

# Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique

## Les librairies

Le livre connaît une grande variété de points de vente. Toutefois, depuis les Lumières, le métier de libraire, au sens plein, représente une activité d'intérêt général. Le réseau des librairies dites indépendantes ou de référence, voire "de quartier", joue un rôle de promotion de la lecture et d'animation dans la cité auquel l'attachement des Français est légitime.

La librairie est confrontée de longue date à des défis : elle se trouve soumise à des problèmes généraux tels que le devenir du commerce de proximité ou de la couverture territoriale ; elle éprouve aussi le recul de la consommation des produits culturels, qui touche singulièrement le livre, avec une certaine érosion du lectorat.

L'avènement du numérique représente toutefois, pour ces librairies, à moyen terme, un défi renouvelé relativement à leur fonction de médiation et une

menace quant à leur équilibre économique. Ces enjeux se répercutent sur l'ensemble de la chaîne du livre, risquant d'affecter la création comme la diffusion du livre et, *in fine*, le lecteur lui-même.

Cette mutation technologique ne pourrait-elle cependant, à la condition de la maîtriser, offrir une perspective de développement pour une profession qui illustre la spécificité de notre modèle culturel ? Comment les libraires peuvent-ils, avec Internet, étendre leur champ d'action et de prescription ?

Le Centre d'analyse stratégique, aidé par le Centre national du livre (CNL), aborde ici des questions souvent soulevées et constamment débattues, tant l'évolution du numérique est rapide et tant les solutions propices au développement de la librairie comme vecteur du livre et promoteur de la lecture restent à réinventer. ■

### PROPOSITIONS

- 1 Mettre en place un comité comprenant les collectivités locales, chargé de faire un bilan complet de l'exonération de Contribution économique territoriale pour les librairies labellisées.
- 2 Soutenir et étendre la politique de stratégie multicanal (c'est-à-dire à la fois en magasin et sur le web) auprès des librairies traditionnelles, pour éviter une fuite de la clientèle vers les géants du web, faute d'offre alternative sur Internet. Renforcer la politique de formation au métier de libraire avec l'appui du CNL.
- 3 Soutenir la mutualisation des librairies qui souhaitent commercialiser, à des conditions avantageuses, des œuvres du patrimoine numérisé par la BNF, en particulier les ouvrages indisponibles.
- 4 Engager les Directions régionales d'action culturelle et les Centres régionaux du livre dans un programme de financement régional de centres d'impression à la demande, avec formation de nouveaux métiers à la clé.

## LES ENJEUX

La révolution numérique est un défi pour le monde de la librairie. Avec Internet sont apparus de nouveaux modes de communication, qu'il s'agisse de formes d'expression à caractère collectif ou communautaire, ou de structuration, tels les réseaux sociaux. La vente par correspondance a pris un nouvel essor avec Internet, faisant émerger des "géants" du web. Quant au livre lui-même, la mutation technologique a affecté l'entière chaîne de production et de diffusion, la création de fichiers informatiques télé-échangeables s'étant déclinée en livres numérisés et numériques, dématérialisés, transférables sans limite physique.

Les enjeux du numérique relèvent ici d'une inversion de la logique marchande : on passe en quelque sorte d'un marché de l'offre à un marché de la demande qui doit, de surcroît, se mesurer à la mise à disposition d'un stock en théorie infini, lequel ne suppose plus par ailleurs, toujours dans son principe, d'instance de médiation.

Quatre questions en ressortent :

- Comment la librairie peut-elle tirer profit d'Internet grâce à la constitution de sa clientèle, acquise ou potentielle, en "communauté" dédiée ?
- Comment le livre numérique peut-il s'insérer dans le réseau de librairies ?
- Comment continuer d'assurer la promotion et la prescription du livre dans un tel contexte ?
- Comment le modèle économique peut-il garantir le réseau qui constitue également un tissu territorial ?

## LIBRAIRIES ET POINTS DE VENTE DU LIVRE : MARCHÉ DE L'OFFRE OU SATISFACTION DE LA DEMANDE ?

Les librairies, dans leur extrême diversité, rendent le livre accessible à tous les types de publics

Le Syndicat de la librairie française (SLF) dénombre environ 25 000 points de vente de livres en France, dont 15 000 pour lesquels la vente de livres est une activité régulière.

