

D

1986
25

RIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

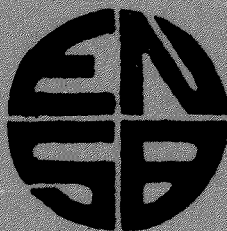
LA VENTE DU LIVRE
EN HYPERMARCHE
AUCHAN A LA DEFENSE

ANNEE : 1986

22ème PROMOTION

Mémoire présenté
par :

Roselyne MENEGON



Sous la direction
de :

Jacques BRETON

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

MENEGON (Roselyne) .- La Vente du
livre en hypermarché: Auchan à la
Défense . - Villeurbanne: Ecole Na-
tionale Supérieure des Bibliothèques,
1986.- 62 p.;30 cm.

Bibliogr.- Sous la dir. de Jacques
Breton.

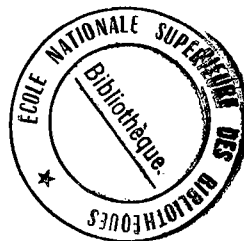
Analyse du rayon-livres et de
la clientèle d'un hypermarché; défini-
tion de la politique commerciale
de ce type de grande surface, ainsi
que de la place et du rôle des hyper-
marchés dans la distribution du livre.

L A V E N T E D U L I V R E

E N H Y P E R M A R C H E :

A U C H A N A L A D E F E N S E

1986
25



Mémoire de fin d'Etudes

présenté par:

Moselyne MENEGON

Sous la direction
de:

Jacques BRETON

Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques
Année 1986. 22 ème promotion

INTRODUCTION

+==+==+==+==

Considéré comme un espace de "tranquillité" dans la grande surface, le rayon-livres relève d'une conception particulière. Le client doit avoir la possibilité de flâner et de feuilleter les ouvrages.

L'achat d'un livre ne procède pas d'un acte systématique: le livre ne figure pas sur la liste des courses à effectuer au même titre que l'alimentation et les produits d'entretien. Il faut donc attirer le client en mettant l'accent sur la détente qu'il connaîtra en venant au rayon-livres. Le livre devient un produit "d'appel". Il occupe du reste une place privilégiée dans la grande surface puisqu'il est souvent situé à l'entrée.

Le livre, comme les autres produits, est en libre service: il n'y a donc pas d'intermédiaire entre lui et son futur lecteur: ni vitrine, ni vendeur.

La loi du 10 août 1981 sur la réglementation du prix du livre a apporté une nouvelle dimension à la politique de vente de ce produit. Discounté auparavant, il est vendu depuis 1981 entre 95 et 100 % du prix fixé par l'éditeur. Il faut donc trouver d'autres arguments de vente et reconsidérer le rayon quant à son assortiment et sa présentation.

Un accroissement du chiffre d'affaires librairie des grandes surfaces a été enregistré, qui ne s'explique pas par

la simple augmentation du prix des livres: il a progressé de 50 % de 1981 à 1983(1). Cette augmentation est donc supérieure à la différence entre le discount (20 %) et les 5 % autorisés. La grande surface, supermarchés et hypermarchés, représente aujourd'hui environ 20 % de la distribution du livre.

Le nombre d'hypermarchés s'est accru sensiblement. En 1964, 580 au 1er janvier 1986: tel est le résultat d'une progression importante sur vingt ans, quoique le nombre d'ouvertures accuse une diminution régulière depuis 1980.

L'étude que nous nous proposons d'effectuer - la politique de vente du livre en hypermarché - se fondera sur l'analyse d'un hypermarché Auchan de la région parisienne.

Il nous faut dégager les principaux paramètres qui constituent la politique commerciale de cet hypermarché dans la vente des livres. Pour ce faire, nous procéderons tout d'abord à l'analyse du rayon-livres. Nous procéderons ensuite à une enquête auprès de la clientèle. La troisième partie de notre travail sera constituée par la définition de la politique commerciale pratiquée.

Cette analyse se base sur une étude concrète du rayon comme, par exemple, l'assortiment proposé et la mise en valeur des ouvrages, de même qu'un travail sur le "terrain" en ce qui concerne l'enquête. Par ailleurs, nous avons obtenu un entretien avec le responsable du rayon qui a permis d'apporter quelques éclaircissements.

A travers cette étude, nous essaierons de comprendre la place et le rôle qu'occupent les grandes surfaces dans la distribution du livre. Nous pourrions ainsi mettre en évidence les changements qu'a entraînés la loi Lang dans la conception de la librairie chez les grands distributeurs.

(1) Livres en hypermarchés: croissance forcée. In: Libre-Service Actualités, n° 948 du 5 octobre 1984.

Avant de commencer cette étude, il nous paraît judicieux de situer l'hypermarché.

L'hypermarché Auchan se situe à la Défense; quartier d'affaires qui jouxte Paris, dans le département des Hauts-de-Seine. C'est le premier du département en surface de vente - 8 600 m² -. Les huit autres hypermarchés possèdent une surface de vente comprise entre 2 500 et 6 400 m².

Il occupe deux niveaux, l'un réservé à l'alimentation et l'autre au bazar. Les horaires d'ouverture sont très importants puisque l'hypermarché est ouvert sans interruption du mardi au samedi de 9 à 22h et le lundi de 11 à 22h.

Il appartient à une chaîne qui comprend 37 hypermarchés, dont 6 sont implantés dans la région parisienne. La chaîne AUCHAN se place en 4^{ème} position parmi les enseignes leaders avec une surface de vente totale de 322 164 m².

L'hypermarché de la Défense s'est ouvert en 1981, en même temps que le centre commercial Les Quatre Temps dont il fait partie. Le centre commercial comporte 200 boutiques, dont une librairie traditionnelle et une librairie France-Loisirs. Il constitue en quelque sorte le centre-ville de ce quartier d'affaires.

Les Quatre Temps dessert l'ouest parisien. L'hypermarché a établi des statistiques sur la provenance géographique des clients, à partir des chèques émis. Il en ressort que 50 % d'entre eux habitent dans les Hauts-de-Seine; mais qu'au total, 90 % de la clientèle demeure, soit à Paris, soit dans les départements situés à l'ouest de Paris.

Gérard Mulliez, le président d'Auchan, parle de l'hypermarché de la Défense comme d'un magasin prometteur, qui a vocation à devenir l'un des premiers d'Europe. (I)

(I) Gérard Mulliez parle. In: Libre-Service Actualités, n° 907 d'octobre 1983.

Chapitre I

LE RAYON - LIVRES :

ANALYSE

I.I PRESENTATION DU RAYON:

Le rayon-livres de l'hypermarché Auchan à la Défense se situe à l'entrée du deuxième niveau. Il constitue un ensemble avec le rayon-disques et est nettement séparé des autres rayons par une allée. Livres et disques occupent une surface de 220 m² environ, l'emplacement réservé aux disques se trouvant sur le pourtour.

La notion de "superficie" nous permet d'introduire une dimension comparative. En effet, il paraît judicieux de pouvoir comparer le rayon que nous allons étudier avec les autres rayons-livres des hypermarchés.

1.1.1. La Superficie:

Le rayon-livres à lui seul présente une surface de 180 m². Une enquête réalisée par Libre-Service Actualités sur 87 hypermarchés en 1970 (1) relevait les superficies suivantes:

Superficie du rayon	Superficie de l'hyper	Moyenne
10-242 m ²	2 500-4 000 m ²	88 m ²
26-479 m ²	4 000-6 500 m ²	118 m ²
50-512 m ²	+ 6 500 m ²	157 m ²

Il ressort de ces chiffres que la superficie du rayon-livre n'est pas proportionnelle à celle de l'hypermarché. La catégorie d'hypermarchés dont fait partie Auchan, les plus de 6500 m², présente une surface du rayon-livres variant de 50 à 512 m², soit un rapport de 1 à 10. Auchan se situe dans une tranche légèrement supérieure à la moyenne de cette catégorie d'hypermarchés.

(1) Le Métier de libraire. P. 63-75.

Il aurait été souhaitable de comparer superficie et nombre de titres. Or, les différentes enquêtes et études réalisées ne mentionnent pas le nombre de titres. Les seuls éléments de comparaison portent sur le nombre de mètres-linéaires, (inutilisable dans le cas présent puisqu'il n'y a pas de rayonnages) et sur le chiffre d'affaires par mètre-linéaire et par employé.

La notion de superficie reste donc entièrement relative puisqu'elle ne détermine que de façon minoritaire le nombre de titres présentés. Elle demeure néanmoins le seul indice de comparaison que nous sommes en mesure d'utiliser.

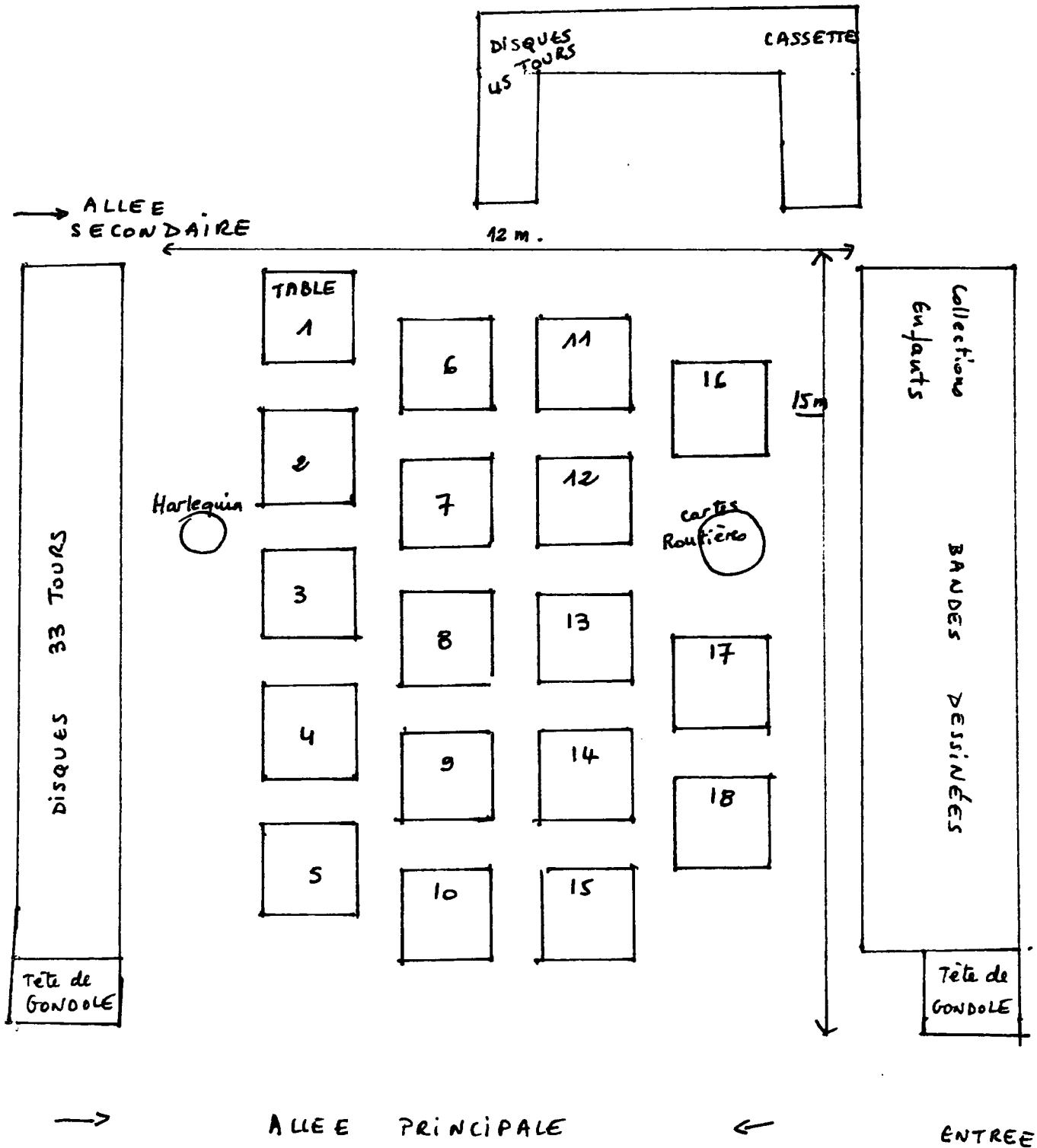
I.1.2 Le Plan du rayon:

Le plan, figurant ci-après, montre la disposition de ce rayon.

