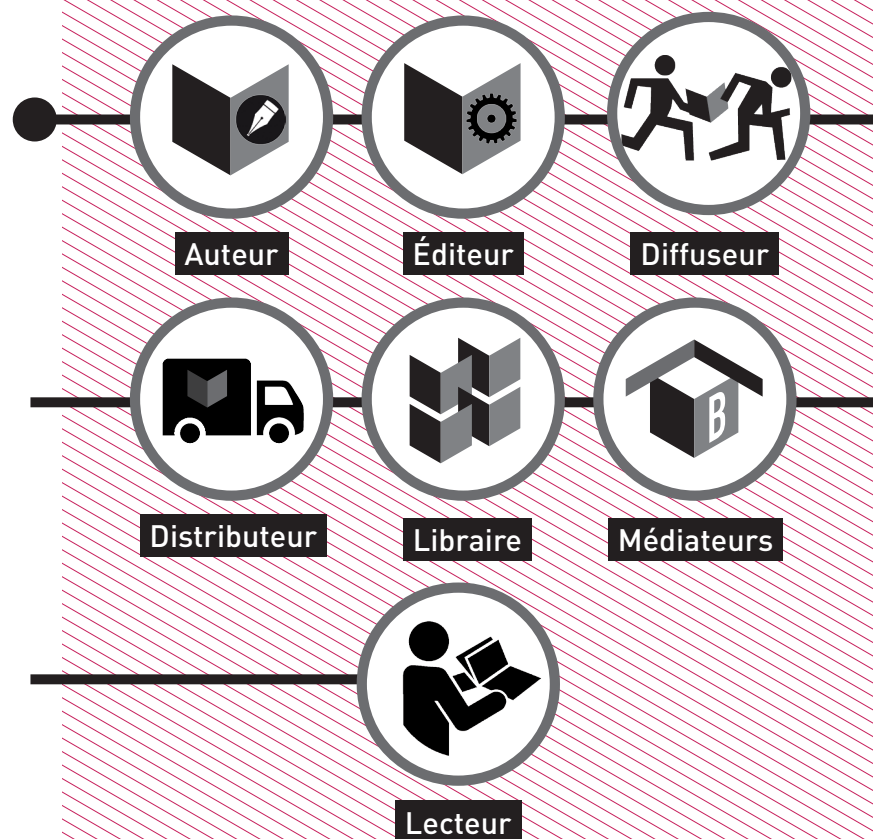


ENJEUX

La chaîne du livre



FICHE PRATIQUE LIBRAIRES

ENJEUX. p.1 → p.3

DU CÔTÉ DES LIBRAIRES. p.4 → p.6

PRIX UNIQUE DU LIVRE :
UNE CONTRAINTE QUI FAIT SENS

C'est la loi fondamentale du secteur : votée le 10 août 1981, elle oblige l'éditeur à fixer (et à indiquer sur la couverture) un prix public pour chaque livre édité (ou importé), qui sera le même, quel que soit le point de vente. Un rabais de 5% est autorisé pour le client final, à condition qu'il n'en soit pas fait publicité hors du lieu de vente. Seuls les livres scolaires sont hors champ d'application de la loi.

Parce qu'elle substitue à la seule concurrence par les prix la concurrence sur les services rendus aux lecteurs, cette loi favorise le maintien d'un réseau dense de points de vente, permettant *in fine* l'accès au marché pour les éditeurs, quelle que soit leur taille. Dans le même esprit, cette loi a été complétée le par la loi du 8 juillet 2014 qui interdit la gratuité des frais de port et limite la possibilité de rabais de 5% en cas d'envoi à domicile.

La loi sur le prix du livre numérique a été votée en 2011. Adaptant la loi de 1981 à l'univers numérique, elle impose désormais à l'éditeur de fixer un prix de vente pour toute offre de « livre numérique », défini au sens de la loi comme un livre « à la fois commercialisé sous sa forme numérique et publié sous forme imprimée ou qui est, par son contenu et sa composition, susceptible d'être imprimé, à l'exception des éléments accessoires propres à l'édition numérique. » Les détaillants, quel que soit leur lieu physique d'implantation, doivent respecter ce prix lorsqu'ils vendent des titres à des acheteurs situés en France.