Le ministère de la Culture recense une douzaine de types de distributeurs vendant des livres.

### Segmentation des points de vente de livres, selon le ministère de la Culture

- ▶ Les librairies dites traditionnelles ;
- ▶ les librairies-papeteries-tabac ;
- ▶ les grandes surfaces spécialisées en biens culturels ;
- ▶ les maisons de la presse ;
- ▶ les soldeurs professionnels ;
- ▶ les grands magasins ;
- ▶ les grandes surfaces non spécialisées : hypermarchés, supermarchés, magasins populaires ;
- ▶ les kiosques, gares, métro, aéroports, drugstores, coopératives, groupements d'achats, commerces de produits autres que les livres (par exemple, un pépiniériste qui vend des livres de jardinage) ;
- ▶ les sociétés de courtage et les VRP ;
- ▶ les sociétés de vente par correspondance ;
- ▶ les clubs, tant par correspondance que *via* un réseau de boutiques ;
- ▶ les grossistes et les éditeurs lorsqu'ils vendent sans intermédiaire.

À la lumière de ce tableau, le livre semble se vendre partout. Mais seuls 2 000 à 2 500 points de vente exercent la vente de livres à titre principal ou significatif. En outre, et c'est ce qu'il faut retenir, 1 000 points de vente correspondent à ce que les diffuseurs appellent le "premier niveau" qui représente de 60 % à 75 % du chiffre d'affaires des éditeurs en littérature générale, c'est-à-dire hors scolaire, technique, pratique. Ces 1 000 librairies rassemblent pour partie des enseignes nationales, par exemple les Fnac, et pour la majorité les librairies dites de référence<sup>(1)</sup>.

L'excellence, la qualité, la diversité dépendent donc essentiellement de 1 000 librairies très performantes par le conseil donné aux clients. Parmi elles, 600, indépendantes, présentent la caractéristique d'être les plus fragiles économiquement. Cet effet ciseau entre professionnalisme et rentabilité est au cœur de notre préoccupation.



[1] Une librairie de référence est, selon les termes de la profession, une librairie dont l'activité principale est la vente de livres de littérature, romans, essais, sciences humaines, en mettant en avant des fonds éditoriaux en vitrine et sur tables, outre les rayons, et en offrant un conseil à ses clients ; parmi les titres présentés figurent des livres à rotation commerciale lente, nécessitant un soutien du libraire.

## ◀ LES LIVRES EN LIBRAIRIE : PRÉSENTATION, SOUTIEN ET MISE EN AVANT

### ( Un marché de plus en plus important...

Le secteur du livre a fortement progressé depuis une vingtaine d'années, avec une augmentation de plus de 50 % des ventes. Mais sur la même période le nombre de nouveaux titres parus chaque année est passé de 30 000 à 60 000 environ. La progression des ventes s'est donc faite sur un plus grand nombre de titres, dont le tirage moyen a simultanément baissé. L'industrie du livre a pallié la baisse des ventes moyennes de ses productions par une multiplication des publications, en faisant indirectement participer la librairie au financement de ce redéploiement.

### ♥ Ventes de livres<sup>(2)</sup>

Dans les années 1980 jusque vers 1995, 300 millions de livres, tous genres confondus, se vendaient annuellement en France. Depuis une quinzaine d'années, les ventes ont augmenté : 353 millions en 2000, 460 en 2005, 465 en 2009, soit une progression de 55 %, et avec un pic en 2007 à 486 millions d'exemplaires. Le volume du marché tend maintenant à se stabiliser à ce niveau.

### ( ... mais un lectorat en baisse

Alors que le nombre de livres vendus a connu une forte croissance, le nombre de gros acheteurs et de grands lecteurs connaît une érosion permanente. La lecture longue, méditative, est en recul et rencontre moins d'écho auprès des jeunes générations nées avec le numérique. Les librairies de littérature générale en pâtissent d'autant et leur rôle de promotion de la lecture n'en devient que plus crucial et plus difficile.