Le rayon subit souvent des modifications, sans que sa surface en soit changée pour autant. Ainsi, au début 1986, les tables I à 5 et I6 à I8 n'existaient pas. A l'emplacement des tables I à 5, se trouvait un rayonnage de livres parallèle à celui des disques 33 tours.

Deux accès sont possibles: soit par l'allée principale, soit par une allée secondaire à l'arrière du rayon. La disposition du rayon permet la circulation des caddies à l'intérieur, mais nous avons observé que les clients préfèrent le plus souvent les laisser à l'entrée.

Le plan du rayon livre



I.2 LE PERSONNEL:

Quatre personnes travaillent à temps plein au rayon livres et disques. L'une d'entre elles est affectée aux disques. Deux autres, affectées au rayon livres, sont chargées chacune d'un sous-rayon, la littérature et la section enfants. Elles veillent à la mise en valeur de ce sous-rayon et règlent les problèmes de réassortiment, de rangement et d'étiquetage.

Le responsable du rayon s'occupe de la sélection des nouveautés et de la présentation. Il passe commande auprès de la centrale d'achats.

Deux des employés n'ont aucune formation, le troisième possède un B.E.P. Le responsable a le baccalauréat et a d'abord été stagiaire dans un autre rayon avant d'être affecté aux livres. Aucun n'a acquis une formation de libraire: par ailleurs, Auchan ne propose pas de stage de formation en librairie.

C'est un personnel jeune: ils ont tous entre 20 et 30 ans. Le renouvellement des employés est assez faible, puisque deux travaillent dans ce rayon depuis 1982. L'autre n'est là que depuis 1985, et le responsable depuis 1984.

Le personnel ne renseigne presque jamais les clients et les conseille encore moins. Les renseignements donnés éventuellement concernent uniquement l'emplacement d'un ouvrage dans le rayon. De plus, aucun ne travaille en permanence dans la librairie; le réassortiment et l'étiquetage des ouvrages se font dans la réserve.

1.3 LA MISE EN VALEUR DES OUVRAGES:

Les tables constituent l'essentiel de la présentation adoptée dans le rayon-livres.

Trois catégories d'ouvrages connaissent toutefois une disposition différente. Les bandes dessinées sont exposées sur des gondoles qui laissent la page de couverture apparente. C'est un mode de présentation satisfaisant pour des ouvrages dont le format ne permet pas la disposition sur des tables, mais pour lesquels la couverture est significative.

Les têtes de gondole situées de chaque côté du rayon dans l'allée principale présentent des ouvrages en promotion: livres pratiques, bandes dessinées ou livres de poche.

Enfin, les cartes routières, les livres de la collection Harlequin se trouvent sur des tourniquets.

1.3.1 Caractéristiques de la présentation sur table:

La table offre l'avantage de présenter le livre dans son intégralité; il est ainsi immédiatement perçu. Le rayonnage ne laisse voir que la tranche; la gondole ne convient pas à toutes les catégories de livres. Le livre, exposé sur une table, se trouve à portée de main et le rôle attractif de ce mode de présentation a été souligné par le responsable lors de notre entretien. De plus, elle permet au client d'être plus isolé que s'il y avait un rayonnage.

Ce mode de présentation offre en outre la possibilité de constituer des pires d'un même titre. Les piles peuvent comporter jusqu'à quarante exemplaires. Elles jouent un rôle psychologique indéniable. Le client est supposé être rassuré à la vue de plusieurs dizaines d'exemplaires: la pile témoigne d'une diffusion importante d'un seul titre. A l'inverse, un

ou deux exemplaires d'un même titre pourrait avoir un effet dissuasif sur le client potentiel. Ce type de présentation nécessite la présence fréquente d'un employé qui doit veiller à remplir les piles.

1.3.2 Les innovations et les constantes du rayon:

Des modifications dans la présentation sont intervenues au moment de notre étude. Le rayonnage qui est demeuré jusqu'en février 1986, comportait quatre types de livres placés les uns à côté des autres: le roman policier, la science-fiction, le livre pour enfant, et le roman en collection de poche. On avait ainsi un "cocktail" un peu surprenant: un livre de bibliothèque ^{verte} se trouvait à côté d'un S.A.S, placé lui même près d'un roman d'Annie Le clerc ou de Herman Hesse.

Ce rayonnage a été remplacé par huit tables dont nous verrons la composition quand nous aborderons le contenu de chaque table.

Il existe des constantes qui sont à la fois le reflet et le symbole de l'assortiment proposé par Auchan et qui se trouvent toujours à l'entrée du rayon quand on arrive par l'allée principale: les têtes de gondole et les tables "Apostrophes" et "l'Express". Les têtes de gondole, qui présentent des ouvrages en promotion, sont souvent accompagnées de panneaux suspendus qui indiquent le prix des ouvrages. Elles sont avancées dans l'allée principale et se situent presque à l'extérieur du rayon.

Deux autres aspects méritent d'être soulignés dans la présentation choisie par Auchan.

Aucun des ouvrages, excepté les dictionnaires, n'est enveloppé de cellophane. Le client peut donc feuilleter n'importe quel volume. Les employés doivent montrer une certaine attention pour ne laisser en exposition que des ouvrages non abîmés

Mais, le plus souvent, le client feuillette le premier exemplaire de la pile et l'achète. L'absence de cellophane fait qu'aucun exemplaire n'est destiné à la démonstration.

Enfin, une sorte de rebord se situe au bas de la gondole de bandes dessinées, qui permet à l'amateur de s'asseoir et de parcourir un ouvrage. Un "coin-lecture" se trouve ainsi constitué et, manifestement, le responsable n'envisage pas sa suppression, car ce coin-lecture contribue à créer ce climat de détente, tout-à-fait bénéfique au rayon. Ceci découle d'une pensée "mercantile" qui consiste à encourager la lecture des enfants pendant que la mère emplit tranquillement son charriot de provision.

1.3.3 La signalisation:

La signalisation des ouvrages proposés est importante: elle permet au client de se repérer et de passer directement au genre qui l'intéresse. La modification qui a eu lieu en février a accru le nombre de panneaux indiquant le contenu de chaque table.

Au début 196, les panneaux étaient les suivants:

- Apostrophes
- L'Express
- Cuisine, Nature
- Santé, puériculture
- Voyage, tourisme
- Sports, loisirs; 6 tables étaient donc signalées sur les 10.

La signalisation a été renforcée:

Table 1: Ouvrages éducatifs

2: Dictionnaires, ouvrages éducatifs

3: Nouveautés policier, science-fiction

4: Nouveautés poche, histoire

- 5: Nouveautés poche
- 8: Cuisine, nature
- 9: Cuisine
- 10: Apostrophes
- 11: Sports, loisirs
- 12: Voyages, tourisme
- 13: Santé, puériculture
- 14: Nouveautés roman/économie
- 15: l'Express
- 16: Albums éducatifs

14 tables sur les 18 sont donc signalées. On peut toutefois remarquer que la signalisation demeure souvent imprécise. Quelle différence y a-t-il entre "Ouvrages éducatifs" et "Albums éducatifs"? Pourquoi "Cuisine, nature" et "Cuisine"? Ces imprécisions peuvent signifier que la signalisation n'est pas assez spécifique ou que différentes catégories d'ouvrages peuvent être regroupés sur une même table. De plus, aucun panneau n'indique les collections pour les livres de poche. Néanmoins, cette signalisation, si imparfaite soit-elle, contribue à rendre le rayon clair et structuré.

1.4. L'ASSORTIMENT PROPOSE:

Les ouvrages proposés se divisent en quatre catégories: la Littérature, le Livre pour la Jeunesse, le Livre Pratique et le Parascolaire. Il nous faudra tenir compte du nombre de titres et de volumes pour chacune de ces catégories. Nous donnerons ensuite le détail de l'assortiment présenté qui devra être compris comme valable pour une période de l'année. Ce dernier varie en effet selon la saison et l'actualité, mais permet de faire une évaluation qualitative et quantitative du choix qui s'offre à la clientèle.

I.4.I Le nombre de titres:

Le tableau ci-dessous indique le nombre de titres par catégories ainsi que les pourcentages par rapport au total et au genre.

Catégories	nbre titres		% / total	% / genre
LITTERATURE dont:	<u>430</u>		<u>20</u>	
- litt. générale		240	11	56
- policier		30	1	7
- roman historique		70	4	16
- érotique, sentiment.		60	3	14
- science-fiction		30	1	7
LIVRE POUR LA JEUNESSE dont:	<u>880</u>		<u>41</u>	
- bande dessinée		700	33	80
- autres		180	8	20
LIVRE PRATIQUE dont:	<u>640</u>		<u>30</u>	
- santé, puériculture		60	3	10
- cuisine		120	6	19
- tourisme		220	10	34
- loisirs		150	7	23
- autres		90	4	14
PARASCOLAIRE	<u>190</u>		<u>9</u>	
TOTAL		2140		

Ces chiffres font ressortir la prédominance du livre pour la jeunesse (surtout la bande dessinée) et du livre pratique qui représentent au total 70 % des titres.

Le livre pratique est très bien représenté et comporte deux dominantes: le tourisme et les loisirs qui avoisinent les 30% du genre. Le tourisme connaît toutefois un fort pourcentage dû aux cartes routières que le rayon livres intègre.

La littérature générale (nouveaux romans, best-sellers) représente la moitié des titres ^{proposés} en littérature. Le pourcentage réservé au roman historique (16% du genre) est un phénomène nouveau dans le rayon puisque la table "Histoire" n'existe que depuis début mars 1986. Les romans historiques figuraient en nombre beaucoup plus réduit et étaient mélangés aux autres titres.

Cette innovation semble coïncider avec l'émission "Apostrophes" du 28/02/1986, lors de laquelle ont été présentés des ouvrages comme:

- Bertaud: Camille et Lucile Desmoulins
- Jamet: Antoine et Maximilien
- Vinot: Saint-Just.

Ces ouvrages figurent sur la table "Histoire". Nous pouvons supposer que ces ouvrages ont créé une demande à laquelle il a été répondu par la présentation de plusieurs autres romans historiques.

Vient ensuite le genre des romans érotiques et sentimentaux, qui représentent 14% du total littérature, avec une forte représentation de la collection "Harlequin".

Les romans érotiques figurent avec un pourcentage très faible: nous avons pu en compter à peine une dizaine.

Deux pourcentages très faibles, 7% du genre et 1% du total peuvent surprendre: il s'agit du roman policier et de la science-fiction qui, contrairement à un a priori, sont faiblement représentés.

Les livres de littérature sont exclusivement des livres de parution récente, que ce soit des livres "standard" ou des ouvrages en collection de poche.

1.4.2. Le nombre de volumes

Si l'on considère à présent le tableau ci-dessous qui indique le nombre d'exemplaires moyen et de volumes par catégories, on s'aperçoit que la répartition se modifie quelque peu.