Les deux lois permettent à l'éditeur de modifier le prix de vente au public quand il le souhaite ou de conduire des opérations de promotion (souscriptions, prix de lancement, ventes à prime, solde...) : mais l'éditeur (ou importateur) est tenu de proposer ces opérations simultanément et dans les mêmes conditions à tous les revendeurs.

Une marge sur les ventes aux bibliothèques réduite de 15 % et non de 9 %

La loi du 18 juin 2003 relative à la rémunération du droit de prêt en bibliothèque a modifié la loi du 10 août 1981 en plafonnant les rabais accordés aux bibliothèques de prêt par leurs fournisseurs à 9% maximum. Les organismes prêtant au public et soumis à cette loi sont donc tenus de ne pas accepter de rabais supérieur à 9%, y compris pour l'acquisition de livres étrangers importés. Elle oblige les-dits fournisseurs (dont l'éditeur en cas de vente directe) à reverser 6% du prix de vente public des ouvrages achetés par des bibliothécaires à une société de perception gérée de façon paritaire par les auteurs et les éditeurs.

Le fournisseur laisse donc bien 15 % de marge et non pas seulement 9 %.

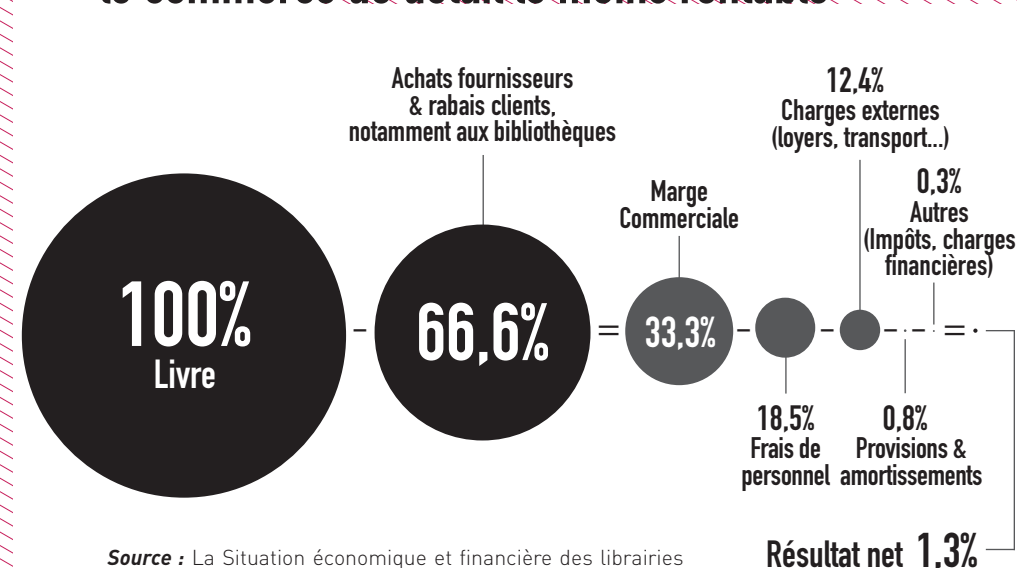
La Sofia gère ce fonds, également abondé par l'État sur la base du nombre d'inscrits dans les bibliothèques de prêt. Cette loi répond à plusieurs objectifs :

- Renforcer l'esprit de la loi sur le prix unique du livre : dans le cadre des marchés publics, la concurrence porte sur la qualité des services plus que sur la remise offerte.
- Appliquer la directive européenne de 1992 relative à la location et au prêt de livres, qui introduit un régime de licence légale. L'auteur abandonne son droit d'accorder ou non le prêt de ses œuvres, en échange d'une rémunération. La Sofia reverse ainsi une rémunération aux éditeurs et auteurs calculée sur la base du nombre d'exemplaires de leurs livres achetés par les bibliothèques.
- Améliorer les conditions sociales des auteurs, traducteurs et illustrateurs : ce dispositif permet de financer leur régime de retraite complémentaire.
- Consolider l'action des bibliothèques pour la lecture publique en ne faisant pas porter le paiement du droit de prêt sur les usagers mais sur les collectivités, les établissements et l'État. En effet, les collectivités et les établissements en payant plus cher pour les livres acquis pour leurs bibliothèques (remise de 9 % au lieu de 15 % en moyenne avant l'entrée en application de la loi) payent en réalité ces 6 % qui sont reversés à la Sofia.