Si l'on compare les données de 1989 et de 1997, on observe une stabilité des comportements à l'égard du livre : 62 % ou 63 % des Français de plus de quinze ans avaient acheté des livres dans l'année ; 75 % ou 74 % en avaient lu au moins un. En 2008, ils ne sont plus que 57 % d'acheteurs et 70 % de lecteurs.

Les plus gros lecteurs ont entre 15 et 19 ans (le public lycéen) et entre 45 et 64 ans. C'est à Paris qu'ils se concentrent, avec un taux supérieur au double de la moyenne nationale.

La littérature n'est pas le genre le plus lu : la "vie pratique" arrive en tête, prise par deux à trois fois plus de lecteurs que la littérature classique ou les essais.

### ( Le rôle de prescription de la librairie

Les libraires procurent une vitrine marchande aux éditeurs, une animation culturelle aux collectivités locales, un service culturel aux lecteurs.



(2) Source : Chiffres clés ministère de la Culture.

(3) Source : Syndicat de la librairie française.

(4) La politique du livre face au défi du numérique, rapport du sénateur Yann Gaillard, 2010.

C'est à ce triple titre que les pouvoirs publics, principalement par le biais du CNL, soutiennent la librairie. Ce sont à la fois l'assortiment proposé et la valorisation des catalogues des maisons d'édition qui consacrent le système d'aides aux librairies. Le CNL contribue également, *via* des prêts à taux zéro, à la faculté d'entreprendre des libraires, que ces derniers veuillent créer un point de vente, le développer ou le transmettre. Cependant, la dimension patrimoniale de ces librairies mérite d'être valorisée. À ce titre, il pourrait d'ailleurs être envisagé de les associer aux journées du patrimoine.

## ◀ LA LIBRAIRIE, UN COMMERCE FINANCIÈREMENT FRAGILE

La librairie n'est pas un secteur réputé très profitable. C'est pourquoi la question des investissements, et notamment ceux amenés par l'arrivée du livre numérique, reste délicate : avec une marge comprise entre 0,6 % et 2 % les librairies n'ont pas la capacité d'investir dans le numérique<sup>(3)</sup>. En outre, à supposer que la vente de livres numériques se fasse en partie au détriment des ouvrages imprimés, comme on l'observe aux États-Unis où le livre numérique a pris 20 % du marché, les librairies pâtiront d'un chiffre d'affaires en baisse et d'une rentabilité détériorée.

Il convient donc à la fois de déterminer comment les librairies pourraient être accompagnées dans une démarche d'investissement, après en avoir fixé la forme et la finalité, et de leur octroyer parallèlement les moyens de renforcer leur rôle distinctif.

### ( Le cadre public

Le prix du livre, qu'il s'agisse de format papier ou numérique, est fixé par l'éditeur. En étendant en 2011 les principes de la loi de 1981 sur le prix unique du livre au livre numérique (nous y reviendrons *infra*), le législateur français a surtout pris une mesure conservatoire, puisqu'elle concerne le livre numérisé de nature homothétique. Une initiative connexe a été d'appliquer également au numérique la TVA à taux réduit.

Le secteur du livre, dans sa globalité, est en tout cas largement soutenu par ce biais en France : "La politique du livre coûte aujourd'hui de l'ordre de 1,3 milliard d'euros par an, dont 500 millions d'euros de TVA à taux réduit<sup>(4)</sup>."

Dans son discours aux premières Assises nationales de la librairie, tenues à Lyon en 2011, le ministre de la Culture a d'ailleurs souligné l'importance de cette contribution : "Ainsi, pour 2010, le soutien direct de l'État à la librairie française peut être estimé à 3,5 millions d'euros. Le ministère de la Culture lui-même a dépensé 1 million, *via*

ses DRAC, et le CNL a alloué 2,5 millions à cet objectif. [...] Je rappellerai également que le principal soutien financier au livre et, notamment, à la librairie ne passe pas par les aides directes mais par la dépense fiscale, en raison de l'application du taux de TVA réduit au livre imprimé qui représente un effort d'environ 500 millions d'euros pour les finances publiques”.