Catégories	nbre titres	nbre exempl.	nbre vol.	%
- littérature générale	240	15	3600	11
- policier	30	20	600	2
- roman historique	70	10	700	2
- érotique, sentimental	60	20	1200	4
- science-fiction	30	20	600	2
total LITTERATURE			<u>6700</u>	<u>21</u>
- bandes dessinées	700	12	8400	25
- autres	180	15	2700	8
total JEUNESSE			<u>11100</u>	<u>33</u>
- santé, puériculture	60	10	600	2
- cuisine	120	15	1800	6
- tourisme	220	20	4400	13
- loisirs	150	10	1500	5
- autres	90	10	900	3
total PRATIQUE			<u>9200</u>	<u>29</u>
PARASCOLAIRE	190	30	<u>5700</u>	<u>17</u>
TOTAL			<u>32 700</u>	

Ces chiffres marquent tout d'abord un équilibre relatif entre les quatre catégories de livres. Les extrêmes se situent entre 17 et 33 %, alors que le nombre de titres varie entre 9 et 41 %. Il demeure toutefois une prédominance du livre pour la jeunesse et du livre pratique, qui représentent respectivement 33 et 29 % du total. A l'intérieur de ces catégories se dessinent des grands pôles: la bande dessinée avec 25 % du total et le tourisme qui représente quasiment 50 % du volume des livres pratiques.

Il est par ailleurs important de souligner que la présentation récemment renforcée de livres parascolaires figurant pour la plupart à une quarantaine d'exemplaires, augmente sensiblement le pourcentage du parascolaire.

Le nombre d'exemplaires varie selon le genre de 10 à 30, ces chiffres constituant une moyenne. Le taux le plus fort en mars-avril concerne le tourisme et le parascolaire pour lesquels certains titres dépassent les quarante exemplaires. Ces ouvrages sont présents dans le rayon pendant l'année, mais avec un nombre de titres et de volumes inférieurs.

Le nombre de titres, mais surtout le nombre d'exemplaires, sont très fluctuants, à l'exception du livre pour la jeunesse et sont déterminés par la saison et l'actualité. On ressent également la volonté de proposer au client des achats "pratiques".

1.4.3. Répartition des ouvrages dans le rayon:

Le rayon-livres peut se diviser en SIX secteurs, si on applique un découpage spatial:

- 1- la littérature: tables 3,4,5,10,14 et 15 (I).

(I) Cf: plan du rayon p.7

- 2 - Le Livre Pratique, qui se subdivise en:
 - 1 Cuisine et santé: tables 8, 9 et 13.
 - 2 Vie quotidienne : tables 6 et 7.
 - 3 Loisirs et tourisme: tables 11 et 12.
- 3 - Le Livre pour la jeunesse avec:
 - 1 le parascolaire: tables 1, 2, 17 et 18
 - 2 Romans et albums éducatifs : une partie du rayonnage B.D et la table 16.

Nous ne pouvons que constater l'effort qui est fait pour regrouper les différentes catégories d'ouvrages.

1.4.3.1 La Littérature

Les tables 3 et 5 ne comportent que des livres en format de poche; la table 4 se compose pour moitié de livres de poche et de livres standard. Elles comportent chacune environ 70 ouvrages.

Les tables 10, 14 et 15 comprennent chacune 60 titres et se composent uniquement de livres standard.

La table 3 comporte des romans policiers et d'espionnage (30 titres), de la science-fiction (30 titres), des livres érotiques (10 titres) auxquels s'ajoute le tourniquet "Harlequin" avec 50 titres de romans sentimentaux. 20 titres de la série: "une aventure dont vous êtes le héros", qui s'adressent plutôt à la jeunesse, se trouvent sur cette table.

La table 4 est entièrement consacrée au roman historique, avec 70 titres.

La table 5 comporte les nouveautés parues en poche, rangées par collection.

La table 10 est consacrée à Apostrophes. Nous l'étudierons plus précisément dans le chapitre consacré au renouvellement des titres.

La table I5 est réservée à L'Express, comporte une soixantaine de titres et sert souvent de relais à Apostrophes, puisque certains ouvrages - les meilleures ventes - passent de l'une à l'autre.

Il est important de noter que le livre de Régine DESFORGES Pour l'amour de Marie Salat, s'est trouvé présenté sur quatre piles, soit une centaine d'exemplaires. Le responsable évoquait les livres de R. DesforGES qui se vendent bien, lui-même ayant vendu 1 000 exemplaires de la Bicyclette Bleue. Il n'est donc pas surprenant qu' l'on consacre tant de place à son nouvel ouvrage.

La table I4 qui porte la signalisation "Nouveautés Romans économie" reprend en partie des titres Apostrophes. Nous n'avons pas trouvé d'ouvrages d'économie sauf: gagnez en bourse et Le Guide de votre argent 1986.

1.4.3.2 le Livre Pratique

- 1 Cuisine et Santé

Les tables 8 et 9 sont consacrées aux ouvrages de cuisine, l'une abordant le côté recettes, l'autre le côté réception, et représentent 110 titres environ.

La table I3 aborde trois thèmes : les enfants (20 titres), l'homéopathie (10 titres), le régime amaigrissant (10 titres) plus quelques ouvrages de sexualité.

- 2 Vie quotidienne

La table 6 s'intéresse à l'informatique (20 titres), à l'astrologie (20 titres), au cinéma (10 titres).

La table 7 comporte une quarantaine de titres sur l'art de composer un C.V et sur l'explication des tests d'embauche

ainsi que des ouvrages à prétention juridique ou économique.

- 3 Loisirs et tourisme

La table II présente des ouvrages sur le bricolage, la chasse, la pêche, le sport avec 60 titres au total.

La table I2 s'intéresse au tourisme avec 40 titres, dont les 2/3 sont consacrés aux Guides Bleus, mais aussi des ouvrages sur la brocante et la photo. Les cartes routières se situent à proximité de cette table.

1.4.3.3. Le Livre pour la Jeunesse

- 1: le parascolaire:

Les tables I et 2 sont consacrées en grande partie aux dictionnaires bilingues ou de langue française ainsi que des annales et aide-mémoire. Les tables I7 et I8 sont consacrées aux enfants de la primaire à la troisième, avec une centaine de titres au total. Les ouvrages sont rangés par âge ou par année scolaire et sont en fait des cahiers de vacances, comportant des exercices et des jeux.

- 2 les romans et albums éducatifs

Ces types d'ouvrages occupent la table I6 et une partie du rayonnage B.D.

La table I6 concerne plus particulièrement des ouvrages éducatifs sur les animaux et les plantes et comprend 70 titres.

Face à cette table, les rayonnages proposent des titres de la bibliothèque rose, de la bibliothèque verte, de la série Comtesse de Ségur, de Walt Disney, ainsi que des puzzles et des livres à colorier, pour un total de 100 titres.

Les bandes dessinées sont en majeure partie, pour enfants et adolescents. Les B.D. et livres illustrés spécifiques au moins de dix ans se trouvent à côté des romans pour enfants et représentent 250 titres environ.

Ce " tour de table " quelque peu fastidieux accompli, nous pouvons conclure qu'un effort est fait pour sectoriser le rayon.

Certains thèmes sont sur-représentés (deux tables consacrées à la cuisine, quatre au parascolaire), compte tenu de l'importance de ce point de vente.

Cette sectorisation s'accomplit également en fonction du sexe ou de l'âge de l'acheteur. Dans le relevé que nous avons fait, il n'est pas difficile de voir que certaines tables situées à proximité les unes des autres, concernent plutôt l'homme, plutôt la femme, ou l'enfant.

I.5 LE RENOUVELLEMENT DES TITRES: APOSTROPHES.

Nous avons choisi d'étudier le renouvellement des titres en nous référant à la table Apostrophes, parce que les émissions constituent en quelque sorte un repère hebdomadaire et présentent à chaque fois une quinzaine de titres.

Les 8 recensements que nous avons établis sont séparés au maximum par un intervalle de quinze jours, mais le plus souvent d'une semaine. Le premier a eu lieu le 23 janvier et le dernier le 4 avril 1986. Nous avons pris comme titres de référence les ouvrages figurant sur la table Apostrophes entre le 23 janvier et le 21 février, ce qui représente au total sept émissions.

Sur les 118 titres qui ont figuré sur la table au cours de cette période, seuls 26 avaient été effectivement présentés à Apostrophes. On peut se demander pour quelle raison les 3/4 des titres figurant sur la table sont totalement étrangers à l'émission. Le responsable a déclaré que le remplissage de cette table lui posait des problèmes, le nombre de livres présentés lors des émissions étant insuffisant. Deux niveaux sont à relever dans la présentation des ouvrages que fait Apostrophes: 5 livres pour lesquels les auteurs sont invités, et une dizaine de livres que Bernard Pivot présente à la fin de l'émission. Les ouvrages présentés sur la table Apostrophes appartiennent au 1er niveau, et de façon plus sporadique au 2ème niveau. Si l'on fait un rapide calcul, on pourrait trouver en théorie 45 ouvrages sur la table: 15 par émission, en supposant qu'ils restent exposés pendant trois semaines.

La présence des titres n'est pas systématique et dépend du thème qui a été abordé lors de l'émission: rien pour celle du 10 janvier, 2 pour celle du 14 février, mais 8 pour l'émission du 31 janvier qui traitait de la politique française, sujet plus que jamais d'actualité à cette époque.

L'analyse de l'ensemble des titres proposés entre le 23 janvier et le 21 février révèle le renouvellement hebdomadaire d'une partie des titres. Nous avons constaté ensuite une augmentation du nombre de livres au cours des huit recensements: 50 aux premiers, 60 pour les derniers.

Les ouvrages restent en moyenne entre une et quatre semaines sur la table Apostrophes. Un titre sur deux reste moins de quinze jours. Un titre sur cinq reste plus de cinq semaines.

Ce phénomène s'explique par le fait que le rythme de vente d'un ouvrage est déjà mesurée la première semaine et que le meilleur indice se situe souvent le samedi et le lundi

qui suivent la présentation du livre sur la table.

Les titres présentés à l'émission connaissent en général une période de longévité plus grande que l'ensemble des 118 titres que nous venons d'évoquer, comme l'indique le tableau ci-dessous:(I)

nbre de semaines	nbre de titres
1	7
2	3
3	1
4	0
5	7
6	0
7 et +	8
TOTAL	26

En outre, 50 % de ces titres figurent sur d'autres tables (souvent l'Express), une fois qu'ils ne sont plus exposés sur la table Apostrophes. Ainsi, la longévité de certains ouvrages peut être évaluée à 2, voire 3 mois. Le livre de Jean Amadou, par exemple, Heureux les Convaincus, a été exposé depuis le 23 janvier et au moins jusqu'au 4 avril, date du dernier recensement, soit presque 3 mois.

L'ouvrage est exposé sur la table quelque fois le jour même de l'émission. La plupart du temps, il faut compter une semaine de décalage entre l'émission et la présence du livre sur la table.

(I) On trouvera le détail de ces titres et leur évolution à la fin de ce sous-chapitre.

Enfin, certains titres figurent sur la table l'Express, sans jamais avoir figuré sur la table Apostrophes, bien qu'ils aient fait l'objet d'une émission, comme par exemple, La Première alliance de Nicole Avril et Vladimir Roubaiev de Serge Lentz.

La table Apostrophes, de par le fait qu'elle est bien visitée, est située à une place privilégiée dans le rayon. Elle sert également d'"aura" à des ouvrages dont on suppose que cet emplacement favorisera la vente, mais qui n'ont malgré tout aucun rapport avec l'émission. On utilise l'image de marque Apostrophes pour favoriser la vente de certains titres.