Le critère « prix »

Les fournisseurs s'étant généralement alignés sur le rabais maximal autorisé par la loi, ce critère n'est que rarement discriminant et mérite donc un faible coefficient. Les libraires doivent se permettre d'évoquer avec les BU les difficultés éventuelles rencontrées avec certains fournisseurs, au cours du marché.

La librairie : le commerce de détail le moins rentable



Source : La Situation économique et financière des librairies indépendantes, Xerfi pour le ministère de la Culture et de la Communication et le Syndicat de la librairie française, 2013 – chiffres constatés pour les librairies dont le chiffre d'affaires est compris entre 300 000 € et 1 million d'€ sur les résultats 2011.

L'impact des rabais octroyés aux bibliothèques

Stricto sensu, la vente d'un livre à une bibliothèque au prix remis est peu rentable (sur une remise fournisseur standard de 36%, il ne reste effectivement que 19%, ce qui ne permet pas toujours de couvrir les frais). Néanmoins, la part du chiffre d'affaires réalisé en bibliothèque permet d'augmenter les volumes d'achat, donc de mieux négocier avec les diffuseurs, voire avec les transporteurs, pour finalement améliorer la rentabilité globale. Mais le libraire doit être très vigilant à ne pas dépasser une certaine proportion de marchés publics pour ne pas mettre en danger sa rentabilité.

LE TRANSPORT DU LIVRE

Chaque éditeur a le monopole de son catalogue et en organise la distribution soit en la confiant à un prestataire (distributeur), soit en l'assumant en interne (notamment dans le cas de la petite édition). La particularité de la commercialisation du livre en France tient à son caractère centralisé et monopolistique : 5 distributeurs, principalement implantés en région parisienne, représentent à eux seuls la majeure partie du marché. Chaque point de vente est dépendant de la rapidité de traitement des commandes par le distributeur puis des délais de livraison du transporteur. L'organisation actuelle du transport du livre en France (géré principalement par la [Cllil](#)) a fortement aplani la question des délais, et aujourd'hui, rares sont les points de vente qui ne peuvent tenir les délais le plus souvent demandés dans les marchés publics. En outre, des systèmes d'expédition d'urgence ont été mis en place par les distributeurs (24h), moyennant un coût de livraison supplémentaire.

Fixer les délais comme critère de sélection paraît donc moins pertinent aujourd'hui, en revanche, interroger les candidats sur leur capacité à proposer des délais différenciés en fonction de l'urgence et de la nature de la commande, répond à une réalité de fonctionnement dans l'exécution du marché.

LE STOCK

Le poids du stock pour un libraire

Garder des livres de fonds a un coût : le stock représente chez les plus gros libraires l'équivalent de 2 mois de chiffre d'affaires, 3,5 mois chez les plus petits. Malgré un rapport de force commercial avec les distributeurs la plupart du temps en sa défaveur, le libraire doit garder la main sur ses achats afin d'équilibrer la présence de livres de fonds qui font la valeur de son assortiment tout en permettant la présentation des nouveautés : il est obligé de retourner beaucoup d'ouvrages invendus afin de faire de la place en magasin, passant des commandes pour les ouvrages non présents. La loi Lang impose de commander gratuitement toute référence que le revendeur n'aurait pas en stock.

Le critère « Fonds disponible »

Connaître le nombre de livres disponibles en magasin permet de donner une idée de la surface et de l'amplitude commerciale du fournisseur mais ne préjuge en rien de sa capacité à fournir dans de bonnes conditions les titres demandés par la bibliothèque. La contrainte d'espace (il n'est possible pour aucun point de vente, même pourvu d'immenses entrepôts, de stocker les 673 500 références disponibles en France en 2013) et la rapidité de livraison des commandes rendent ce critère moins pertinent aujourd'hui. En revanche, on peut vérifier que les candidats travaillent régulièrement avec un certain nombre d'éditeurs spécialisés. Par exemple en leur proposant de cocher dans une liste d'une trentaine d'éditeurs ceux chez qui les fournisseurs ont déjà des comptes ouverts.

Les nouveautés de la semaine : il faudrait...

