

[livreshebdo.fr](https://www.livreshebdo.fr)

Guillaume Husson (SLF) : « La diversification regroupe les moyens qu'on se donne pour rester libraire » - Livres Hebdo

Par Olivier Mony

8–11 minutes

Livres Hebdo : Comment définiriez-vous la diversification en librairie ?

Guillaume Husson : On peut distinguer au moins quatre niveaux de diversification. Le premier concerne l'offre en rayons, avec le développement de segments tels que le manga ou la romance, la vente d'ouvrages numériques et audio ou encore le déploiement de services de vente de livres neufs en ligne. Cette forme de diversification est relativement traditionnelle dans la vie d'un commerce qui s'adapte à la demande : c'est le cœur même du métier de libraire. En revanche, si on réfléchit en termes de cercles concentriques, alors le deuxième niveau peut être lié à une ouverture au livre d'occasion. Le troisième niveau concerne quant à lui le « hors livres », soit les produits qui ne sont pas concernés par une TVA à 5,5 %, comme la presse (10 %), ou d'autres articles taxés à 20 %. Enfin, le dernier stade de la diversification porte sur des services tels que la location de livres.

Lire aussi : [Diversification en librairie : trois retours](#)

[d'expérience pour consolider son activité](#)

Et qu'est-ce qui peut motiver les libraires à se lancer dans une diversification de leur offre originale ?

Je distinguerais trois motivations. La première est sociale : de nombreux libraires souhaitent apporter à leur territoire un lieu culturel, vecteur de lien social, en intégrant par exemple un café ou un espace de coworking. Dans ce cas de figure, la logique financière n'est pas prioritaire. En revanche, la deuxième motivation est plus commerciale. Elle passe, par exemple, par le développement d'une offre d'occasion, qui fait l'objet d'une forte demande et qui, si elle est bien maîtrisée, peut permettre de dégager des marges plus confortables. Enfin, le troisième levier est proprement financier. J'assistais, il y a quelque temps, à un conseil d'administration au Havre, où la diversification était au centre des échanges, confirmant que le sujet devient de plus en plus important.

« Une marge trois à cinq fois supérieure à celle du livre »

De plus en plus de librairies, jusque-là exclusivement focalisées sur le livre neuf, se tournent vers des produits complémentaires - papeterie, jeux ou objets culturels relevant d'un taux de TVA à 20 %. Déployée sur quelques mètres linéaires, cette offre génère une marge trois à cinq fois supérieure à celle du livre. Aujourd'hui, ce modèle est donc adopté par un nombre croissant de librairies car cela relève d'une question de survie économique : sans diversification, certains libraires seraient contraints de licencier ou se retrouveraient en défaut de paiement. Le défi actuel consiste à faire accepter cette réalité à tous les partenaires du livre - éditeurs, représentants,

fournisseurs - mais aussi aux équipes en interne. Dans leur ensemble, les librairies ont de plus en plus de difficultés à financer leur activité grâce à la seule vente de livres neufs. Il revient aussi aux éditeurs de prendre en compte cette réalité. Si les marges sur les livres neufs étaient significativement revalorisées, le débat sur la diversification, que ce soit pour l'occasion ou le hors livre se poserait différemment.

La diversification de l'offre devient donc une nécessité pour maintenir un certain équilibre économique. Pour autant, toutes les librairies ont-elles réellement les moyens de sauter le pas ?

Historiquement, les librairies ont toujours proposé d'autres produits que le livre - cartes postales, papeterie, petits objets - car, malgré leur faible poids dans le chiffre d'affaires, leurs ventes génèrent des marges bien plus élevées que celles du livre. Cependant, deux situations s'opposent : d'une part, les grandes librairies qui disposent d'un espace suffisant pour agencer cette offre et la présenter comme un complément qualitatif à leurs rayons, face à une clientèle en demande. D'autre part, des structures plus petites, qui y songent mais manquent de place, et qui, si elles s'y lancent, devront le faire au détriment de rayons de livres. En d'autres termes, si l'effet demeure marginal pour une grande librairie, l'exercice peut s'avérer plus risqué, voire délétère, pour une plus petite structure.

