

Lettres québécoises
La revue de l'actualité littéraire



La librairie à l'heure du « multiproduits »

Francine Bordeleau

Number 115, Fall 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/36946ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Productions Valmont

ISSN

0382-084X (print)

1923-239X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bordeleau, F. (2004). La librairie à l'heure du « multiproduits ». *Lettres québécoises*, (115), 13–15.

La librairie à l'heure du « multiproduits »

Livres, café, papier d'emballage, DVD, logiciels et tutti quanti : désormais les libraires proposent de tout, ou presque. Une tendance lourde, sans doute inévitable et appelée à s'accroître.

D O S S I E R

FRANCINE BORDELEAU

IL Y A QUATRE ANS, À LA FAVEUR DE SON DÉMÉNAGEMENT et d'une importante modernisation, Olivieri, l'une des chefs de file des librairies indépendantes, entreprenait tout un ravalement de façade ! Son propriétaire Yvon Lachance, également président de l'Association des libraires du Québec (ALQ), se transformait en bistrotier. L'« établissement » : 60 places, pour un achalandage quotidien variant entre 300 et 500 clients, et la possibilité d'y consommer jusqu'à 22 h un repas complet accompagné de vin ou de bière ; l'été, Olivieri ouvre sa terrasse arrière — la seule sur Côte-des-Neiges — de 75 places.

Cette vocation parallèle n'empêche pas Yvon Lachance de s'affirmer libraire d'abord et avant tout, et de faire une véritable profession de foi. « Encore rien ne remplace le livre, il demeure un produit unique. » Mais un produit dont la vente n'est pas forcément rentable. Aussi les libraires ont-ils entrepris, depuis un certain temps déjà, de diversifier leurs activités commerciales.

Ce phénomène est malheureusement peu quantifié. Il faut encore une fois retourner aux *Chiffres des mots*, l'étude de Marc Ménard, économiste à la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), qui reste une référence canonique pour le secteur¹. Ainsi, selon l'étude, les « revenus autres » (que le livre) représentaient 52 % des revenus totaux des librairies agréées en 1998, alors que cette proportion était de 35,3 % en 1983. » L'entrée dans le décor de la chaîne Archambault a de toute évidence fait grimper la part de « revenus autres », dit Marc Ménard. Mais une analyse plus fine permet de constater également une augmentation dans les librairies à succursale unique, leur proportion de revenus autres passant de 37,4 % à 44,9 % entre 1983 et 1998. »

On n'a pu raffiner l'analyse jusqu'à préciser l'origine de ces « revenus autres ». Mais compte tenu des produits offerts dans les librairies, tout porte à croire qu'ils sont principalement attribuables à la vente de papeterie, de disques, de vidéocassettes (et aujourd'hui, de DVD). Les cafés-librairies, quant à eux, ne sont pas légion. « La formule est peu exploitée, et même sous-exploitée », estime Jacques Nantel, professeur titulaire à l'École des hautes études commerciales (HEC). Chapters et Indigo en proposent une certaine version, héritée de la mégachaine étasunienne Barnes & Noble : les clients peuvent déambuler entre les rayonnages avec, en main, café et muffin Star Bucks — selon le principe de l'union de deux chaînes. Café de chaîne ? Voilà qui cadre mal avec le genre de la maison Olivieri. Son contexte se prêtait du reste à tout autre chose. « On organisait beaucoup de rencontres, de débats, d'événements littéraires en tout genre, et on sentait que les spectateurs auraient parfois aimé prolonger l'événement. En même temps, le mouvement de concentration des librairies, la concurrence des chaînes et des grandes surfaces nous forçaient à nous repositionner, à nous distinguer. La formule du bistro s'est imposée », dit M. Lachance.

« Des gens ont découvert, ou redécouvert la librairie par le bistro », dit-il encore. Mais qu'il s'agisse d'un bistro, d'un coin café ou de la vente d'autres produits que le livre, le motif fondamental est toujours le même : attirer le plus grand nombre possible de personnes en librairie, trouver des moyens pour les y garder le plus longtemps possible, et espérer qu'en bout de ligne des livres soient achetés.