La longévité d'un ouvrage, et par conséquent le rythme de renouvellement des titres, dépend de la bonne ou de la mauvaise vente du livre. Et c'est cet aspect qui est déterminant dans le temps de commercialisation de ces titres.

les Titres "Apostrophes" et leur présence

dans le rayon

AUTEUR - TITRE	Date de l'Emission	1er recensement	dernier recensement	Observations
AMADOU : Heweux les Convaincus	03.01	23.01	1/02	sur la table "Nouveautés Romans, Economie"
BOUVARD : le petit Bouvard illustré	03.01	23.01	1.02	
LEEB : le dictionnaire du rire	03.01	23.01	28.02	
DUHAMEL : le grand me'chant dictionnaire	03.01	14.02	04.04	
BON et BURNIER : Que le meilleur perde	03.01	28.02	28.02	sur la table "L'Express" au 4/04
RIPA : la ronde des folles	17.01	23.01	21.03	
LEBEY : Dix-sept ans, porte 57.	17.01	14.02	04.04	
JAMIS : Frida Kahlo	24.01	23.01	21.03	
LEAUTAUD : Journal particulier	24.01	23.01	21.03	
NOURRISSIER : la Fête des pères	24.01	01.02	01.02	sur la table L'Express au 4/04
BERRIOT : Louise Labé	24.01	01.02	14.03	sur la table L'Express au 4/04
NOURRISSIER : l'eau grise	24.01	01.02	28.02	
TENDRON : le guide de votre argent	31.01	23.01	14.02	sur la table Nouveautés Romans, Economie
MITTERRAND : Réflexions sur...	31.01	01.02	21.03	sur la table L'Express au 04/04
OLLIVIER : le tour de France du général	31.01	14.02	14.03	
TREZ : 1, 2, Trez ... Parlez	31.01	14.02	28.02	avec les bandes dessinées depuis cette date
BAUCHARD : la guerre des deux Roses	31.01	14.02	14.03	
JULY : les années Mitterrand	31.01	21.02	28.02	sur la table L'Express au 04/04
FAIZANT : Frime et Châtiment	31.01	21.02	21.02	
FRANCE . la Gaule m'inquiète	31.01	21.02	21.03	
SABATIER : David et Olivier	07.02	14.02	21.02	sur la table L'Express au 04/04
VALLADARES : Mémoires de prison	14.02	14.02	21.02	
WICKLAM et COIGNARD : la Nomenklatura Française	14.02	14.02	14.02	sur la table L'Express au 04/04
BUFFET : D'Amour et d'eau Fraîche	21.02	21.02	21.02	
FLEM : la vie Quotidienne de Freud et de ses patients	21.02	28.02	28.02	
BOTHOREL : Tai, mon Fils	21.02	28.02	28.02	sur la table L'Express au 04/04

I.6 LES COLLECTIONS DE POCHE

L'inventaire des collections de poche présentes dans le rayon nous permet de cerner facilement les lacunes de l'hyper-marché et d'essayer d'en comprendre les raisons.

Le nombre de collections de poche dans le rayon ne représente que très partiellement l'éventail des collections existantes et la liste suivante est révélatrice:

- Le Masque
- Fleuve Noir
- Plon
- Livre de poche policier
- Harlequin
- J'ai lu et J'ai lu Science-fiction
- Marabout
- Le Livre de poche et Livre de poche-Biblio
- Folio et Folio junior
- Petits classiques scolaires (Hatier, Larousse...)

Les petits classiques scolaires ne sont exposés qu'au moment de la rentrée des classes.

L'absence de certaines collections de poche (Points, Champs, Idées, Garnier-Flammarion, IO/IS...) révèle l'inexistence d'ouvrages de sciences sociales, de sciences humaines, et d'auteurs classiques.

Il est vain de chercher à Auchan des ouvrages de philosophie et de sociologie, ou même des auteurs classiques, ne serait-ce que Zola ou Balzac.

Les livres en collections de poche que le rayon propose sont essentiellement des nouvelles parutions. Il n'y a donc pas de fonds de collection.

Nous avons demandé au chef du rayon la raison de l'absence de littérature classique, et si cela ne se traduisait pas par une perte de chiffre d'affaires.

Les oeuvres classiques sont mises en vente uniquement au moment de la rentrée des classes, dont celles qui seront étudiées durant l'année scolaire.

Le chef du rayon explique que son hypermarché est l'un des rares à ne pas posséder un rayonnage de collections de poche. Cela supposerait un lourd travail de gestion et ce fonds nécessiterait la présence d'une personne supplémentaire. De plus, le rayonnage, quand il existe, est très difficile à organiser.

Nous pensons qu'il faudrait relier l'absence de certaines collections, et l'inexistence d'un fonds pour celles qui sont représentées, au fait que la librairie située dans le centre commercial propose, quant à elle, la plupart des collections existantes. Bien que ni le libraire, ni le chef du rayon ne l'aient confirmé clairement, il semble que ces deux points de vente exercent une sorte de complémentarité, de façon à se trouver le moins souvent possible en situation de concurrence. La librairie ne propose pratiquement aucune bande dessinée et aucun livre pratique. A l'inverse, le rayon-livres d'Auchan ne possède pas de fonds de collection, mais uniquement les titres nouveaux. Cette hypothèse semble confirmée par le fait que le responsable visite souvent les librairies concurrentes. Enfin, les titres d'une collection ne se vendent pas tous de façon rapide et importante.

Il ne faut pas penser pour autant que les ouvrages en collection de poche sont peu représentés dans le rayon. Le nombre de collections est certes limité, mais les livres de poche figurent sur la majorité des tables. Les tables exposant des livres pratiques, comportent pratiquement toutes des ouvrages de la collection Marabout ou le Livre de poche. Elle permettent d'offrir des ouvrages moins chers pour un même sujet.

I.7 LES PRIX DE VENTE:

L'hypermarché, dont l'ouverture date de 1981, a été tout de suite confronté au "problème" de la loi Lang qui a supprimé le discount sur le rayon-livres. Et, de fait, le responsable déclare qu'il n'est pas pratiqué de remise supérieure à 5 % depuis l'entrée en vigueur de la loi du 10 août 1981.

Nous avons fait une étude sur les différents sous-rayons et il en ressort que la remise n'excède pratiquement jamais les 5%.

Il existe toutefois des campagnes de promotion clairement annoncées et mises en évidence au moyen d'affiches dans le rayon. Certaines bandes dessinées ont fait l'objet d'une remise de 20 % et les albums Tintin ont été vendus à prix coûtant. (On trouvera, page suivante, copie d'une partie d'un prospectus qui a été distribué à cette occasion). Cette opération était supposée ponctuelle: elle aurait dû durer dix jours et se terminer le 22 mars. Or, une fois ce laps de temps écoulé, les bandes dessinées qui étaient en promotion n'ont pas vu leur prix changer, excepté Tintin vendu à 29,90F au lieu de 21,25F. Fait extraordinaire, Tardi Tueur de cafards, dont le prix réel est de 48,40F, qu'Auchan proposait pendant sa campagne à 40,80F (remise de 20 %), se vend après le 22 mars à 30,40F. Ces prix exceptionnels sont des soldes: les ouvrages ont été édités, pour la plupart, en mai 1984, ou dans le courant 1985. Pourtant, certains datent de 1986.

Par ailleurs, une affiche annonce une remise sur le livre de Robert Sabatier, David et Olivier, qui passe ainsi de 85F à 80,70F; remise qui n'est donc que de 5 %, mais qui est perçue par le client non averti comme une remise exceptionnelle, alors que tous les livres sont vendus à 95% de leur prix réel. On ne peut nier l'impact psychologique qu'exercent les affiches, pour ce type de remises, sur la clientèle.

laBD

GRANDS ROMANS B.D.

TARDI
Le noyé à deux tête ~~36,80~~ **30,80'**

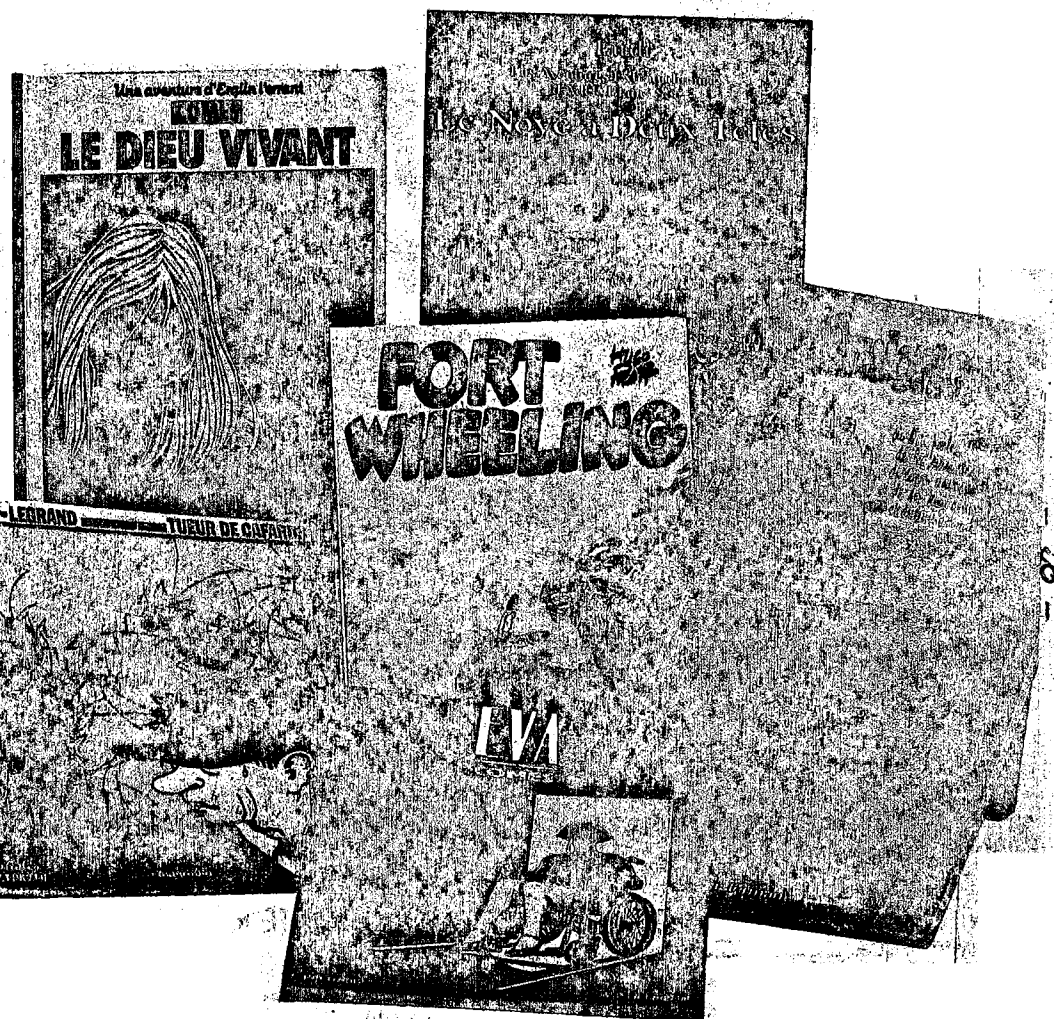
UN AUTEUR (A SUIVRE)
Altan, Bourgeon
Comes, Pratt ~~36,80~~ **30,80'**

GRANDS ROMANS (A SUIVRE)
Aucclair :
Le sang du flamboyant ~~60,80~~ **51,20'**
Franc :
Tonton Marcel,
Roi de l'opposition ~~43,70~~ **36,80'**