6 1/2
91



bibliothèques pour contenir les nouveautés d'une seule semaine de production en France, soit :

tables pour les mettre à plat



LES BASES DE DONNÉES

Les bases de données du livre aujourd'hui

L'outil de base permettant de connaître la disponibilité et les données techniques d'un titre est une base de données interprofessionnelles : le Fichier exhaustif du livre (FEL), géré par la société Dilicom. Chaque distributeur (ou éditeur) renseigne quotidiennement les données. Les outils de gestion des libraires y puisent chaque jour les informations nécessaires à la prise de commande et à l'analyse de l'activité. Cette base contient les informations essentielles mais ne peut servir à une recherche bibliographique. D'autres bases de données publiques (BnF) ou privées (Electre) se sont donc constituées au fil des années, développant des services complémentaires comme les argumentaires détaillés. Certaines sont accessibles gratuitement pour des recherches à travers les magasins en ligne (Amazon, Fnac...), mais l'accès à la totalité des fonctionnalités des bases professionnelles, notamment la récupération de données pour le pré-catalogage (Électre, Decitre, Erasmus) est un service normalement payant.

L'Abes, créée en 1994, gère plusieurs catalogues collectifs (documents, périodiques, thèses, archives...) pour les établissements de l'enseignement supérieur et de la recherche. Le [Sudoc](#) regroupe plus de 10 millions de notices et permet de les importer dans les catalogues des BU.

Les BU utilisent les bases de données alimentées par les distributeurs pour constituer leurs paniers de commande, importer les notices temporaires dans leur catalogue, éviter les doublons d'achats entre composantes et générer les bons de commandes. Une fois le livre entré dans les collections, sa fiche temporaire est remplacée par celle du Sudoc, parfois enrichie (récupération de vignettes de couverture...). S'il est important que la BU ait accès à une base de données commerciale pour réaliser ses paniers de commande, en revanche ce service constitue un autre type de besoin que la fourniture de livres. »

DU CÔTÉ DES LIBRAIRES

LES PARTICULARITÉS DE CE MARCHÉ

Un marché intéressant en termes de volume et de retombées

Avec 886 000 livres français vendus en 2012, le marché des BU est un marché intéressant. Pour les fournisseurs, chaque marché couvre en général l'ensemble des achats de toutes les composantes d'une même université et sa durée est souvent comprise entre 3 et 4 ans.

Remporter un marché universitaire engendre indirectement une augmentation du chiffre comptant grâce à la fréquentation des étudiants et du personnel de l'université et améliore la qualité et la diversité de l'offre du magasin, renforçant ainsi globalement son image auprès de son public.

En revanche, les marchés publics génèrent une marge faible, compte tenu des rabais octroyés et du reversement au titre du droit de prêt, mais aussi du fait que les éditeurs universitaires accordent en général aux détaillants des remises commerciales plus faibles que les éditeurs de littérature générale.

En ce sens, il est indispensable que le libraire analyse la part maximum de chiffre d'affaires qu'il peut réaliser avec des marchés publics, sans mettre sa rentabilité en péril.

Hétérogénéité des pratiques en matière de commande et de livraison

Les modalités de commande sont variables d'une composante à l'autre, d'une BU, et même d'un acheteur à l'autre : bons de commandes formalisés pour les BU, parfois via un panier en ligne, demandes de devis préalables pour certains laboratoires, etc. Chacun a ses pratiques et le fournisseur doit être capable de s'adapter, de corriger les bons de commande et d'alerter lorsqu'il repère des incohérences.

Les livraisons sont souvent multi-sites ou *a minima* éclatées entre les multiples composantes, ce qui coûte du temps et/ou de l'argent et implique de bien comprendre l'organisation de l'université et d'en connaître les dédales.

Des moyens informatiques demandés

Les universités expriment souvent le besoin de pouvoir bénéficier du site Internet (plate-forme) du fournisseur avec un espace client (avec identifiant et mot de passe) permettant de faire des recherches bibliographiques, d'accéder à un catalogue en ligne et de constituer les commandes via un panier.

Il ne s'agit pas nécessairement d'une condition d'exécution mais d'un élément décisif pris en compte dans le jugement des offres. Pour répondre aux marchés des universités, il est donc fortement conseillé de disposer d'un site Internet de qualité permettant d'offrir au minimum ces possibilités.