LE MYTHE DE LA LIBRAIRIE « EXCLUSIVE »

Dans les années quatre-vingt, d'aucuns jugeaient que les librairies Garneau, pour ne mentionner que cet exemple parmi les plus notoires, avaient un peu trop développé leur département papeterie. De là à décréter la « jean-coutufication » de Garneau, il n'y avait qu'un pas... vite franchi. Pourtant, la librairie comme telle fut longtemps une activité marginale, d'abord des imprimeurs, ensuite des éditeurs. Octave Crémazie, « le » libraire québécois du XIX^e siècle, tenait en inventaire à peu près tout et n'importe quoi, y compris des statues ! Son établissement évoquait plus le magasin général ou le capharnaüm que les librairies d'aujourd'hui, aussi diversifiées soient-elles.

« La librairie qui ne vend que des livres, est-ce qu'elle a déjà existé seulement ? » interroge Marc Ménard. Peut-être pendant une très courte période du XX^e siècle, quelque part entre les années soixante et quatre-vingt, quand il y eut suffisamment de livres accessibles sur le territoire québécois pour qu'on se consacre exclusivement à ce commerce. Et encore ! La vente de papeterie, par exemple, apparaît historiquement comme une activité complémentaire normale ; Garneau ne fut pas la seule, loin s'en faut, à s'y adonner. Des livres, du papier, des crayons : cela s'inscrit dans une logique certaine.

Voilà bien pourquoi le libraire trifluvien Clément Morin a eu un département papeterie des plus complets... jusqu'à ce qu'un Bureau en gros s'implante à proximité. « On ne pouvait plus soutenir cette concurrence, dit le gérant René Paquin. On s'est donc réorienté. La papeterie commerciale [cahiers, enveloppes, crayons, etc.] occupe une place plus réduite. En revanche, nous proposons davantage de papeterie fine, et avons agrandi notre espace consacré aux magazines. » Cohabitent donc ici une gamme de périodiques culturels et *Le Lundi, Télé 7 jours, L'actualité, Châtelaine*, etc. Cette stratégie misant sur l'éclectisme aurait permis à la librairie Clément Morin de tenir tête à Archambault pour ce qui concerne les magazines.

À Québec, Denis LeBrun, propriétaire de Pantoute et membre de la Commission du livre de la SODEC, admet que son « idéal de la librairie » — celle qui ne vend que des livres — est peut-être un peu désuet. Pantoute est de celles, puristes, qui gardent le fort, à quelques détails près : un petit rayon DVD — « des films en rapport avec la littérature, essentiellement » —, des agendas, des cartes (géographiques et de vœux)... Mais « puriste » n'est

peut-être pas le mot juste. « Jusqu'à maintenant, Pantoute n'a pas eu besoin de diversifier ses activités commerciales », dit M. LeBrun. Mais c'est une voie que ce dernier envisagerait si les affaires se mettaient à périlcliter. Cela étant, tout est question de contexte. « Les deux succursales de Pantoute sont entourées de cafés, de restos, de boutiques en tout genre et *tutti quanti*. Inutile d'en rajouter ! » Pantoute a néanmoins « diversifié », en l'optimisant toujours, sa caractéristique de librairie de fonds (caractéristique en phase avec le lectorat de la capitale, fortement constitué d'universitaires, de professionnels et de fonctionnaires) : du *Bulletin Pantoute*, ancêtre de la revue *Nuit blanche*, jusqu'au journal *Le libraire*, en passant par la production d'émissions littéraires diffusées à la radio et à la télé communautaires, les rencontres avec des écrivains dans et à l'extérieur de la librairie, et l'engagement récent dans un « café littéraire » hors de ses murs. En somme, Denis LeBrun applique un bon vieux principe de marketing 101, qui consiste en ceci : pousser au maximum ce pour quoi on est reconnu — la marque distinctive — et qui nous a réussi le mieux.

Pierre Renaud, lui, ne s'en défend pas : à peu près les seuls produits qui n'ont pas droit de cité dans ses librairies, ce sont les produits alimentaires. « Les miettes de muffin entre les pages des livres, c'est dégueulasse ! » clame-t-il. Et c'est aussi, disons-le, que les volumes abîmés ou salis, devenus invendables, ne sont pas repris par les distributeurs. Soit on les solde, soit on se résout à les inscrire dans la colonne des pertes.

LA DIVERSIFICATION : UN MAL OU UN BIEN ?