Le chiffre d'affaires des détaillants est en effet estimé à 4,4 milliards d'euros<sup>(5)</sup> : au taux de 5,5 %, le CA HT représente 4,17 milliards et la TVA s'élève à 230 millions. Si la TVA était au taux normal de 19,6 %, son montant serait compris entre 721 millions (à CA TTC constant) et 817 millions (à CA HT constant), les ventes se situant entre ces deux bornes selon l'élasticité au prix. Le coût pour les finances publiques de la TVA à 5,5 % se situe donc entre 491 et 587 millions, soit effectivement de l'ordre de 500 millions, comme le soulignent le ministre de la Culture et le rapport parlementaire sur la politique du livre.

### ( Le livre numérique et la TVA

La France, considérant que la loi sur le prix unique du livre de 1981 a eu des effets positifs sur la filière livre, a voté en 2011 une loi analogue disposant que le prix public du livre numérique homothétique est fixé par l'éditeur. Cette loi est sujette à contestation au niveau européen. L'avant-propos du rapporteur, Hervé Gaymard, précise qu'il était important “que le taux de TVA applicable au livre électronique homothétique soit le même que celui appliqué au livre papier, c'est-à-dire le taux réduit. Nous avons mené et gagné ce combat, lors de la discussion de la loi de finances pour 2011, avec effet au 1<sup>er</sup> janvier 2012. Au-delà de la question fiscale, c'est la reconnaissance qu'un livre sous forme de fichier numérique est une œuvre de l'esprit, et non une prestation de service. C'est aussi la condition indispensable pour créer une offre légale attractive, car sinon, immanquablement, le piratage risque de se généraliser”.

L'application d'une TVA identique sur le livre en version imprimée et en version numérisée appelle l'observation suivante : le consommateur attend généralement un prix public inférieur pour la version numérique à celui de l'édition imprimée. Un taux de TVA plus élevé sur le numérique que sur l'imprimé aurait atténué, voire supprimé cette différence de prix public entre les deux versions, à l'inverse de l'attente des acheteurs.

Il faut cependant noter que cet alignement profite essentiellement aux éditeurs. À court terme, une disparité plus marquée entre le livre papier et le livre numérisé, par effet de taux différents de TVA, aurait pu avoir un effet concurrentiel en faveur du livre imprimé, positif pour la librairie. Cependant, une telle mesure aurait accentué le retard de

la France au sein d'un marché numérique par définition globalisé. C'est donc un choix industriel à moyen et long termes qui a été opéré.

Notons, pour être complets, qu'en avril 2012, le taux de TVA sur le livre, quel que soit son format, passera de 5,5 % à 7 %.

Dans l'absolu, le livre numérique n'est pratiquement pas touché par le relèvement du taux réduit, car, si l'on s'en tient strictement aux dates d'application des différents taux de TVA (5,5 % au 1<sup>er</sup>/1/2012 puis 7 % au 1<sup>er</sup>/4/2012), on retiendra que celle-ci est descendue de 19,6 % à 7 % avec un bref passage de trois mois à 5,5 %.

Les libraires ont su profiter de l'augmentation de la TVA de 5,5 % à 7 % pour attirer l'attention sur la fragilité économique de la filière du livre. Le législateur ne s'y est pas trompé en repoussant de trois mois, au 1<sup>er</sup> avril, son application à ce secteur. La dimension symbolique de cette question n'a pas manqué d'aggraver un sentiment déjà teinté de fortes appréhensions au sein de la profession. Pour reprendre l'expression de Françoise Benhamou dans son blog<sup>(6)</sup>, la TVA à 7 % est “un débat à multiples facettes”.

### ( L'aide fiscale associée au label LIR

Afin de donner une meilleure visibilité aux librairies apportant un soutien significatif au livre, un label LIR (pour Librairie indépendante de référence) a été créé “pour reconnaître, valoriser et soutenir les choix et le travail qualitatifs des libraires indépendants<sup>(7)</sup>”.