Des liens plus distants avec les acheteurs

Les liens entretenus entre les libraires et les BU ont toujours été plus distants que ceux observés dans le cadre des marchés passés par les BM et BDP. Le renforcement de la réglementation des marchés publics et des règles de concurrence issu du Code des Marchés Publics de 2006 a pu accentuer cette distance : la préférence locale étant proscrite, le principe d'égalité de traitement des candidats est appliqué à la lettre. Il est important -et légal- de construire des liens en instaurant *a minima* un rendez-vous annuel de suivi lors d'un marché en cours ou une rencontre préalable à un premier dépôt de dossier. Dans ce cas, le rendez-vous doit être prévu bien en amont de la mise en oeuvre d'un nouveau marché public.

QUI FAIT QUOI

Le rôle du service des marchés publics

Le service des marchés est en charge de la passation de l'ensemble des procédures d'achat de l'université (fournitures, services et travaux). Lors de la rédaction du dossier de consultation, il assure l'élaboration de l'ensemble des pièces et ajuste les conditions d'exécutions du marché par rapport au précédent en fonction des éléments rapportés notamment par la BU.

Il encadre la procédure, coordonne l'ensemble des mentions nécessaires, et peut parfois être force de conseil pour choisir les critères de sélection. Il élabore un cadre de réponse technique adéquat.

Il participe à l'analyse des offres et s'assure que les conditions réglementaires du marché sont respectées, l'objectivité de l'analyse préservée et le respect de principes fondamentaux garanti (égalité de traitement et transparence notamment).

Le rôle du SCD

Les établissements d'enseignement supérieur et de recherche sont composés d'un réseau dense de bibliothèques, présentes au sein de chaque composante : « BU », mais également bibliothèques de laboratoires, d'instituts... Le Service commun de documentation (SCD) permet, en regroupant bibliothèques intégrées et associées au sein d'un service dédié, de mettre en œuvre la politique documentaire de l'université, ou des établissements contractants, de coordonner les moyens correspondants et d'évaluer les services offerts aux usagers.

Les SCD peuvent également assurer d'autres types de missions : conservation et mise en valeur des collections, formation à la recherche documentaire, développement des ressources documentaires numériques, participation aux activités d'animation culturelle de l'université, diffusion et valorisation de l'information scientifique et technique, organisation et gestion du système d'information documentaire, partenariats locaux ou nationaux.

Lors de la rédaction des pièces du dossier de consultation, le SCD a un rôle prépondérant dans la définition des besoins, la décomposition en lots et le choix des critères de sélection des offres. Il participe ensuite activement à l'analyse des offres et dans la phase d'exécution du marché, il demeure l'interlocuteur privilégié des titulaires.

Les liens entre BU et service des marchés

En général, les deux services travaillent de façon complémentaire. Les marchés de livres sont perçus comme peu compliqués et ne demandent pas une technicité particulière.

BONNES PRATIQUES

Structurer la veille

Les principes de libre accès à la commande publique, de transparence des procédures imposent à l'acheteur des obligations en matière de publicité (et de dématérialisation). Il est donc relativement simple de mettre en place une veille efficace sur ces marchés publics. Mais le libraire ne doit pas s'abstenir pour autant d'interroger les services compétents sur la fréquence du marché et ses caractéristiques.

Connaître la concurrence

La concurrence croissante sur le marché de la fourniture de livres aux bibliothèques oblige aujourd'hui le libraire à remettre en question en permanence la qualité des services offerts et à affiner son argumentaire pour faire la différence.

Connaître ses concurrents et leur offre est une démarche indispensable : on trouve facilement la liste des marchés conclus l'année précédente, sur le site internet des universités, avec le nom des attributaires.

S'appuyer sur l'expérience de libraires de la ville ou d'autres villes peut permettre d'étudier les outils déployés par les grossistes ou très grandes librairies et de partager un savoir-faire en matière de réponse, d'outillage...

Comprendre la problématique de l'acheteur

L'acheteur doit veiller à choisir l'offre économiquement la plus avantageuse tout en respectant scrupuleusement des principes réglementaires fondamentaux. L'acheteur ne peut s'appuyer, pour départager les offres, que sur les éléments fournis par chaque candidat dans son dossier de réponse.

Bien souvent les notes finales sont très proches (même rabais, même fonds, mêmes délais de livraison). Mieux vaut donc en dire plus que pas assez et ce, parfois, sur des éléments qui peuvent sembler des points de détails mais qui, finalement, marqueront la différence avec son concurrent et permettront à l'acheteur de départager des offres quasi semblables.