GRANDS ROMANS B.D.
CASTERMAN
Corto maltese ~~50,30~~ **42,40'**
Ethiopique ~~60,80~~ **51,20'**
Les celtiques ~~60,80~~ **51,20'**

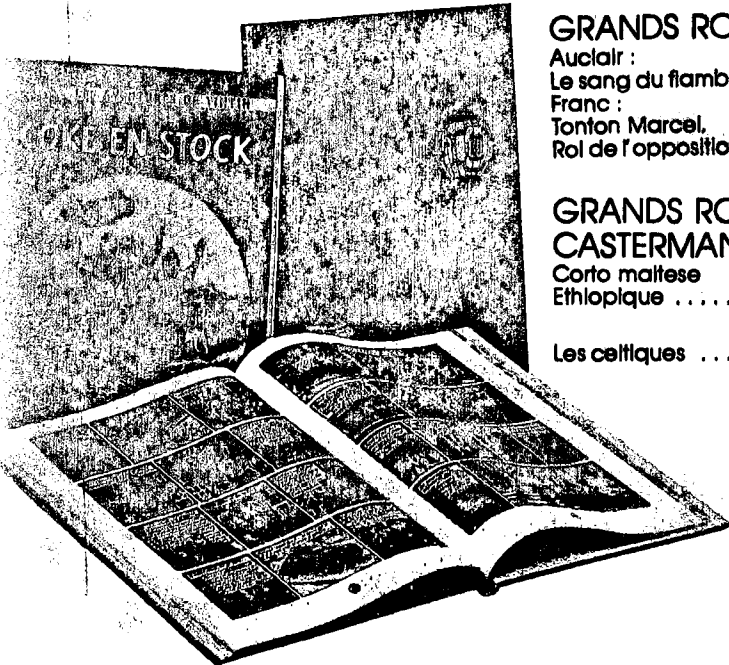
STUDIO (A SUIVRE)
Tardi :
Tueur de cafards ~~48,40~~ **40,80'**

40^F80



21^F25

INTIN
album



La loi Lang, ayant supprimé le discount sur le livre dans les grandes surfaces, a conduit ces dernières à adopter une autre politique de vente pour ce produit. A Auchan, on ne trouve pas de livres chers. Ainsi, dans l'inventaire que nous avons effectué, nous n' avons pas trouvé de livres d'art .Ce type d'ouvrages se vend de façon sporadique au moment des fêtes de fin d'année.

Le tableau ci-dessous nous permet de voir la répartition par échelle de prix et par genre.

Catégorie \ Prix	- 50F	50-100F	100-150F	150-200F	+ de 200F
JEUNESSE dont:					
- bande dessinée	650	50	0	0	0
- autres	145	25	4	0	0
LITTERATURE	207	138	35	2	0
LIVRE PRATIQUE	445	134	51	12	3
PARASCOLAIRE	166	8	4	5	4
TOTAL : 2138	1613	405	94	19	7
%	75	19	4	1	<1

Ces chiffres révèlent que la quasi-totalité des ouvrages, 94 % du total, est vendue à moins de 100F. Les 3/4 coûtent moins de 50f. Nous pouvons également dire que 40 % des livres valent moins de 30f.

Seuls, environ vingt titres se vendent à plus de 150F. Il s'agit presque toujours de dictionnaires ou de livres pratiques. Les deux ouvrages les moins chers sont: le Larousse Médical et la Chronique du XXème siècle, qui se vendent respectivement à 356 et 350F.

En résumant, nous pouvons dire que les prix de vente pratiqués par cet hypermarché obeissent aux critères suivants:

- La plupart des livres ont un prix relativement peu élevé;
- Une remise systematique de 5 % est appliquée à l'ensemble de l'assortiment;
- Cette remise de 5 % est quelquefois présentée, pour certains titres, comme une affaire exceptionnelle;
- Des soldes sont pratiquées, allant jusqu'à 20 % pour des ouvrages dont la date d'édition remonte à un ou deux ans.

Chapitre II

ENQUETE

SUR LA CLIENTELE

Pour mieux rendre compte de l'impact du rayon-livre sur la clientèle de l'hypermarché, nous avons jugé souhaitable de connaître les attitudes et les motivations des acheteurs. Nous avons procédé à une enquête auprès de 89 personnes, toutes acheteuses de livres à Auchan.

Cette enquête aura pour intérêt de dresser l'esquisse d'une typologie de ces acheteurs.

Pour ce faire, nous avons essayé d'obéir à un critère. Une enquête sur la clientèle du rayon présuppose au départ une définition du terme de " client".

Nous avons en effet observé que de nombreuses personnes lisent des ouvrages à l'intérieur du magasin, et ne sont pas nécessairement des acheteurs importants. Selon certaines heures de la journée, et selon certains jours, le rayon se transforme presque en un salon de lecture. Ce phénomène correspond à une plage horaire comprise entre 12 et 14 h. où bon nombre d'employés du quartier d'affaires de la Défense viennent lire un ouvrage. Il s'agit également du mercredi après-midi au cours duquel les enfants viennent lire tandis que leur mère procède aux achats. La même chose se reproduit le samedi, et particulièrement le samedi après-midi, où ce sont les adultes et les enfants qui lisent dans le rayon.

Nous avons voulu toutefois éviter l'écueil qui consiste à supprimer de l'enquête, certains de ces lecteurs en considérant qu'ils ne seraient pas des acheteurs importants.

2.1 METHODE:

L'enquête a été réalisée à la sortie des caisses du magasin, au cours de plusieurs demi-journées et le plus souvent entre 10 et 12h., 14 et 18 h.

Comment a-t-elle été menée? Elle a été faite à partir d'un questionnaire que nous avons proposé aux personnes interrogées. Les questions étaient simples et pouvaient n'appeler qu'une réponse positive ou négative (exemple: Achetez-vous surtout des livres en solde?); mais elles pouvaient également amener une réponse plus détaillée et susciter un entretien moins ponctuel.

Les questions que nous avons posées restent d'ordre général, et touchent les différents aspects de la perception du rayon-livres et des achats effectués.

Nous rendrons compte des résultats de ce questionnaire autour de quatre thèmes:

I. Identification des personnes interrogées:

Questions 1: Age

2: Profession

3: Dans quelle ville habitez-vous?

4: Depuis combien de temps fréquentez-vous cet hypermarché?

5: Y faites-vous vos achats: Toujours, souvent, de temps en temps?

6: Allez-vous au rayon-livres: A chaque fois, souvent, de temps en temps?

20: Adhérez-vous à un club de vente par correspondance? Achetez-vous des livres à domicile?

2. Les achats effectués:

Questions 7: Achetez-vous un livre à chaque fois que vous y allez? Si non, pourquoi?

8: Vous arrive-t-il de lire un livre sans l'acheter? Si oui, quel genre?

- 9: Quel genre de livres offrez-vous?
- 10: Quel genre de livres achetez-vous pour vous-même? Titre du dernier ouvrage.
- 11: Vous arrive-t-il de chercher un titre précis?
- 12: Le trouvez-vous toujours?
- 13: Le trouvez-vous facilement?
- 16: A quand remonte votre dernier achat?
- 21: Achetez-vous surtout des livres en solde? Surtout des livres de poche?

3. Auchan et les autres points de vente du livre:

- Questions 17: Considérez-vous que les prix pratiqués sont plus intéressants que dans les librairies?
- 18: Achetez-vous la majorité de vos livres dans l'hypermarché ou ailleurs?
- 19: Si majorité dans l'hyper: Que reprochez-vous à la librairie?

4. L'appréciation du rayon livres:

- Questions 14: Avez-vous besoin de conseils pour l'achat d'un livre?
- 15: Trouvez-vous quelqu'un pour vous conseiller?
- 22: Constatez-vous des insuffisances en matière de choix?
- 23: Estimez-vous que l'hypermarché met suffisamment en valeur les titres importants?
- 24: Trouvez-vous ce point de vente: agréable neutre ou désagréable?

Avant de commencer à remplir le questionnaire avec la personne, et dans le but de ne sélectionner que des clients acheteurs de livres à Auchan, nous avons demandé si elle achetait de temps en temps des livres dans l'hypermarché; nous avons éliminé celles qui n'en achetaient jamais et celles qui déclaraient en acheter rarement.

L'enquête s'est déroulée de façon satisfaisante, quoiqu'il a été souvent difficile de trouver des clients à la fois, et acheteurs de livres, et acceptant de répondre au questionnaire. Nous nous sommes souvent heurtés au manque de temps des clients, et, en moyenne, une personne sur quatre a effectivement répondu. Par ailleurs, il est très difficile d'interroger quelqu'un chargé de sacs de provision. Néanmoins, les personnes qui nous ont répondu l'ont souvent fait volontiers à partir du moment où on leur a précisé que l'entretien serait très court.

Faire une enquête à partir d'un questionnaire n'offre pas que des avantages. Le questionnaire permet d'établir des points de repère, mais il a pour inconvénient de laisser l'interlocuteur passif dans la mesure où il se contente de répondre à la question posée. De plus, l'enquêteur voit son champ limité par les questions qu'ils a choisies.

C'est pourquoi nous voudrions dans un deuxième temps rendre compte de quelques entretiens que nous avons pu avoir. Ces entretiens non directifs sont le résultat de l'intérêt que manifestait la personne, ou, plus simplement, des remarques qui ont été formulées et qui méritent d'être prises en compte.

D'une manière générale, l'enquête peut être considérée comme représentative quant au comportement des acheteurs, mais le nombre d'interviews ne permet pas de faire état de

pourcentages vraiment fiables. En conséquence, nous en produirons les résultats surtout à titre d'illustration, en nous limitant à une approche approximative .

2.2 LES RESULTATS OBTENUS:

2.2.1. Identification des personnes interrogées:

- Le tableau ci-dessous nous donne les différentes tranches d'âge des interviewés.

AGE	Hommes	Femmes	Total
11-15 ans	1	0	1
16-20 ans	2	8	10
21-25 ans	7	13	20
26-30 ans	15	8	23
31-35 ans	6	11	17
36-40 ans	3	4	7
41-45 ans	1	2	3
46-50 ans	0	2	2
51-55 ans	3	0	3
56-60 ans	1	2	3
Total	39 (44 %)	50 (56 %)	89

La majorité se situe dans les tranches d'âge comprises entre 21 et 35 ans, soit 60 %.

Plus de femmes que d'hommes ont répondu: cette proportion semble correspondre à ce qu'on observe à la sortie des caisses. Elle est à rapprocher du fait que nous avons rencontré beaucoup de mères de famille sans profession aux horaires pendant les quels nous avons effectué notre enquête.

- La répartition des personnes quant à leur emploi permet de mettre en évidence deux dominantes: les employés et les étudiants qui représentent respectivement 34 et 30 % du total; à un degré moindre les femmes sans profession représentant 12 % des personnes interrogées. Les autres catégories socio-professionnelles figurent dans une proportion plus modeste:

- Petits commerçants	8 %
- Ouvriers	7 %
- Cadres	4 %
- Retraités	3 %
- Sans emploi	2 %

Il paraît intéressant de comparer ici nos résultats avec les statistiques figurant dans l'ouvrage Pratiques culturelles des Français(I). Ces statistiques révèlent que les acheteurs de livres dans les hypermarchés et les supermarchés correspondent aux tranches d'âge comprises entre 20 et 39 ans (55,5 %) ; qu'ils appartiennent surtout aux catégories socio-professionnelles suivantes: cadres moyens (24,3 %), cadres supérieurs et professions libérales(22,8%), femmes inactives (19,2 %), employés (16,6%) et étudiants (14 %).

