aussi de pair avec une recherche de marketing en direction de clientèles *a priori* non lectrices (*via* tours operators par exemple).

- Les sites internet des librairies sont, aux dires des libraires, surtout un outil pour véhiculer leur image, démontrer leur modernité et donner envie à la clientèle de se rendre en magasin. Les sites sont souvent conviviaux : la librairie rappelle son histoire, présente son équipe parfois de façon décontractée et ludique. L'utilisation des médias sociaux (Facebook, Twitter, newsletter, blog, recension d'ouvrages sur les sites, etc.) semble un fait acquis, notamment pour informer des nombreuses animations y compris hors librairie.

18.3. « Buy local »

- La question d'une réelle diversification de l'activité (autre que la diversification traditionnelle en papeterie ou gadgets « littéraires ») se pose en fonction de la zone de chalandise et du type de clientèle (café et/ou jouets pour fidéliser les enfants et leurs parents, par exemple). Même si les avis ne sont pas unanimes en matière de diversification, la politique commerciale est aujourd'hui en cohérence avec l'état d'esprit « Buy local » : en réaction à l'homogénéisation de l'offre.

- D'où les campagnes :

- IndieBound (<http://bit.ly/15G5LbK>), à la suite du modèle américain et qui, depuis 2009, prend davantage d'ampleur d'année en année : matériels marketing (PLV, sélection de titres, catalogues de Noël, posters, etc.), opérations avec des éditeurs, partenariats médiatiques, site dédié www.indiebound.org.uk, etc.

- « Keep Books on the High Street » (<http://bit.ly/14hI6tq>) : les arguments actuels développés par la BA, auprès des autorités locales et nationales ainsi que de l'Office of Fair Trading (autorités de la concurrence), insistent sur le poids des impôts locaux (avec le projet d'en exonérer les librairies) et l'importance des librairies en centre-ville (lecture, littérature, vie culturelle, etc., vs. le monopole d'Amazon et ses algorithmes). Les deux campagnes impliquent la participation des éditeurs.

- S'il n'existe pas d'aide publique spécifique à l'attention des librairies, la BA insiste sur l'implication dont les libraires doivent faire preuve auprès de la population locale (on en revient à l'idée de proximité) voire de leurs collectivités locales (voir son rapport annuel 2012 : <http://bit.ly/13tlFTi>). Quant à eux, les libraires évoquent volontiers l'intérêt du public à leur égard et même à l'égard de leur statut d'indépendant. La librairie Bolingbroke (Londres), qui a dû fermer ses portes ce printemps à cause d'une augmentation exponentielle des impôts locaux, a ainsi trouvé auprès de la population son plus fidèle soutien puisque est aujourd'hui porté le projet d'une librairie communautaire (<http://www.northcotebooks.com>) pour la ressusciter.

18.4. Soutien de l'édition

- Les éditeurs semblent conscients de la nécessité de soutenir les libraires indépendants de centre-ville (d'où des remises plus importantes récemment). Expérimentation en cours de discussion : soutien à la trésorerie des libraires en facturant les livres après leur vente effective.

- Une demande, de manière plus générale et fondamentale, est que les éditeurs privilégient le canal de la librairie contre internet tout en consolidant leur propre métier (de la qualité des livres dépend l'attractivité des librairies, publier des séries limitées vendues uniquement par les libraires, etc.).

18.5 Internet

- Les librairies sont souvent pourvues de sites de vente en ligne de livres papier (même si, d'après l'article du *Bookseller* du 21 mars 2013, « Indies over 30 », sur 4 librairies trentenaires, une seule fait de la vente en ligne), particulièrement *via* le portail Hive (« Shop locally online » ; livres imprimés, ebooks, DVD, CD, papeterie) accessible

depuis le site du libraire : système assuré par le grossiste Gardner's, qui reverse 10 % de commission, pour un retrait en magasin ou un envoi postal (gratuit à partir de 15 £).

- Elles permettent aussi de manière généralisée la commande par téléphone (et Skype chez Newham Bookshop) ou *via* leur site, pour un retrait en magasin ; les commandes clients sont alors assurées par les grossistes pour une livraison en 24 h. De l'aveu des libraires, la rapidité de livraison est là une des clés de leur survie (même si les commandes peuvent être quotidiennes, elles restent peu nombreuses).

- Certains détaillants proposent un marketplace (Waterstone's, Foyles).

- L'investissement dans l'activité numérique ne leur semble pas d'une urgente nécessité (voire contre-nature), même s'il s'agit de montrer au public qu'ils ne sont pas étrangers à ce marché.