Pour Pierre Renaud, président de la chaîne Renaud-Bray (une vingtaine de succursales réparties dans plusieurs régions), « vendre des livres, c'est aussi un commerce. Et c'est peut-être bien le fait de tenir une foule de produits qui permet au bout du compte à Renaud-Bray de vendre jusqu'à 21 000 titres différents — je ne parle pas du nombre d'exemplaires — dans une semaine ». Les « autres produits » retrouvés dans l'une ou l'autre succursale, ce sont les cédéroms, les DVD mais, également, du papier d'emballage, des jeux, des jouets, des chandelles, des bijoux, voire des cravates ! Les plus vastes succursales — par exemple celles de Place Laurier, à Québec, et de Côte-des-Neiges, qui occupent chacune plus de 24 000 pi² — sont aussi, on l'aura compris, les plus diversifiées.

Pierre Renaud, souvent pris à partie par le milieu du livre en raison de ses procédés d'homme d'affaires, a des chances de trouver des alliés inattendus. Par exemple en la personne de Jacques Nantel, selon qui il faut être de son temps. « Le temps, c'est justement ce que les gens n'ont plus. En permettant aux consommateurs pressés d'acheter, dans un même lieu, une foule de produits, la chaîne Wal-Mart a instauré une formule gagnante. Pourquoi les libraires ne tendraient-ils pas à en faire autant, et pourquoi le leur reprocherait-on ? »

« Depuis plusieurs années maintenant, une vague de changement touche tous les détaillants, y compris les libraires », poursuit M. Nantel. Ce changement a trait au développement « des formes mixtes de commercialisation, qui ont d'ailleurs toujours existé : au début du siècle dernier, c'était le magasin général ». Il ne s'agit plus de chercher à savoir si l'offre (de ces formes mixtes) a précédé la demande, ou y a au contraire répondu ; le modèle est désormais bien implanté, il va en s'intensifiant, et à la satisfaction de bon nombre de consommateurs, par surcroît. En outre, dit encore M. Nantel, « plus les gens passent de temps dans un établissement, plus ils ont tendance à consommer. La stratégie des détaillants consiste donc à retenir la clientèle, en lui proposant de nombreux produits

et services différents. C'est aussi ce que font des libraires, et il n'y a là rien de scandaleux ».

Le passage au « multiproduits » entraîne, dans les librairies, une augmentation de l'achalandage, de la fréquence de visites (par client) et de la valeur du panier moyen. Et constitue pour plusieurs la différence, en fin d'année, entre un bilan positif et un bilan négatif. « Dans le monde actuel, ne vendre que des livres constitue une opération commerciale difficile, et plus ou moins viable ; la fermeture d'Hermès, en 2002, en est peut-être la preuve. La diversification est une façon d'attirer le chaland et permet à la librairie, en bout de piste, d'être rentable, et même de vendre davantage de livres », souligne Marc Ménard. Selon l'économiste de la SODEC, tant mieux si les librairies ont des « activités d'appoint » qui leur assurent une certaine stabilité.

UNE OFFRE « INTÉGRÉE »

Les « activités d'appoint », qui se pratiquent à géométrie variable selon la taille et la vocation des établissements, concernent d'abord, règle générale, des produits connexes au livre. C'était aussi le cas, à l'origine, d'une chaîne comme Renaud-Bray, où « la diversification s'est effectuée de façon progressive », précise Pierre Renaud. Ce dernier, à l'instar de certains libraires indépendants, s'est en somme inspiré de données montrant qu'une forte proportion des acheteurs de livres sont de grands consommateurs de culture tout court. Pour eux, les libraires ont donc commencé par mettre en place des sections musique et cinéma. « Cela s'insère dans une offre globale de produits culturels, et associés au livre. C'est parfaitement défendable », dit Marc Ménard.

Livres, magazines, cédéroms, DVD : c'est le modèle français de la FNAC. Il s'agit là, pour reprendre les termes de Gaétan Hardy, du ministère de la Culture et des Communications, d'un « concept intégré ». Ce virage obéit sans doute à des raisons économiques, mais il relève d'une « logique commerciale imparable », estime Jacques Nantel.