- La provenance géographique:

71 % résident dans les Hauts-de-Seine et se répartissent ainsi:

- Nanterre	29 %
- Colombes	10 %
- Rueil-Malmaison	7 %
- Puteaux	6 %
- Autres communes	19 %

29 % résident dans le reste de la région parisienne, dont Paris, 18 % et les Yvelines, 8%.

- La fréquence des achats dans le magasin et le rayon:

71 % fréquentent l'hypermarché depuis au moins deux ans, et seulement 16 % depuis moins d'un an.

Les courses sont faites dans l'hypermarché: systématiquement pour 30 % des personnes. 48 % y viennent faire leurs courses souvent, et 22 % de temps en temps.

Les clients visitent le rayon-livres:

- à chaque fois: 25 %
- souvent: 57 %
- quelquefois: 11 %

Il nous faut établir une relation entre ces deux types de réponses: la fréquence des courses à l'hypermarché conditionne la fréquentation du rayon-livres. Personne ne vient à acheter dans le seul but de visiter le rayon-livres.

De même, la fréquentation de l'hypermarché est tributaire de la provenance géographique; sur les 22 % qui font leurs courses de temps en temps à Auchan, 13 % habitent, soit dans les communes des Hauts-de-Seine les plus excentrées par rapport à la Défense, soit dans le reste de la région parisienne.

- L'adhésion à un club de vente par correspondance et l'achat de livres à domicile:

Ces questions nous permettront de comparer l'importance des achats dans l'hypermarché par rapport à ces modes d'achat.

Parmi les personnes interrogées, 23 % adhèrent à un club de vente par correspondance, le plus souvent France-Loisirs. 2 % déclarent avoir acheté des livres à domicile. 74 % ne pratiquent ni l'un, ni l'autre de ces modes d'achat.

2.2.2. Les achats effectués.

- Même si 89 % des personnes se rendent fréquemment dans le rayon-livres, seules 11 % d'entre elles achètent un livre à chaque fois.

Les raisons invoquées pour le non-achat se répartissent comme ci-dessous:

- je n'ai pas les moyens: 10 %
- il n'y a pas ce qui m'intéresse: 21 %

La réponse I peut paraître surprenante a priori, mais signifie que l'achat est de caractère impulsif pour cette catégorie d'acheteurs, qui viennent dans le rayon sans avoir envie d'acheter quelque chose. Elle est à rapprocher d'un autre type de réponse selon lequel 30 % des acheteurs lisent un ouvrage dans le rayon sans toujours l'acheter.

- Les achats le plus souvent effectués, pour soi ou pour offrir à quelqu'un, concernent :

- les romans: 51 %
- le policier: 7 %
- la science-fiction: 7 %
- les romans sentimentaux: 7 %
- les livres pratiques: 32 %
- la bande dessinée: 10 %

Les clients qui achètent des ouvrages de littérature opèrent souvent la distinction entre ce qu'ils appellent les " bons romans " et les autres.

Beaucoup se réfèrent à Apostrophes ou à l'Express: Afin d'éviter toute ambiguïté, nous avons demandé le titre du dernier ouvrage acheté.

Les achats sont effectués la plupart du temps en fonction de l'assortiment proposé. Au mieux, les clients recherchent .

un ouvrage sur un thème particulier. 50 % des personnes interrogées recherchent toutefois un titre précis, mais souvent l'un d'Apostrophes ou de L'Express.

- les livres en solde et les livres de poche:

Les résultats obtenus sont tout-à-fait significatifs. 50 % achètent de préférence des livres en solde. 67 % achètent surtout des livres en format de poche; et parmi ces derniers, 47 % n'achètent que ce type de livres.

Ces chiffres montrent que le livre est toujours perçu par les acheteurs comme un produit cher.

- A quand remonte le dernier achat?

Le dernier achat effectué à Auchan remonte à :

- moins d'une semaine: 16 %
- entre une semaine et un mois: 30 %
- entre un et deux mois: 17 %
- entre deux et trois mois: 16 %
- plus de trois mois: 14 %
- n'ont pas répondu: 17 %

2.2.3 L'hypermarché et les autres points de vente:

- Les prix sont jugés plus intéressants que dans les librairies avec 74 % de réponses affirmatives. Mais, seule, une minorité a évoqué la limitation de la remise à 5 %.

- La majorité des achats se fait, pour 40 % des interviewés, dans le rayon-livres de l'hypermarché. 28 % répartissent leurs achats entre l'hypermarché et les autres lieux de vente. 32 % achètent en majorité ailleurs qu'à l'hyper, dont:

- la librairie: 27 %
- la FNAC: 13 %
- France-loisirs: 7 %

Ceux qui achètent en majorité dans l'hypermarché reprochent à la librairie:

- d'être trop chère: 26%
- de s'y sentir mal à l'aise: 8%

10 % n'ont aucun reproche à l'encontre de la librairie mais évoquent le côté pratique de l'hypermarché où l'on peut faire ses achats et choisir ses livres; 5 % déclarent ne pas avoir le temps de se rendre dans une librairie.

Il nous faut établir une relation entre les adhérents à des clubs de vente par correspondance et leurs achats dans l'hypermarché. 16 % d'entre eux n'achètent que peu d'ouvrages dans l'hypermarché; 2% répartissent leurs achats entre les deux types de points de vente. Ces pourcentages sont forts en regard des 23 % qui adhèrent à un club.

En outre, sur les 20 % dont le dernier achat remonte à plus de deux mois dans le rayon, 10 % déclarent acheter en majorité à Auchan.

2.2.4 L'appréciation du rayon-livres de l'hypermarché:

- Parmi les personnes interrogées, 80 % n'ont pas besoin de conseils pour l'achat d'un livre. Les 20 % restant ne trouvent jamais personne à qui demander conseil dans le rayon.

Par ailleurs, 10 % des personnes qui aimeraient être conseillées achètent surtout dans l'hypermarché.

Des carences en matière de choix sont signalées par 63 % des interviewés. Des comparaisons entre Auchan et les autres grandes surfaces ont souvent été introduites.

Les personnes satisfaites de l'assortiment proposé fréquentent pour une grande majorité l'hypermarché depuis plus de deux ans.

Peu de personnes qui achètent en majorité dans le rayon-livres, déplorent des insuffisances de choix.

- En ce qui concerne la présentation et la mise en valeur des ouvrages, 66 % se déclarent satisfaites. Quelques-unes ont déclaré qu'un rayon trop bien rangé aurait un effet dissuasif sur la clientèle. En revanche, d'autres préféreraient une présentation en rayonnage avec un classement alphabétique par auteur et par collection.

- Comment le rayon est-il perçu?

Trois adjectifs étaient proposés pour qualifier le rayon et les interviewés ont répondu:

- agréable: 50 %
- neutre: 40 %
- désagréable: 10 %.

Les réponses sur l'assortiment et la présentation du rayon n'entrent pas en ligne de compte, de façon équivalente, dans sa perception. 90 % des interviewés ne portent pas de jugement négatif, alors que 34 % ne sont pas satisfaits de la présentation et 67 % ne sont pas satisfaits du choix proposé.

2.3 LES ENTRETIENS NON DIRECTIFS:

Ces entretiens ont été assez brefs : ils n'ont pas dû excéder une dizaine de minutes et ont concerné une dizaine de personnes. Nous reproduisons ici la synthèse de quatre d'entre eux.

H29 (I) a 26 ans, travaille dans une boulangerie, demeure dans les Hauts-de-Seine, fréquente l'hypermarché depuis un an, y fait ses courses de temps en temps, mais vient à chaque fois

(I) H est employé pour homme; F pour femme, suivi du numéro de l'enquête.

au rayon-livres. Toutefois, il achète peu de livres dans l'hypermarché, considérant que son libraire lui offre " davantage de garanties " et que " la qualité du livre est meilleure dans une librairie: moins de pages déchirées, moins de couvertures abîmées etc..." Il lit beaucoup d'ouvrages sur le cinéma et des Gérard de Villiers. Le rayon est correctement présenté. Il y a autant de choix que dans une librairie, mais le rayon est trop " tape-à-l'oeil ". Il vient choisir à Auchan les livres qu'il achètera chez son libraire. "C'est le marché du bouquin. On vient ici acheter un livre comme on vient faire son marché."

H28 a 55 ans, est ingénieur, demeure à Paris et fréquente l'hypermarché depuis quatre ans. Il vient y faire ses achats régulièrement et visite le rayon-livres à chaque fois. Grand amateur de romans, il recherche souvent un titre précis ou un auteur et déplore le peu de choix et la mauvaise présentation à l'exception des tables Apostrophes et Actualités. Il préférerait un classement par auteur et par collection. "Ils devraient embaucher des gens compétents ". "Ils cherchent une vente à débit avec des livres faciles". Il souhaiterait trouver des employés pour renseigner les clients, " comme à la FNAC". "On ne peut pas vendre des livres comme des chaussettes". Il achète surtout à la FNAC et dans une librairie parisienne.

F33 a 19 ans, étudiante, demeure dans les Hauts-de-Seine, fréquente l'hypermarché depuis deux ans, vient souvent au rayon-livres pour acheter des romans et des documentaires. La moitié de ces achats se fait à Auchan où " le rayon est très bien achalandé ". La présentation est bonne sauf pour les livres de poche où l'on devrait pouvoir trouver l'index des titres. " On peut avoir envie d'acheter quand on se promène dans le rayon." Le choix est très satisfaisant: "Il n'y a rien chez Leclerc à côté d'Auchan" et "Ce n'est pas une librairie spécialisée."

F 25, 49 ans, est aide-soignante, demeure dans les Hauts-de-Seine, et fréquente l'hypermarché depuis deux ans. Elle fait ses courses exclusivement à Auchan et visite le rayon-livres à chaque fois. Elle achète un livre " parce qu'ils sont moins chers: 10F au lieu de 11 ou 12F ". Ses deux dernières acquisitions: un livre sur la résistance en Allemagne et " Vengeance et Désir " dans la collection Duo. Elle achète exclusivement dans cet hypermarché parce qu'elle juge la librairie trop chère et qu'elle déplore surtout l'impossibilité de choisir tranquillement un ouvrage ailleurs. Elle considère le rayon comme "idéal".

Ces quatre entretiens montrent bien à quel point les avis peuvent être totalement divergents quant à l'appréciation du rayon-livre. Il ne faut toutefois pas négliger le fait que la fréquentation d'autres points de vente ou non influence le jugement que l'on porte sur l'hypermarché.

Conclusion

L'enquête que nous avons réalisée, même si elle reste fragmentaire, permet néanmoins d'esquisser une typologie de la clientèle acheteuse de livres.

Les personnes qui achètent des livres dans le rayon appartiennent à toutes les catégories socio-professionnelles et à toutes les tranches d'âge.

L'hypermarché draine une partie de la clientèle de la librairie et des autres points de vente, puisque 60 % des réponses révèlent une répartition des achats entre l'hypermarché et les autres points de vente, avec toutefois des achats minoritaires dans le rayon pour 32 % des clients.

Bien plus, il draine une catégories de personnes qui achètent très peu en librairie, voire jamais. Ces acheteurs représentent 40 % du total des interviewés. Il faut toutefois considérer que ce pourcentage important provient des conditions mêmes de l'enquête, puisque celle-ci a été faite à la sortie de l'hypermarché.

Beaucoup ne sont certes pas de gros acheteurs. 10 % n'ont pas acheté un livre depuis plus de deux mois.

Les arguments expliquant la préférence pour l'hypermarché : -la cherté des livres et le sentiment de malaise dans les librairies - sont significatifs, même si leur objectivité peut être mise en cause.

Le sentiment de malaise dans la librairie, l'impossibilité d'y choisir librement, peuvent être mis en relation avec le choix proposé par le rayon, jugé suffisant par 37 % des acheteurs. Ne peut-on pas penser que ces acheteurs sont souvent incapables de choisir parmi les 10 000 titres et plus que proposent certaines librairies?