Savoir valoriser les compétences qui font la différence

Être force de propositions et détailler sans compter les compétences et capacités dont chaque libraire dispose pour l'exécution du marché font partie des pré-requis indispensables pour présenter une réponse concurrentielle.

Quelques pistes :

- Insister sur les compétences professionnelles des libraires : désignation d'un référent au sein de la librairie et une présentation valorisante du personnel de la librairie.
- Répondre avec précision et exhaustivité, en proposant par exemple des options :
 - pour la gestion des commandes (bon de commande en ligne ou format papier)
 - pour les délais de livraison (délais différents en fonction de l'urgence, de la disponibilité en stock),
 - pour la gestion des retours défectueux (modalités différentes selon le problème),
 - pour les remises (modalités de calcul des remises en cas d'importation, répercussion des opérations éditeurs...).

Un formalisme à respecter

Il faut respecter le formalisme du dossier à la lettre. Le libraire qui n'a jamais répondu à ce type de marché doit prendre le temps de préparer son dossier de réponse en respectant de manière scrupuleuse les préconisations de l'acheteur. Répondre à un marché de ce type peut prendre une bonne semaine.

Il faut suivre la structuration de la réponse proposée, ce qui revient quelquefois à reprendre mot pour mot la formulation de l'acheteur. Les éléments demandés au stade de la candidature doivent figurer dans une partie dissociée appelée « dossier de candidature » ou « pièces relatives à la candidature ». Les éléments demandés au stade de l'offre doivent figurer dans une seconde partie intitulée « dossier d'offre » ou « pièces relatives à l'offre ».

POUR ALLER PLUS LOIN

Se former à la rédaction de la réponse aux marchés, s'informer et échanger

La formation à la réponse est nécessaire car au-delà de l'intérêt qu'elle peut apporter concrètement au libraire pour rédiger son dossier de réponse, cela peut lui permettre de comprendre la problématique de l'acheteur, ses exigences et de mesurer ainsi plus efficacement, à la lecture du DCE, l'opportunité ou non de répondre. Il s'avèrera pertinent de créer des groupes de discussion avec ses pairs pour évaluer la qualité des réponses ou réfléchir à des solutions communes (développement de fonctionnalités de l'outil de gestion par exemple).

Sensibiliser l'acheteur (BU et Services des marchés) au métier et aux problématiques du libraire dans la fourniture de livres

Les libraires peuvent jouer un rôle en matière de sensibilisation des acheteurs universitaires à la condition de leur exercice, de leur métier et à leur problématique d'accès aux marchés publics universitaires. Au sein d'instances interprofessionnelles comme les SRL, en échangeant régulièrement avec les personnels des universités, en sollicitant des rendez-vous avec la présidence... Car il s'agit bien de défendre l'idée que le maintien d'une offre diversifiée de livres universitaires sur un territoire passe nécessairement par le maintien d'une librairie locale, au service de toute la communauté universitaire.



Fiches pratiques, réalisées à l'issue d'une étude de cas de plusieurs marchés publics de fournitures de livre menée auprès des Universités de Caen, Toulouse 1 et Nantes, par Julie Chettouh & Mathilde Rimaud, pour le compte de la Fédération interrégionale du Livre et de la lecture, avec le soutien du Service du livre et de la lecture, DGMIC, ministère de la Culture et de la Communication. Octobre 2014.

Remerciements aux auteures ; aux membres du comité de pilotage du projet animé par la Fill : Delphine Le Bras et Florence Le Pichon de Livre de Lecture en Bretagne, Yanik Vacher du CRL Midi-Pyrénées, Valérie Schmitt et Laurent Delabouglise du CRL Basse-Normandie, Éléonore Clavreul et Hervé Renard, Service du livre et de la lecture, DGMIC, MCC ; à Sylvie Deville, Université de Lorraine pour l'ADBU et Marie Lissart de la BU de Limoges ; aux nombreux professionnels qui ont accepté de s'entretenir sur ces marchés de fournitures de livre en BU (représentants des SCD et services des marchés des universités de Caen, Nantes et Toulouse, libraires concernés par ces marchés) ; ainsi qu'aux relecteurs attentifs de la Fill.

Conception // réalisation graphique : Guillaume Mény