À la suite du rapport d'Antoine Gallimard en 2007, le ministère de la Culture et de la Communication accorde ce label LIR aux librairies indépendantes de référence, sous certaines conditions de structure capitalistique et de niveau d'activité. La loi de finances a ouvert la possibilité aux collectivités locales d'exonérer les librairies labellisées de la taxe professionnelle, qui a été remplacée au 1<sup>er</sup> janvier 2010 par la contribution économique territoriale (CET). Mais cette exonération n'est pas toujours appliquée, si bien que cette disposition est loin de profiter à l'ensemble des 600 librairies déjà labellisées.

Pour permettre une meilleure application de cette exonération, il serait opportun d'en faire un premier bilan en cernant les obstacles à l'origine de son application

## PROPOSITION 1

**Mettre en place un comité comprenant les collectivités locales, chargé de faire un bilan complet de l'exonération de Contribution économique territoriale pour les librairies labellisées.**

[5] Source : SNE/GFK enquête février 2010.

[6] “TVA à 7 %. Un débat à multiples facettes”, billet du blog de Françoise Benhamou du 29 novembre 2011, *Livre Hebdo* : <http://www.livreshebdos.fr/weblog/francoise-benhamou/24.aspx>.

[7] Voir la définition du label LIR, ses conditions d'application et ses avantages consentis sur le site Internet du CNL.

D'autres mesures, portant sur le coût des loyers ou du carburant sont aussi envisagées avec les difficultés inhérentes à toute logique d'exemption fiscale. Force est de noter, enfin, que ces soutiens répondent à une situation de crise latente, antérieure à la perspective de l'arrivée du livre numérique.

### **Quel modèle économique pour la librairie du futur ?**

La librairie exclusive, ne vendant que des livres, ne pourra sans doute pas rester dans cette situation. On ne saurait toutefois considérer que les deux modèles les plus courants – la dissolution de la spécificité de la librairie dans des ensembles marchands de produits multiples ou la confortation de la spécificité de la librairie dans des unités marchandes de segments spécialisés – sont satisfaisants. Améliorer la rentabilité des librairies en vendant des produits à plus forte marge représente par ailleurs une idée déjà ancienne à laquelle la profession n'est guère favorable, préférant insister sur la particularité du métier.

C'est dans la singularité du service offert par le libraire à une clientèle fidélisée que pourrait résider un modèle économique innovant. La rétribution de ce service fait déjà l'objet d'aides publiques ; elle est aussi prévue dans la loi sur le prix du livre qui vise à prendre en considération ce service dans le taux de remise accordé par l'éditeur au libraire. Mais cet ensemble reste à conforter.

La notion de "communauté", entendue comme réseau social sur Internet, est double : une communauté de lecteurs, acheteurs de livres, et une communauté de libraires, unissant leurs forces pour accroître leur visibilité commerciale. Cette démarche doit être le fait des libraires eux-mêmes. Ce n'est que par la mutualisation qu'ils peuvent envisager à la fois des économies d'échelle, des capacités d'investissement et des gains de rentabilité qui leur permettront d'affronter le défi numérique. Pour cela, le soutien des pouvoirs publics est indispensable et le CNL a déjà instauré de nouveaux dispositifs à cet effet.

## **INTERNET AU SERVICE DE LA LIBRAIRIE**

### **Internet, allié et franc-tireur**

Internet peut aussi bien constituer une opportunité pour la librairie que la mettre en danger. Cela est vrai des activités de télécommerce comme des activations de réseaux sociaux : l'un et l'autre peuvent, en favorisant ou en annulant la prescription, amener le client en librairie, ou l'en détourner. C'est là un enjeu crucial. La relation entre le libraire et son client représente le cœur du métier.

Elle est désormais à adapter, ce qui suppose l'acquisition de nouvelles compétences, qu'il s'agisse d'accueillir, de conseiller ou de vendre.