Chapitre III

LA POLITIQUE

DE LA VENTE DU LIVRE

DANS L'HYPERMARCHE

Il aurait été souhaitable, afin de traiter cette partie avec la plus grande rigueur, de rencontrer non seulement le responsable du rayon comme nous l'avons fait, mais également une personne de la direction. Cette rencontre n'ayant pas été possible, nous essaierons de dégager les principaux paramètres qui constituent la politique de la vente du livre à partir:

- de l'analyse faite sur le terrain, tant au point de vue de la clientèle que du rayon lui-même;
- de l'entretien avec le responsable du rayon;
- et de nos lectures, notamment des interviews du responsable de la centrale d'achats Auchan et d'un membre de la direction de l'hypermarché. (I)

3.1 L'HYPERMARCHÉ EST TRIBUTAIRE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL:

La politique de l'hypermarché sur son rayon-livres doit tenir compte de l'environnement commercial, et doit donc s'adapter à la concurrence éventuelle des librairies.

Le rayon-livres ne sera pas pensé de la même façon, s'il s'agit d'un hypermarché situé à la périphérie d'une ville, donc sans concurrence directe, ou s'il s'agit d'un hypermarché intégré dans un centre commercial comme c'est le cas à la Défense.

Il apparaît que la situation géographique d'Auchan est un critère déterminant dans la vente du livre.

Tout d'abord, la proximité de Paris doit être prise en considération, où l'on trouve toutes sortes de librairies,

(I) - La librairie chez Auchan: couvrir tous les besoins de la clientèle. In: Libre-Service Actualités, n° 992 du 13 septembre 1985.

- Les grandes surfaces s'observent. In: Livres-hebdo, n° 24 de juin 1984.

spécialisées ou non, des grandes surfaces du livre, comme la FNAC, et, dans une moindre mesure, Gibert, qui sont autant de concurrents.

Dans le centre commercial des Quatre Temps, France-Loisirs draine une clientèle composée souvent de petits acheteurs, liés au club et obligés d'acheter quatre livres par an. La librairie "traditionnelle" propose un nombre important de titres avec un fonds de collections de poche.

Le responsable du rayon-livres, qui bénéficie d'une relative autonomie, puisqu'il gère et sélectionne l'assortiment, a pour tâche de situer le rayon dans ce réseau de distribution.

3.2 LA PRESENTATION EST DETERMINANTE:

La présentation des ouvrages est un critère important en hypermarché. nous avons vu que quatre modes de présentation coexistent:

- la gondole pour les bandes dessinées;
- les têtes de gondole pour les ouvrages en promotion et les bandes dessinés;
- les tourniquets surtout pour la collection Harlequin;
- et, essentiellement, les tables qui occupent la partie centrale du rayon.

Ces différents types de présentation conduisent à une autre perception du livre. Le livre, dont la couverture est toujours apparente, est appréhendé dans son intégralité. Le client n'a pas de recherches à effectuer comme ce serait le cas dans un rayonnage où il ne verrait que la tranche.

La présence d'un titre en un nombre d'exemplaires important (le plus souvent 15, mais quelquefois 30, voire 40) représente le type même de la grande distribution. Ce phénomène ne

se rencontre pratiquement pas en librairie. Mais, il est pratique courante à la FNAC.

Cette disposition particulière des livres vise à favoriser les achats de caractère impulsif. Le livre est chargé d'affectivité. N'est-ce pas ce que disait l'un de nos interviewés quand il déclarait que le fait de se promener dans le rayon donnait envie d'acheter? Le rayon tend à créer un besoin, que le client n'avait pas forcément en entrant.

Tous ces facteurs contribuent à créer l'atmosphère du rayon que la majorité des enquêtés ont jugée positive. Des efforts sont faits pour que le rayon donne une impression favorable. Du reste, il est perçu comme un espace de repos et de détente à l'intérieur de l'hypermarché. Il constitue en même temps un lieu de loisir au lecteur, adulte ou enfant, qui n'est pas acheteur pour autant. Aucune animation n'est envisagée car elle risquerait de nuire à la tranquillité du rayon.

3.3 LE RAYON-LIVRES N'EST PAS UNE LIBRAIRIE:

3.3.1. " Nous n'avons pas vocation de libraires." (1)

Nous avons considéré le nombre de titres -2140- et le nombre de volumes- 30 000 -, mais c'est le nombre de titres qui demeure le chiffre le plus significatif. 2 100 titres constituent un assortiment très limité, mais volontairement limité. Il fait partie intégrante de l'image que les clients perçoivent de leur magasin.

Le client n'est en général pas limité à un seul mode de distribution et l'enquête nous a révélé deux catégories de clientèle. Les acheteurs, qui fréquentent hypermarchés et librairies, admettent l'achat de livre par impulsion, aiment acheter le meilleur marché possible, quoiqu'ils montrent une préférence pour la librairie. D'autres achètent dans l'hypermarché parce

(1) Déclaration du responsable du rayon.

qu'ils sont mis à l'aise par la formule du libre-service. Mais cette attitude est souvent celle d'une clientèle qui éprouve des difficultés à opérer un choix quand l'assortiment proposé devient très important. La signalisation claire, l'assortiment structuré permet à l'acheteur un repérage facile, et, plus encore, une sélection déjà établie parmi les titres existants. On retrouve ce critère de repérage chez l'interviewé H29 qui sélectionne son ouvrage dans l'hypermarché et qui effectue l'achat auprès de son libraire.

Le client en hypermarché admet qu'on lui vende le livre comme les autres produits.

Le rayon-livres n'est pas non plus une librairie parce qu'il ne propose pas de renseignements bibliographiques. Aucun répertoire n'est à la disposition des clients, même pas les index des nouveautés en poche. Les interviewés ont dénoncé l'absence de personnel destiné à les renseigner. De plus, la commande à l'unité, même si elle est pratiquée en théorie par Auchan, est une obligation légale. Il faut compter une quinzaine de jours pour obtenir un livre, de quoi décourager les meilleures volontés. Enfin, combien parmi les acheteurs savent qu'ils peuvent passer une commande à Auchan? Les clients cherchent parfois un titre précis, mais leur choix se fait surtout d'après l'assortiment proposé par Auchan.

3.3.2 " Nous ne sommes pas des découvreurs ".

Les livres proposés sont ce qu'on appelle " des livres faciles." Ce sont la plupart des ouvrages médiatisés dont les clients auront eu de larges échos dans la presse et à la télévision. Il suffit de constater, pour s'en convaincre, que les deux tables que l'on perçoit quand on entre dans le rayon sont Apostrophes et l'Express. Ces ouvrages, qui bénéficient d'une large publicité, sont en fait prévendus avant même leur présence dans le rayon.

Ce sont aussi des livres de grande diffusion, dont notamment les livres de poche. Pourtant, un effort est visiblement accompli pour ne pas limiter le rayon à la distribution de romans à sensation: policier, espionnage, sentimentaux ne représentent qu'une part peu importante du sous-rayon littérature.

Les autres livres ne sont pas non plus des livres à "risques": bandes dessinées, livres pratiques, dictionnaires...

Mais, le principal de la littérature du rayon est constitué de nouveautés, dans les livres standards et les collections de poche. Pour favoriser la vente des nouveaux titres, Auchan n'hésite pas à faire appel à des remises perçues par le client comme exceptionnelles, alors que, bien souvent, elles ne dépassent pas les 5 % autorisés.

" Nous ne sommes pas là pour faire découvrir, mais pour répondre à la demande d'une clientèle précise " déclare le responsable de la direction, idée qu'il résume en ajoutant que l'employé de bureau vient acheter Gérard de Villiers et que le cadre supérieur achète le dernier roman en vogue.

L'hypermarché n'a pas pour vocation, de par sa politique fondée sur la rentabilité, de promouvoir des titres à rotation très lente, en un mot des ouvrages spécialisés d'éditeurs et d'auteurs peu connus du public.

3.4. LES IMPERATIFS:

3.4.I. Un assortiment adapté aux besoins de la clientèle:

La politique de la vente du livre se définit autour de trois critères:

- Présenter un assortiment structuré;
- Suivre les nouveautés au plus près;
- S'adapter à toutes les demandes: saison et actualité.

- L'assortiment doit être aéré, clairement sectorisé et signalé. Il est structuré dans la mesure où il couvre tous les besoins de la clientèle et s'adapte à la réalité de la demande. La sélection au niveau des titres oblige tout d'abord à un certain nombre d'impasses sur des ouvrages à caractère spécialisé, comme les sciences humaines ou des genres littéraires particuliers (poésie, théâtre...). Il doit correspondre au tout public en offrant des ouvrages lisibles par tous.

- L'existence d'un assortiment structuré exige deux impératifs. Un effort doit être fait dans le suivi des nouveautés. Les nouveaux titres doivent figurer le plus rapidement possible dans le rayon et la couverture doit en être optimum. Nous avons vu que les ouvrages présentés à Apostrophes étaient mis en vente quelquefois le jour de l'émission et que le meilleur indice de vente d'un titre se fait dans les jours qui suivent.

Les nouveautés jouent un rôle très important puisqu'un seul titre peut représenter jusqu'à 30 % du chiffre d'affaire littérature du rayon.

Ce suivi exige également une analyse rigoureuse de chaque titre, de sorte que les ouvrages qui se vendent peu ne restent qu'une semaine ou quinze jours en vente.

Il est géré manuellement: le code figurant sur les étiquettes regroupe les ouvrages par genres, (par collections et par le nombre de volumes pour les livres de poche) mais en aucun cas par titre. En outre, le rayon n'est pas informatisé pour le réassortiment et le suivi des titres.

- L'assortiment doit être modulable en fonction de la saison et de l'actualité. Il s'agit par exemple des livres de classe que l'on trouve en septembre, des livres-cadeaux et

des livres d'art au moment des fêtes de Noël. Mais, cette adaptation aux saisonnalités se fait de façon beaucoup plus fine: des secteurs beaucoup moins systématiques se développent comme l'Histoire qui était en progression lors de notre étude.

L'adéquation à la saison et à l'actualité nécessite une souplesse dans le nombre de titres et le nombre de volumes de chaque genre. En effet, cette politique est déterminée par l'augmentation ou la diminution du nombre de titres et d'exemplaires d'un genre donné à une période donnée. Les chiffres concernant ces différents aspects doivent être compris comme représentatifs de l'assortiment du mois de mars, dans les relevés que nous avons effectués. Mais il ne saurait y avoir réduction de titres sur l'ensemble du rayon: les différents genres sont présents en permanence et exercent ainsi une complémentarité. Deux genres restent peu sensibles à ces fluctuations: la bande dessinée et la littérature, peu déterminés par l'actualité et la saison.

C'est " un travail d'autant plus délicat que le linéaire librairie demeure inchangé pendant l'année. Le travail de sélection des ouvrages doit donc être très rigoureux." et il incombe au responsable du rayon.

Le responsable se défend enfin contre l'idée que le rayon ressemblerait à une "mini-FNAC". L'analyse du rayon que nous avons effectuée va dans ce sens puisque l'assortiment proposé ne recouvre pas tous les genres et que la FNAC est la première vendeuse de sciences humaines. La politique et la clientèle visée ne sont pas les mêmes non plus.

3.4.2: Contre la cherté du livre:

Les objectifs définis ci-dessus, qui révèlent un certain pragmatisme - études faites sur le terrain; suivi quotidien de la vente des ouvrages - découlent en partie de la suppression du discount. Il a fallu compenser la suppression des remises par la mise en place d'une nouvelle stratégie qui a pour corollaire un assortiment mieux structuré et mieux présenté.