- Deux opérations visant à faire entrer le numérique en librairie sont orchestrées par la BA :

- un partenariat avec Kobo : selon le contrat non exclusif signé entre Kobo et le libraire, celui-ci achète ferme un minimum de 5 appareils et accessoires, intègre l'environnement Kobo sur son site (logo et lien, pour la création du compte client) et dans son magasin (PLV) ; le numéro de série de l'appareil vendu permet d'associer chaque ebook vendu (sans territorialité) au compte du libraire qui en est crédité. La marge sur les appareils est de 5 % et peut atteindre 50 % sur les accessoires. Celle sur les ebooks devant tenir compte à la fois des systèmes de prix selon les éditeurs (contrat d'agence/prix de gros) et des frais pris en charge par Kobo (DRM, carte bancaire), la proposition part sur la base d'une commission n'atteignant pas deux chiffres. WH Smith est le distributeur de Kobo pour les appareils ; Batch assume la communication entre Kobo, WH Smith et les libraires et gère les transmissions de factures comme d'informations clients ;

- une offre de vente d'epubs *via* le National Book Tokens (société de la Booksellers Association Group), déclinée en 3 services :

- a) l'équivalent des traditionnelles cartes-cadeaux rechargeables utilisables en librairie (commission de 13,8 % sur le prix recommandé HT au libraire), ce qui constitue donc une solution pour offrir des ebooks tout en se rendant en librairie ;

- b) un programme d'affiliation grâce à un lien internet (site, mail) menant au site de The Indie eBook Shop (<http://www.indiebook.co.uk/StoreFront>) et relié au GLN du libraire, auquel cas la commission est de 17,5 % ;

- c) un programme de vente en magasin qui consiste à ouvrir un compte au nom de la librairie sur The Indie eBook Shop (et relié au GLN) pour effectuer les achats à la demande du client : le lien de téléchargement est envoyé par mail au client (c'est donc au libraire de l'inscrire au moment de conclure la vente) ; la commission est de 17,5 %.

Libraires et autres professionnels interrogés

Jane Aitken et Andy Barr, Belgravia Books, Londres

Mickael Gibbs, Bolingbroke Bookshop, Londres

Ed McGarry, Clapham Books, Londres

Brett Wolstencroft, Daunt Books, Londres

Sheila O'Reilly et Philip Maltman, Dulwich Bookshop, Londres

Nic Bottomley, Mr B's Emporium Reading Delights, Bath

Vivian Archer, Newham Bookshop, Londres

Peter Donaldson, The Red Lion Bookshop, Colchester

Sophie Greenwood et Natalia de la Ossa, Under the Greenwood Tree, Londres

Sydney Davies, responsable du service Trade & Industry de la Booksellers Association

Annexe
Liste des personnes interrogées

• *Allemagne*

Frithjof Klepp, Ocelot, Berlin
René Kohl, Kohlibri, Berlin
Michael Lemmling, Lehmkuhl, Munich
Heinrich Riethmüller, Ossiander, Tübingen

• *Espagne*

Ana Cañellas et Paco Goyanes, librairie Cálamo, Saragosse
Javier Cámara, librairie Cámara, Bilbao ; représentant de la CEGAL auprès de la European Booksellers Federation
Clo Vautherin, librairie La Central (quartier Callao), Madrid
Juan Miguel Salvador, librairie Diogenes, Alcalá de Henares (Madrid)
Lola Larumbe, librairie Rafael Alberti, Madrid
Michèle Chevallier, coordinatrice de projets de la CEGAL entre 2002 et 2012

• *États-Unis*

Pete Mulvihill, Green Apple Books, San Francisco
Martin Schmutterer, Common Good Books, St. Paul, Minnesota
Jessica Stockton Bagnulo, Green Light Books, New York
Oren Teicher, directeur général de l'American Booksellers Association

• *Pays-Bas*

Angelique Salvaggio, Selexyz, Amsterdam
Bart Vlek, Athenaeum, Amsterdam
Claudia Budding-van Maurik et Joost van der Weide, Koninklijke Boekverkoopersbond

• *Royaume-Uni*

Jane Aitken et Andy Barr, Belgravia Books, Londres
Mickael Gibbs, Bolingbroke Bookshop, Londres
Ed McGarry, Clapham Books, Londres
Brett Wolstencroft, Daunt Books, Londres
Sheila O'Reilly et Philip Maltman, Dulwich Bookshop, Londres
Nic Bottomley, Mr B's Emporium Reading Delights, Bath
Vivian Archer, Newham Bookshop, Londres
Peter Donaldson, The Red Lion Bookshop, Colchester
Sophie Greenwood et Natalia de la Ossa, Under the Greenwood Tree, Londres
Sydney Davies, responsable du service Trade & Industry de la Booksellers Association

Remerciements

Sans oublier aucun des professionnels cités ci-dessus, qui nous ont généreusement accordé de leur temps pour répondre à nos interviews et sans qui nous n'aurions pu réaliser cette étude, les auteurs souhaitent également remercier les personnes suivantes pour leur aide diligente et précieuse :

José Manuel Anta Carabias (directeur général de la FANDE), Françoise Dubruille (directrice de l'EBF), Lance Fensterman (Reed Exhibitions), Hélène Fiamma (responsable du Bureau du livre de l'Institut français de Londres), Patricia García (directrice de Librerías L), Paco Goyanes (librería Cálamo), Patti Huisse, Guillaume Juin (responsable du Bureau du livre de l'Institut français de Madrid), Françoise Lemarchand (responsable de la librairie francophone La Page, Londres), Daniel Lenz (« Buchreport »), Antonio María Ávila (directeur général de la FGEE), Anaïs Massola (librairie Le Rideau Rouge ; AILF), Teresa M. Peces (directrice de « Delibros »), Karen Politis et Pierre Myszkowski (BIEF), Sébastien Rouault (GFK France), Patricio Tixis (Planeta).