### **La vente de livres par Internet**

On estime qu'Amazon dispose, en France, d'environ 60 % du marché de la vente de livres sur Internet, Fnac.com de 30 % et les autres acteurs de 10 %. Selon le Syndicat national de l'édition, les librairies en ligne auraient réalisé, en 2009, 7 % des ventes totales, soit 308 millions d'euros, dont environ 185 pour Amazon.fr, ce qui représente en moyenne dix fois le chiffre d'affaires d'une grande librairie française. Cet écart paraîtra d'autant plus significatif qu'Amazon.com s'appuie sur cette activité pour pratiquer une intégration verticale qui concurrence les autres métiers du livre, à commencer par l'édition, et touche par là non seulement à l'écosystème de la diffusion mais aussi à celui de la création.

La distribution de biens et de services est au tournant d'une nouvelle ère<sup>(8)</sup>. Les hypermarchés voient baisser leurs parts de marché, les centres commerciaux de périphérie doivent se renouveler. En même temps, le commerce de centre-ville, après une longue période de décrue, suscite un intérêt nouveau, lié à la proximité, à la convivialité, à l'animation. Cependant, loin d'une sorte de retour de balancier vers un système ancien, le paysage des réseaux de distribution évolue profondément pour s'adapter à un nouveau comportement des acheteurs. En ce qui concerne la librairie, les études font apparaître qu'il s'agit de répondre à une double attente, celle de l'acheteur de livre, amateur de lecture, et celle du citoyen soucieux de l'animation de la cité.

Dans cette perspective, le défi lancé par Internet à la librairie est multiple. Sous l'angle de la simple fourniture d'un ouvrage à un acheteur, Internet change fondamentalement la vente par correspondance traditionnelle. D'une part, des acteurs géants du web s'approprient le marché du livre, ou plus exactement l'acte de mise à disposition du livre, grâce à une logistique de livraison particulièrement efficace. D'autre part, il apparaît, d'ailleurs grâce à des acteurs majeurs de l'Internet, un marché direct entre particuliers, favorisant la revente de livres quasiment neufs, hors circuit des librairies. On observe avec intérêt que des libraires peuvent aussi justement passer par les systèmes mis en place par les géants du web pour occuper une place sur le commerce en ligne.

Il serait vain de prétendre freiner le commerce par Internet. Il est bien plus judicieux de tirer partie des possibilités offertes par les nouvelles technologies. Le Syndicat français de la librairie, avec l'appui du CNL, propose déjà à ses adhérents la mise à disposition d'un kit Internet : site



(8) On se reportera notamment au rapport d'information du sénateur Joël Bourdin "Commerce électronique, l'irrésistible expansion", janvier 2012.



web permettant de présenter le point de vente, de communiquer avec ses clients ou ses visiteurs, de prendre des commandes et d'expédier des ouvrages. Une librairie point de vente physique a donc la possibilité d'opter pour une stratégie de distribution dite multicanal, c'est-à-dire à la fois en magasin et sur le web. Tout laisse à penser que cette stratégie s'imposera pour tout point de vente physique.

On observe toutefois une difficulté : Internet permet si facilement la comparaison des prix entre magasins qu'il y a une pression à la baisse sur les prix de vente publics et, par conséquent, sur les marges. Ainsi, un livre vendu en magasin au prix fixé par l'éditeur se trouve fréquemment sur le web avec la remise de 5 % autorisée par la loi. C'est une manière de court-circuiter le magasin. Quant à la question de la gratuité des frais de port, elle a fait l'objet de débats et de décisions de justice sur lesquelles il n'y a pas lieu de revenir. Enfin, comme on l'a souligné plus haut, la revente entre particuliers perturbe le marché du neuf. Ces nouveaux aspects dans l'économie du livre doivent être anticipés par la librairie classique.

Le CNL, en lien avec le Syndicat français de la librairie, pourrait apporter sa compétence et son relais comme aide à la prospective sur le développement d'Internet.

## PROPOSITION 2

**Soutenir et étendre la politique de stratégie multicanal (c'est-à-dire à la fois en magasin et sur le web) auprès des librairies traditionnelles, pour éviter une fuite de la clientèle vers les géants du web, faute d'offre alternative sur Internet. Renforcer la politique de formation au métier de libraire avec l'appui du CNL.**

## L'ENTRÉE DU LIVRE NUMÉRIQUE DANS LA LIBRAIRIE

**Faire profiter la librairie des possibilités permises par l'édition numérique**

Un notable mouvement de rapprochement s'opère depuis un an entre éditeurs et libraires français en vue d'une défense commune de la diffusion classique du livre papier. Ce rapprochement consiste pour l'essentiel dans un réajustement des conditions de distribution au regard des difficultés présentes.