PIERRE RENAUD

Regrouper un ensemble de produits culturels ? Les libraires y sont en fait encouragés par une bonne partie de la clientèle et même, jusqu'à un certain point, par les diffuseurs-distributeurs. Diffusion Dimedia a ainsi un département vidéo-DVD avec, en la personne de Marc-André Saint-Onge, un responsable attiré. « Le public de librairie est aussi un public acheteur de DVD. C'est d'ailleurs une tendance : un nombre croissant de personnes se constituent une « bibliothèque » de DVD. Nous proposons aux libraires des films qui s'inscrivent dans une certaine famille de pensée avec le livre », dit M. Saint-Onge. Ce seront, par exemple, des documentaires sur des écrivains, ou des films de fiction adaptés de romans, comme *Mystic River* ou *The Hours*. Mais Dimedia propose également *Gaz Bar Blues* et *La grande séduction*, compatibles avec ce que l'on connaît des goûts des acheteurs de livres. « La librairie peut représenter une niche très intéressante pour certains films », ajoute M. Saint-Onge. Toutes proportions gardées, *Cyrano* aurait ainsi mieux

marché en librairie qu'en vidéoclub.

« Seuls produits connexes distribués par Dimedia », les DVD et vidéocassettes proposés par la maison viennent des producteurs mêmes. Socadis, pour sa part, « ne distribue que les produits de ses diffusés », dit Claude Pigeon, directeur des relations avec les clients. Les cédéroms, DVD, livres-cassettes,

logiciels, dictionnaires visuels ou audiovisuels que nous distribuons en librairie sont exclusivement ceux de nos éditeurs».

Il faut par ailleurs compter avec l'avènement des librairies spécialisées, qui vendent « des produits dérivés liés à leur fonds documentaire », remarque Gaétan Hardy. Ainsi, des librairies spécialisées en livres d'informatique offrent des logiciels, voire des ordinateurs. À Jonquière, une librairie s'appelle « Équipements de bureau du Fjord ». Enfin dans plusieurs librairies ésotériques, qui surfent sur une vague Nouvel Âge jamais en panne d'adeptes, semble-t-il, le livre apparaît comme un produit franchement marginal : quelques dizaines d'ouvrages de croissance personnelle, de psychologie populaire, d'astrologie et de philosophie orientale sont disséminés au milieu des jeux de tarot, des chandelles parfumées et des huiles essentielles.

Cela étant, des chaînes comme Indigo, avec ses boutiques distinctes de la librairie, et Renaud-Bray, ont donné une forte extension aux concepts d'offre culturelle globale et de produits dérivés. Mais Pierre Renaud est convaincu que sa stratégie amène une clientèle qui, autrement, n'aurait jamais franchi les portes d'une librairie. Fort possible, en effet. On sait, par exemple que si certaines personnes achètent des livres, c'est parce que ceux-ci sont offerts en grande surface. « Il existe encore une vision réductrice du monde du livre. Or si, au Québec, on vend aujourd'hui 25 millions de livres au lieu de quelques milliers, c'est en raison de la transformation de tout le réseau de la distribution. Et aussi, sans doute, de la transformation de la librairie », soutient M. Ménard.

LES NOURRITURES TERRESTRES

Nombre de librairies ont pu obtenir, entre 1998 et 2003, le soutien financier de la SODEC pour l'informatisation et la modernisation des lieux. Ainsi d'Olivieri, qui a profité de l'aide gouvernementale pour augmenter sa superficie et démarrer le bistro. « Il fallait une dose de naïveté et d'audace pour se lancer dans une telle aventure. Nous avons découvert au fur et à mesure toutes les contraintes liées au métier, mais le bistro a produit l'effet qu'on voulait. Il est ouvert depuis quatre ans et s'est avéré, jusqu'à maintenant, une opération rentable », dit Yvon Lachance.

C'est pour sa part en 1999 que la librairie Clément Morin quittait un espace exigu, situé dans un centre commercial, pour aménager dans un local de 15 000 pi². S'inspirant en cela de ce qu'il avait vu aux États-Unis, Pierre Morin, malheureusement décédé l'an dernier, voulait faire de sa librairie rien moins qu'un petit centre culturel. Le projet s'est en quelque sorte concrétisé à moitié. L'espace disponible au rez-de-chaussée permet de garder 60 000 titres ; en mezzanine est aménagé un café de 85 places, avec par surcroît des coins lecture, des fauteuils et même une scène. « On ne veut pas être seulement un lieu de vente », dit René Paquin. Au café ont ainsi lieu, certains soirs, lancements, spectacles et rencontres avec des écrivains. Mais la librairie offre surtout ceci de très particulier que les clients peuvent prendre deux livres — neufs ! — sur les rayons et s'installer au café pour y lire à leur aise. Une seule contrainte : les beaux livres sont interdits à l'étage.