De plus, l'hypermarché continue ses efforts contre la cherté du livre. L'analyse du rayon nous a montré que les 3/4 des ouvrages se vendent à moins de 50 F, prix relativement peu élevé dû aux nombreux ouvrages en format de poche.

L'acheteur considère le livre comme un produit cher, ce qui est une vérité économique, bien que les analyses montrent que, depuis la loi Lang, les livres augmentent moins vite que les autres produits. Cette cherté du livre a souvent été soulignée par les enquêtés comme l'un des reproches majeurs à l'encontre de la librairie. Et, en conséquence, la lutte contre le livre cher reste un facteur déterminant et qui favorise la vente dans l'hypermarché. En outre, les campagnes de promotion sont clairement et largement signalées - prospectus diffusés à l'entrée du magasin; affiches dans le rayon - même si le caractère exceptionnel de ces remises révèle parfois quelques ambiguïtés. Auchan continue à bénéficier, pour ce type de produits, de sa réputation de magasin moins cher.

CONCLUSION

+==+==+==+==

Nous voudrions enfin essayer de définir le rôle et la place des grandes surfaces dans la distribution du livre.

La part des supermarchés et des hypermarchés n'a cessé de s'accroître pour représenter aujourd'hui 20 % environ de l'ensemble du marché. Ce chiffre se doit d'être nuancé par le nombre d'ouvertures, même s'il est en diminution forte depuis le début des années 80. Le chiffre d'affaires accuse une forte augmentation, qui dépasse la différence conjuguée de la suppression du discount et du nombre d'ouvertures. A discount égal, il se serait accru de 28 % entre 1981 et 1983.

Les hypermarchés ont su trouver leur place dans la distribution du livre, entre les librairies, les grandes surfaces comme la FNAC, et les clubs de vente par correspondance. Ils proposent un assortiment au moins équivalent, au point de vue des titres, à celui d'une librairie de quartier. France-Loisirs propose rarement plus de 400 titres. La FNAC, qui, dans les grandes lignes, fonctionne comme les hypermarchés (gondoles, présence de piles de livres, libre-service,) est encore perçue comme un magasin attirant une clientèle spécialisée. Mais, que se passera-t-il, si elle perd cette image pour devenir une surface tout public. On pourra dès lors s'interroger sur le devenir des rayons-livres qui seront peut-être perçus comme des FNAC en réduction, d'autant plus que la FNAC est déjà une surface multi-produits de loisirs.

L'hypermarché vise le tout public, propose un assortiment qui satisfait les acheteurs incapables de faire un choix parmi 30 000 titres et plus comme à la FNAC, et qui intéresse également les clients habitués à un assortiment plus large, du fait que les livres proposés sont essentiellement des livres "faciles".

La vente du livre en hypermarché est en outre favorisée par la présence d'autres produits: même si l'on y vient pour faire ses courses, on est amené à visiter le rayon-livres, soit parce qu'on désire acheter un livre, soit parce que le rayon est perçu comme un espace de détente et de plaisir.

Le livre perd son caractère sacralisé dans une grande surface: il peut être feuilleté, même lu, librement par tous. Il tend à devenir un produit comme les autres.

La grande surface, dont les ventes à prix réduit sont ponctuelles, mais fréquentes, et dont la marge de remise est réduite à 5 % (ce qui est dérisoire), garde toujours auprès du public, son image de marque de lieu de vente moins cher.

La loi du 10 août 1981 a engendré deux attitudes: l'abandon de la vente des livres dans certaines grandes surfaces ou la mise en place d'une politique commerciale centrée sur une meilleure présentation et un assortiment mieux adapté.

Toutefois, même si diverses études montrent que l'assortiment est plus développé, mieux structuré et mieux géré, il est peu probable que, dans un proche avenir, cette politique conduise à la présence de titres à rotation lente et à un assortiment de 7 à 10 000 titres dans toutes les grandes surfaces. La loi Lang n'aura pas favorisé la promotion des ouvrages à faible diffusion dans ces points de vente, et n'aura pas non plus favorisé le report de la clientèle vers la librairie.

Les grandes surfaces restent cantonnées dans leur politique de rentabilité: des ventes importantes à partir de livres

médiatisés, sélectionnés rigoureusement selon l'actualité et la saison.

Elles n'envisagent pas, pour la plupart, d'augmenter leur personnel au rayon-livres et, par conséquent, elles ne se tournent pas non plus vers une meilleure qualité de service offert à la clientèle. Peu d'efforts sont accomplis en vue de donner des conseils et des renseignements bibliographiques.

Elles n'ont pas vocation à devenir des véritables librairies.

La majorité souhaiterait voir le prix du livre à nouveau libéré. Pourtant, la loi Lang a fait prendre conscience aux grandes surfaces qu'elles pouvaient vendre plus, à partir d'une autre politique commerciale que celle d'un discount systématique.

Elles ont su, pour la plupart d'entre elles, s'engager dans la bataille du livre et tirer profit de la loi Lang en reconsidérant leurs rayons. Elles vendent encore plus et mieux. Que serait-ce si l'on revenait au prix libre du livre?

BIBLIOGRAPHIE

=+=+=+

I. Monographies

1. ASFODELP (Association Nationale pour la Formation et le Perfectionnement Professionnel en Librairie et Papeterie). Le Métier de libraire. Paris : Promodis , 1981. 312 p.

2. BROUSSELIN, Claude. Distribution : croissance et concentration. Paris : Vuibert gestion , 1981. 128 p.

3. HENAULT, Georges-Maurice. Le Comportement du consommateur. Québec : Presses de l'université de Québec, 1973. 177 p.

4. PINGAUD, Bernard. Le Livre a son prix. Ed. par le ministère de la Culture. Paris : diff. Ed. du Seuil , 1983. 187p.

5. PRAS, Bernard et TARONDEAU, Jean-Claude. Le Comportement de l'acheteur. Paris : Ed. Sirey, 1981. 354 p.

6. Les Pratiques culturelles des Français. Ed. par le ministère de la Culture. Paris : Dalloz, 1982. 438 p.

II. Articles de périodiques

1. Les Quatre Temps à la Défense. In: Libre-Service Actualités (I), n° 790 (février 1981). p. 13.

2. Livre : le poids des hypers et des supers. In: L.S.A, n° 825-826 (décembre 1981). p. 146.

3. Le Rayon livres en hyper. In: L.S.A ,n° 859 (octobre 1982). p. 105.

4. Multispécialistes: 16,5% du marché du livre. In: L.S.A, n° 862 (octobre 1982). p. 85.

5. Le Livre en danger. In: L.S.A, n° 873 (janvier 1983). p.40.

(I) L.S.A sera employé pour Libre-Service Actualités.

6. Hypermarché et prix unique du livre. In: L.S.A, n° 893 (juin 1983). p. 81.

7. N° spécial hyper. In: L.S.A, n° 895 (juin 1983).

8. Gérard Mulliez parle. In: L.S.A, n° 907 (octobre 1983). p. 19.

9. Vive le merchandising au rayon livres. In: L.S.A, n° 925 (mars 1984). p. 107.

10. Certains hypers sont devenus de véritables librairies. In: L.S.A, n° 928 (avril 1984). p. 84.

11. Auchan le pragmatique. In: L.S.A, n° 939 (juin 1984). p. 24.

12. Livres en hypermarché : croissance forcée. In: L.S.A, n° 948 (octobre 1984). p. 75.

13. Qu'est-ce qui fait acheter un livre? In: L.S.A, n° 955 (novembre 1984). p. 63.

14. Spécial hypermarché. In: L.S.A, n° 958 (juin 1985). p. 23.

15. La Librairie chez Auchan : couvrir tous les besoins de la clientèle. In: L.S.A, n° 992 (septembre 1985). p. 106.

16. Atlas des hypers et des supers au 1er janvier 1986. L.S.A, n° 1005-1006 (décembre 1985).

17. Des librairies ouvertes à toutes les clientèles. In: L.S.A, n° 1023 (avril 1986). p. 141-142.

18. Le Livre dans les grandes surfaces. In: Livres de France, n° 15 (décembre 1980). p. 64-65.

19. Les Français lisent davantage. In: Livres de France, n° 37 (décembre 1982). p. 67-68.

20. La Vente des livres en hypermarché depuis la loi Lang. In: Livres de France, n° 41 (avril 1983). p. 114.

21. Rassurant. In: Livres de France, n° 75 (février 1986). p. 81-82.

22. Livres: La Loi Lang quatre ans après. In: Que Choisir, n° 211 (novembre 1985). p. 28-29.

23. BLANC, Anita. Les Hypermarchés confrontés au prix unique du livre. In: Livres-Hebdo, vol. 4, n° 6 (février 1982). p. 87-89.

24. ZECCHINI, Alain. La Vente des livres en hypermarché, un an après la loi Lang. In: Livres-Hebdo, vol.5, n° II (mars 1983); p.84-85.

25. Edouard et Michel Leclerc: "le livre est un produit comme les autres". In: Livres-Hebdo, vol. 6, n° 17 (avril 1984). p. 54.

26. Les grandes surfaces s'observent. In: Livres-Hebdo, vol. 6, n° 24 (juin 1984). p.69-70.

27. Le C.A. du livre en hypermarché: + 28 % depuis 1981. In: Livres-Hebdo, vol. 6, n° 43 (octobre 1984). p. 66-67.

28. Grandes surfaces: un accord Dargaud-Nathan. In: Livres-Hebdo, vol. 7, n° 9 (février 1985). p. 91.

29. Les Professionnels répondent à Que Choisir?. In: Livres-Hebdo, vol. 7, n° 48 (décembre 1985). p.67-70.

30. Frédéric DITIS: Que Choisir? et les collections de poche. In: Livres-Hebdo, vol. 7, n° 49 (décembre 1985). p: 59-61.

+ = + = + = +
= + =

P L A N

+ = +

	Page:
<u>INTRODUCTION</u>	1
<u>I. Le Rayon-livres : Analyse</u>	4
I.1. Présentation du rayon	5
I.1.1. Superficie	"
I.1.2. Plan du rayon	6
I.2. Le Personnel	8
I.3. Mise en valeur des ouvrages	9
I.3.1. Caractéristiques	"
I.3.2. Innovations et constantes	10
I.3.3. La Signalisation	11
I.4. L'assortiment proposé	12
I.4.1. Nombre de titres	13
I.4.2. Nombre de volumes	15
I.4.3. Répartition des ouvrages	16
I.5. Le Renouvellement des Titres	20
I.6. Les Collections de Poche	25
I.7. Les Prix de Vente	27
<u>2. Enquête sur la Clientèle</u>	31
2.1. Méthode	32
2.2. Résultats Obtenus	36
2.2.1. Identification des interviewés .	"
2.2.2. Les achats effectués	39
2.2.3. Hypermarché et autres points de vente	40
2.2.4. L'appréciation du rayon-livres..	41
2.3. Entretiens Non Directifs	42
Conclusion	45

3. <u>La politique de vente</u>	
<u>du livre dans l'hypermarché</u>	46
3.1 L'Hypermarché est Tributaire de	
l'environnement commercial	47
3.2 La Présentation est Déterminante	48
3.3 Le rayon-livres n'est pas une Librairie.....	49
3.3.1 "Nous n'avons pas une vocation de	
libraires"	"
3.3.2 " Nous ne sommes pas des découvreurs" ..	50
3.4 Les Impératifs.....	51
3.4.1 Un assortiment adapté aux besoins de	
la clientèle.....	"
3.4.2 Contre la cherté du livre	54
<u>CONCLUSION</u>	55
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	58

+==+==+==

==+==