Pour autant, l'offre numérique des éditeurs est-elle conçue dans l'optique d'apporter aussi une source de revenus pour les librairies ? L'offre de titres numériques demeure actuellement trop faible pour qu'on puisse y répondre. Les efforts de prospective consentis par les éditeurs et les libraires à ce sujet apparaissent également

insuffisants. Il faudrait pour cela que les éditeurs formulent une approche unifiée du marché du livre – qu'il soit papier ou numérique – et unitaire, en se concertant avec les libraires. Les pouvoirs publics pourraient exercer un rôle incitateur dans ce domaine, en apportant leur garantie de neutralité. Mais le travail doit d'abord être du ressort des instances *ad hoc* de l'édition, qui disposent déjà de commissions et de services compétents dans le domaine du livre numérique.

La librairie présente plusieurs avantages, car elle concentre toutes les réponses autour du livre.

D'abord **en tant que lieu d'exposition** du livre, mais de façon segmentée. Les secteurs affectés en priorité par la numérisation, tels les guides, les manuels scolaires, le technique, la vie pratique, le professionnel, ne dépendent guère de la prescription ; à l'inverse, la littérature générale, numérisée ou non, requiert hautement ce service.

Ensuite **en tant que lieu de démonstration** : les nouvelles formes d'achat – abonnements, bouquets, séries – nécessitent également un conseil.

Enfin, **en tant que lieu d'impression** à la demande. La mise en consultation d'un très large fonds issu du domaine public n'annulera pas, à moyen terme, la volonté de disposer d'un ouvrage imprimé. La vente combinée, papier et numérique, constitue également une ressource dans le cas des œuvres sous droits.

Les libraires ont aussi vocation à jouer un rôle clé dans l'exploitation commerciale des livres dits "indisponibles". À la suite de la loi du 1<sup>er</sup> mars 2012, environ 500 000 ouvrages du XX<sup>e</sup> siècle, épuisés mais avec toujours des ayants droit, vont être numérisés par la Bibliothèque nationale de France. Ce dispositif novateur est un bon exemple des progrès qu'offre la technologie numérique. Sans entrer dans le détail des modalités juridiques, financières et opérationnelles de l'application de la loi, il faut souligner que c'est une nouvelle opportunité pour le livre et la lecture, et que cela peut être une source de revenus pour la librairie. Il est envisageable d'aider sous forme de prêts les librairies qui souhaiteraient mutualiser leurs efforts pour commercialiser ces ouvrages.

Une réflexion pourrait s'engager avec l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles pour soutenir les initiatives en faveur de la librairie de référence.

## PROPOSITION 3

**Soutenir la mutualisation des librairies qui souhaitent commercialiser, à des conditions avantageuses, des œuvres du patrimoine numérisé par la BNF, en particulier les ouvrages indisponibles.**

## **L'impression à la demande : quelle pertinence pour la librairie ?**

La librairie de référence véhicule une forte image patrimoniale, car elle donne accès aux fonds éditoriaux. Sa particularité est en effet de proposer un choix d'ouvrages d'éditeurs dont le catalogue est constitué d'œuvres d'auteurs marquants de la littérature et des sciences humaines. Des titres peuvent se vendre très longtemps, mais à un rythme trop faible pour justifier économiquement un stock permanent. Se pose alors la question du rôle que peut jouer la librairie dans l'impression à la demande. La prudence s'impose et les avis divergent largement sur le potentiel commercial accessible aux librairies. En effet, l'avantage de la librairie demeure nettement celui du caractère physique et immédiat du service. Pour être réaliste, un tel mécanisme supposerait une large alliance avec le monde des bibliothèques et un réseau déconcentré de centres d'impression, puisqu'il semble non seulement impossible mais encore inopportun de retransformer les libraires en imprimeurs. Mais ce n'est qu'une question logistique, si l'on admet que le libraire puisse s'approvisionner en livres imprimés à la demande dans le même circuit logistique que celui des livres imprimés en stock chez les distributeurs. Le livre ne serait pas imprimé sur place, dans la librairie, immédiatement en présence du client, mais sur commande, chez l'éditeur ou son distributeur.