Avec une telle formule, Pierre Morin courait des risques. Celui, au premier chef, que les clients abîment les livres. « Cela ne se produit que rarement », affirme M. Paquin. En revanche, la formule a exercé un attrait certain sur la clientèle et entraîné une augmentation considérable des ventes. Le gérant de la librairie refuse de dévoiler des chiffres, mais il dira que Pierre Morin a fait là un choix « très rentable ». Règle générale, les gens achètent le livre qu'ils ont commencé de lire sur place. Quant aux livres abîmés, ils sont soldés.

La gestion du café est confiée au Café Morgane, bien connu à Trois-Rivières, et de toute évidence les deux parties y trouvent leur compte. Un traiteur prépare muffins, sandwiches, salades et autres casse-croûte froids. Des travailleurs du secteur ont même pris l'habitude de venir manger ici le midi, et repartent souvent en achetant un livre. René Paquin assure aussi que nombre de personnes fréquentent d'abord le café, puis deviennent des clients du rez-de-chaussée.

Comparativement aux 15 000 pi² de Clément Morin, le café-librairie Lubu, qui a ouvert ses portes dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve en juillet 2003, a des allures de théâtre de poche ! « Je voulais créer un lieu où les gens pourraient socialiser tout en bouquinant », dit la propriétaire Noémie Forget. Le coin café dispose d'une trentaine de places ; on peut y manger des pâtisseries et des repas légers. Une « bibliothèque de consultation », avec des livres usagés, est également mise à la disposition des clients.

Pour l'heure, Lubu, spécialisée en littérature québécoise, garde autour de 700 titres seulement. Et est considérée par les résidents du quartier « davantage comme un café », admet M^{me} Forget. L'établissement compte ainsi quelques dizaines d'habitues peut-être plus friands de café express ou de cappuccino que de littérature. Mais ils finissent néanmoins par acheter des livres. Par ailleurs, la librairie expose les œuvres des artistes du quartier et organise une soirée de lecture chaque dernier samedi du mois : ces initiatives lui ont permis de se tailler une petite renommée dans son milieu. La spécialisation en littérature québécoise est aussi un élément qui attire la curiosité. Lubu a

su, en somme, se trouver une niche particulière, et c'est sans doute une des raisons pour lesquelles Noémie Forget a remporté, l'an dernier, le premier prix, section commerce, du Concours québécois en entrepreneurship (pour les jeunes entreprises).

Le café-librairie a-t-il un avenir ? En tout cas, selon Jacques Nantel, la librairie exclusive en a peut-être de moins en moins. « Déjà, en ce qui concerne les titres très pointus que d'ailleurs peu de libraires gardent, la tendance est à l'achat par Internet. Les libraires auraient sans doute intérêt à utiliser davantage Internet... et à augmenter les produits autres que le livre. » De toute façon, tendances de consommation aidant, ils y seront probablement forcés à moyen terme.

Yvon Lachance croit encore, pour sa part, que « l'on peut ne vendre que du

livre, et en vivre. Mais la concurrence est devenue extrêmement vive, et les habitudes de consommation changent ». Dans un tel contexte, il semble plutôt irréaliste d'entretenir une vision romantique de la librairie. Le développement du secteur du commerce en général prend actuellement deux tangentes : les mégachaines et, à côté, des entreprises offrant services et produits plus personnalisés, et ayant « une identité propre », dit M. Lachance. C'est aussi le visage que prend de plus en plus le monde de la librairie.

1. Marc Ménard, *Les chiffres des mots*. Cela nous amène à remarquer qu'en dépit d'un Observatoire de la culture et des communications, le secteur du livre dispose de peu de données à jour. C'est là le signe, sans doute, que le ministère concerné n'en voit pas trop l'importance.



DENIS LEBRUN