« Une attention particulière portée à la cohérence de l'offre »

La diversification ne risque-t-elle pas de détourner le libraire de son cœur de métier : le conseil, la connaissance

des ouvrages ou encore la gestion des stocks ?

Tout est une question d'équilibre. Prenons l'exemple des librairies spécialisées en bande dessinée : elles intègrent depuis longtemps des produits dérivés à leur offre, c'est presque inscrit dans leur culture. En revanche, pour les librairies généralistes ou de taille plus modeste, l'approche doit être beaucoup plus subtile, avec une sélection très qualitative, une papeterie haut de gamme, et une attention particulière portée à la cohérence de l'offre, afin que les produits fassent écho au fonds éditorial et répondent aux attentes de la clientèle.

Quels sont les principaux défis auxquels les librairies doivent faire face lorsqu'elles diversifient leur offre avec des produits annexes ?

Disons que, pour le livre, le droit de retour offre une certaine sécurité. Il permet notamment une prise de risque plus importante puisque les invendus peuvent être retournés. Ce mécanisme n'existe pas ou peu pour les autres produits, même s'il reste possible de négocier certaines conditions avec les fournisseurs de papeterie. Cela dit, malgré ce risque économique, les marges sur ces articles sont, là encore, en moyenne plus élevées que sur le livre. Les libraires peuvent donc se permettre de ne pas écouler la totalité du stock ou de solder les invendus.

Que pensez-vous des « librairies-concepts » ?

Si l'on prend l'exemple des librairies-cafés, elles ont toujours existé, même s'il est vrai qu'elles ont suscité un véritable engouement ces dernières années. Le risque, ici, est de n'être ni tout à fait libraire, ni tout à fait cafetier. Des établissements comme La Boîte à livres à Tours ou la librairie La Galerie au Havre disposent de vastes espaces de restauration, souvent

gérés par des équipes ad hoc. Ce sont de très grandes librairies qui peuvent se permettre de jouer avec leur aménagement. Ce concept peut aussi se décliner sur des plus petites surfaces comme les cafés librairies, nombreuses historiquement dans une région comme la Bretagne. Et ce sont de vraies librairies ! La petite restauration et les cafés peuvent, en fonction des territoires, renforcer la convivialité et le lien social que les librairies incarnent.

« Il serait très utile que les logiciels de gestion des librairies puissent tous distinguer les ventes de livres neufs de celles de l'occasion »

Le Syndicat de la librairie française dispose-t-il de données permettant d'évaluer l'ampleur de la diversification dans les librairies et la manière dont elle s'illustre ?

À ce jour, nous ne disposons pas encore de chiffres précis sur la diversification, ni sur les marges ou le chiffre d'affaires qu'elle peut générer, mais nous y travaillons via notre observatoire économique. L'objectif est d'établir des typologies autour du hors livre afin de suivre précisément l'essor de cette diversification. Il s'agirait, par exemple, de recenser les activités en fonction de leurs taux de TVA : 5,5 %, 10 % ou 20 %. Certes, cette approche n'éclairera pas la réalité de toutes les librairies, mais elle est un bon point de départ pour mieux appréhender le phénomène. Il serait également très utile que les logiciels de gestion des librairies puissent tous distinguer les ventes de livres neufs de celles de l'occasion, ce qui n'est pas encore possible pour l'ensemble des systèmes.

Croyez-vous que la diversification puisse profondément modifier le modèle historique de la librairie ?

Non, je ne crois pas. Les libraires ne veulent pas faire autre chose que leur métier. La diversification regroupe avant tout les moyens qu'ils se donnent pour rester libraires. Cela dit, il existe une pression économique et commerciale indéniable, ainsi qu'une demande réelle de la clientèle, qui considère la librairie comme le commerce naturellement propice à accueillir par exemple des produits de papeterie. Les libraires diversifient donc leur offre pour satisfaire cette demande, consolider leur économie et rester libraire. Si certains font ce choix pour accroître leur rentabilité, d'autres, même sans difficultés financières apparentes, décident d'adopter certaines formes de diversification en toute connaissance de cause. Enfin, il subsiste des librairies, et c'est même la majorité, qui choisissent de ne pas se diversifier ou seulement à la marge (cartes postales...) pour rester concentrées sur le livre. C'est aussi une question de clientèle et de territoire.