### **L'impression à la demande, extension du fonds pour la librairie**

L'impression à la demande doit être bien comprise. Elle permet d'éditer sous forme papier des livres dont n'existe qu'un fichier numérique ou numérisé. Ce n'est pas un "distributeur automatique" qui délivre instantanément un ouvrage. En effet, il faut considérer que la praticité des achats par Internet ne rend guère pertinente la systématisation des bornes numériques en librairie. Mais il conviendrait de développer un avantage concurrentiel pour rendre incontournable l'usage du site web du libraire et explorer des modèles d'association avec les bibliothèques, les musées ou le commerce local à partir d'une analyse territoriale raisonnée.

La librairie peut donc prendre dans l'impression à la demande une place bien comprise, qui corresponde à son métier : faciliter l'accès au livre et à la lecture, et non pas être imprimeur.

## **PROPOSITION 4**

**Engager les Directions régionales d'action culturelle et les Centres régionaux du livre dans un programme de financement régional de centres d'impression à la demande, avec formation de nouveaux métiers à la clé.**

**CONCLUSION** Le principal enseignement de ce panorama, marqué d'incertitudes en raison d'un manque structurel de visibilité, est que la librairie, face à la révolution numérique, requiert la politique de soutien ambitieuse mise en place par les pouvoirs publics eu égard à son indispensable fonction de médiation. Les investissements nécessaires à la territorialisation, à la mutualisation et à l'innovation de la librairie dépendent d'une révision du métier de libraire par la valorisation de la part d'intérêt général dans son activité.

En conséquence, la distinction que l'on croyait acquise entre diffusion marchande et non marchande s'estompe quelque peu au bénéfice d'une compréhension commune, par les libraires et les bibliothécaires, de la nouvelle vraie richesse que représente, dans l'univers numérique, et à l'échelle globale, la capacité de référencement et de conseil, mots clés qui renvoient à l'acte classique de la prescription. L'expérience de la France dans ce domaine peut lui permettre de réagir à la mainmise de quelques géants sur les nouveaux "tuyaux" dématérialisés et ce, par-delà même ses frontières. La pleine participation des libraires à l'enjeu vital que représente la maîtrise de l'information et du contenu dépend d'une concertation interprofessionnelle, entre les libraires d'abord, entre les libraires et les autres métiers du livre ensuite, et qui ne peut que profiter de l'accompagnement des pouvoirs publics<sup>(9)</sup>.



François Viellard, département Développement durable  
Julien Winock, service Veille et Prospective



[9] Le CAS et le CNL remercient les personnes auditionnées dont on trouvera la liste en annexe de *La note d'analyse*, n° 270.

**AUTRES  
PUBLICATIONS  
À CONSULTER**

sur [www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr), rubrique publications

**Notes d'analyse :**

N° 272 ■ Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique : les bibliothèques publiques (mars 2012)

N° 270 ■ Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique : les auteurs et les éditeurs (mars 2012)

N° 253 ■ La presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? (novembre 2011)

Retrouvez les dernières actualités du Centre d'analyse stratégique sur :

-  Internet : [www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr)
-  Facebook : [centredanalysestrategique](https://www.facebook.com/centredanalysestrategique)
-  Twitter : [Strategie\\_Gouv](https://twitter.com/Strategie_Gouv)



La Note d'analyse n° 271 - mars 2012 est une publication du Centre d'analyse stratégique  
Directeur de la publication : Vincent Chriqui, directeur général  
Directeur de la rédaction : Pierre-François Mourier, directeur général adjoint  
Secrétaire de rédaction : Delphine Gorges  
Correction : Valérie Senné  
Impression : Centre d'analyse stratégique  
Dépôt légal : mars 2012  
N° ISSN : 1760-5733

Contact presse : Jean-Michel Roullé, responsable de la communication  
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38  
[jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr](mailto:jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr)



Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

[www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr)