

# Les librairies indépendantes à l'heure du numérique

Mémoire de  
fin d'études

Écrit par Athénaïs  
Fiquet  
Sous la direction de  
Mathilde Rimaud

Juin 2021

Université de Poitiers



# Remerciements

Ce mémoire de fin d'études a été rédigé dans le cadre du master Livres et Médiations de la faculté de Lettres et Langues de l'université de Poitiers.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de mémoire, Mathilde Rimaud, intervenante au sein de ce master et conseillère au sein du cabinet Axiales, pour ses conseils et sa guidance concernant ce travail, qu'elle m'a aidé à élaborer.

Je souhaite aussi remercier les professionnels qui ont accepté de s'entretenir avec moi dans le cadre de ce travail et m'ont apporté des connaissances : Marie Voisin, gérante de la librairie Le Renard qui Lit située à Chalonnes-sur-Loire ; Logan de Jaegere, gérant de la librairie spécialisée en manga Tanukie située à Poitiers ; Joël Hafkin, gérant de la librairie La Boîte à Livres à Tours ; Renny Aupetit, gérant des librairies Le Comptoir des Mots et Le Comptoir des Lettres à Paris et ayant aussi participé à la création des portails Librest et lalibrairie.com ; Nina Stavisky, directrice commerciale à leslibraires.fr ; Olivier Thuillas, maître de conférence en science de l'information et de la communication au sein de l'université Paris Nanterre ainsi qu'enseignant dans le master Métiers du livre de Saint-Cloud ; et le secrétaire général du Syndicat de la Librairie Française, Guillaume Husson.

Je remercie aussi mes relectrices, soutiens et conseillères pour améliorer ce travail, ma mère Corinne Houdeline, mes camarades de classe en master 2 : Alexandra Sechet, Marine Jean-Baptiste, Angélique Mouillard et Emma Rotolo-Vannier, mais aussi Justyna Podlasek, étudiante en Licence 3 de biologie et Mathilde Guisgand, étudiante en inspection du travail.

# Résumé/Abstract

Depuis la fin des années 1990, nous remarquons l'augmentation de l'achat sur le numérique. Amazon s'est notamment imposé comme nom important dans ce secteur, et a commencé son activité avec la vente de livres. De plus, la firme offre un service minimum intéressant pour les consommateurs. Ces deux éléments ont perturbé le secteur du livre. Ce mémoire s'intéressera particulièrement à la question des libraires et d'Internet. Son objectif est de montrer comment ces commerces culturels ont fait face à ces bouleversements, et quelles pratiques ils ont mis en place. La problématique à laquelle nous allons répondre est la suivante : comment les libraires, qui ont subi de nombreux bouleversements liés à la concurrence, prennent-ils en main l'outil qu'est Internet ? Quelle place les librairies indépendantes occupent-elles sur le numérique et pour quelles pratiques optent-elles ? Le commerce physique a-t-il encore un avenir face à la déferlante numérique ? Pour répondre à cette question, un rassemblement de données et d'informations, collectées à partir d'articles, d'entretiens et d'analyses de sites, a été réalisé. Après avoir retracé l'histoire du e-commerce, en expliquant la naissance d'Amazon et les changements des pratiques des consommateurs qui ont été motivés par la tactique du géant américain, la réponse et les stratégies des libraires ont été analysées. Nous avons pu remarquer que les usages numériques avaient tendance à ressembler à ceux présents en magasin physique, notant l'importance que ce dernier conserve auprès des clients. Cela témoigne aussi de l'hybridation des pratiques, laquelle est en développement depuis quelques années.

Since the late 1990s, the interest for the digital purchasing practice have increased. Amazon has established itself as an important name in this sector, and has started its business with book sales. Moreover, this company offers a minimum level of service interesting for customers. Those two elements have disrupted the book trade. This brief will treat the bookstores' and Internets question. Its aim is to show how these cultural businesses have faced these upheavals, and what practices they have implemented. The problem we are going to answer is the following: how do booksellers, who have undergone many disruptions related to competition, take in hand the tool that is the Internet? How do independent bookstores rank on the digital market and what practices do they choose? Does physical commerce still have a future in the face of the digital boom? To answer, a collection of data and information, gathered thanks to articles, interviews and analysis of websites

has been made. First of all, the history of e-commerce will be retraced, explaining the birth of Amazon and the changes in consumers' practices that were motivated by the strategy of this company, the response and strategies of booksellers will be analyzed. Digital uses tended to be alike of those which are realised in physical stores, underlying the importance of them. It also reflects the hybridization of practices, which develop these last years.



## Table des matières

Remerciements.....	3
Résumé/Abstract.....	4
Introduction.....	11
Partie 1, Une histoire du e-commerce.....	17
I. Le développement du e-commerce.....	17
A. Amazon : un nouvel entrant qui bouleverse le marché.....	18
1. Un nouvel acteur aux États-Unis aux ambitions démesurées ?.....	18
2. S’implanter en France.....	20
B. De nouvelles règles du jeu.....	22
1. Le client roi.....	22
2. Se diversifier le plus possible et se passer des intermédiaires.....	23
3. Les algorithmes créant une désintermédiation.....	24
II. De nouveaux enjeux auxquels doivent faire face les magasins physiques.....	26
A. De nouveaux comportements liés au numérique.....	26
1. Des internautes qui se conseillent entre eux.....	26
2. La consommation en augmentation sur Internet.....	27
3. De nouveaux biens consommés.....	28
4. La notion d’immédiateté.....	29
B. Les livres numériques, un marché capté essentiellement par Amazon.....	30
1. Histoire des livres numériques.....	30
a. Une vocation première de diffusion au plus grand nombre.....	30
b. L’entrée dans la commercialisation.....	31
2. Les enjeux.....	33
a. Réintégrer les intermédiaires.....	33
b. Un support peu intéressant pour les libraires.....	34
c. Les DRM.....	35
III. Une lente adaptation de la profession ?.....	36
A. Les grandes surfaces culturelles sont le plus en danger et touchées.....	36
1. Le cas de la Fnac.....	37
2. Le cas de Virgin.....	39

3. Des magasins obligés de se diversifier pour survivre.....	41
B. Des désavantages pour les librairies.....	42
1. Des concurrents nombreux.....	42
2. Des comportements nouveaux au sein du secteur culturel.....	43
3. Des désavantages physiques que n'ont pas les géants du e-commerce.....	44
C. Une modernisation lente : le cas de 1001 libraires.....	46
1. Qu'est-ce qu'une plateforme ?.....	46
2. Le fonctionnement de la plateforme.....	49
3. Les raisons de la faillite.....	51
Partie 2, Le e-commerce, sortir du site purement marchand.....	53
I. Internet, entre communication et stratégie de ventes.....	53
A. Mutualiser ses forces.....	54
1. Des modèles de plateformes collectives différentes.....	54
a. Les plateformes mutualisées.....	54
b. Les plateformes « place de marché ».....	56
2. Des fonctionnements similaires.....	58
3. L'option collective est un avantage.....	59
B. Innover dans ses actions sur le numérique et son fonctionnement.....	62
1. Les ressemblances entre les géants du e-commerce, les plateformes collectives et les sites Internet.....	62
a. Des services pour le consommateur.....	62
b. Une offre illimitée.....	63
c. Le compte client.....	64
d. Une architecture et ergonomie similaire des sites et plateformes.....	65
e. L'utilisation du web collaboratif.....	71
2. Les libraires ont des pratiques différentes sur Internet.....	73
a. Internet comme aide aux libraires.....	73
b. Des formats plus alternatifs.....	74
c. Des stratégies marketing vers le client encore peu développées.....	75
d. Mettre l'accent sur les atouts des librairies.....	76
II. L'espace numérique, miroir de la librairie ?.....	86
A. Une expérience de conseil et numérique presque similaire au magasin physique.....	86
1. La sélection des titres.....	86
2. Le libraire se montre sur le numérique.....	87

3. Entrer dans les coulisses du magasin.....	92
4. Créer du lien social sur le numérique.....	93
B. L'importance pour les lecteurs d'une expérience numérique proche du magasin.....	98
Partie 3, entre physique et numérique, l'hybridation des pratiques.....	101
I. Le magasin physique n'a pas dit son dernier mot.....	101
A. Le commerce reste avant tout physique.....	102
1. S'inscrire dans un territoire.....	102
2. Un lieu incarné.....	104
3. Des professionnels qui se distinguent par leur savoir-faire.....	110
B. Les comportements des consommateurs.....	112
1. L'importance du temps.....	112
2. Des clients utilisant tous les canaux de ventes.....	114
II. Des canaux avant tout complémentaires.....	116
A. Qu'est-ce que le cross-canal ?.....	116
B. La pratique cross-canal chez les libraires.....	119
C. Une pratique qui soulève le risque qu'un canal soit privilégié par rapport à un autre.....	121
1. Une attractivité des produits présents sur un canal et non un autre, pouvant capter les consommateurs.....	122
2. Une possible compétition entre les canaux.....	123
3. Le cross-canal, facteur de cannibalisation ?.....	124
III. Le « consommer local » favorisant la pratique cross-canal.....	127
A. Qu'est-ce que le « consommer local » ?.....	128
B. Les achats sur les sites Internet locaux en développement, accentué par la crise sanitaire.....	129
C. Le click and collect : une pratique hybride qui prend de l'importance grâce aux différents confinements.....	130
Conclusion.....	133
Bibliographie.....	137
Annexes.....	147



# Introduction

La librairie existe dès le Moyen-Âge<sup>1</sup>. Au XII<sup>e</sup> siècle, les libraires sont des savants qui s'installent au pied des universités. Ils fournissent les manuscrits nécessaires aux maîtres et aux étudiants<sup>2</sup>. Ils sont considérés en tant que « libraires » puisqu'ils sont liés aux livres. En effet, ce mot vient du latin « *librarius* », signifiant « livre ». Avec l'arrivée de l'imprimerie, en 1456, et le début des premières presses, le métier évolue car la diffusion est plus importante. Le libraire, à ce moment-là, contractualise avec des auteurs et fait les impressions. Son métier est plus proche de l'éditeur, même s'il vend des ouvrages. Jusqu'en 1840, les métiers d'éditeurs et de libraires sont liés<sup>3</sup>.

En 1690, le dictionnaire universel d'Antoine Furetière définit un « libraire » comme « celui qui fait le commerce de livres ». Cette évolution s'effectue un siècle avant que le terme « librairie » ne change de sens. En effet, « librairie » signifiait bibliothèque et vient du latin « *libraria* ». En anglais, « *library* » a conservé cette définition. Une « bibliothèque » se définit comme une collection classée de livres, de périodiques ou de tout autre type documents graphiques et audio<sup>4</sup>, ce terme correspond aussi au local destiné à recevoir cette collection<sup>5</sup>. Il est utilisé ainsi jusqu'au XVI<sup>e</sup> siècle. Ensuite, il est progressivement employé dans le sens « commerce de livres » avant d'être relié au magasin du libraire.

Aujourd'hui, une « librairie » se définit en tant que commerce, prenant souvent une forme juridique classique (SA, SAS, etc.). Elle vend des livres neufs, mais elle peut aussi proposer des livres d'occasions ou numériques. Cela fait d'elle un commerce culturel.

Jusqu'en 1990, on relie souvent le mot « librairie » à « traditionnel »<sup>6</sup>, adjectif du mot « tradition ». Ce dernier se définit comme un « ensemble de légendes, de faits, de doctrines, d'opinions, de coutumes, d'usages, etc., transmis oralement sur un long espace de temps ». Il a un second sens, qui le détermine comme « manière d'agir ou de penser transmise depuis des générations à l'intérieur d'un groupe »<sup>7</sup>. Par ce lien avec le mot « traditionnel », la librairie est donc

---

1 « Le livre sur le marché, l'invention de la librairie », *France Culture*, 18 novembre 2020, <https://www.franceculture.fr/emissions/le-cours-de-lhistoire/histoire-du-livre-34-le-livre-sur-le-marche-linvention-de-la-librairie>.

2 *Ibid.*

3 PINHAS Luc, « La librairie indépendante française entre passé et devenir | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-109.htm>, p. 2.

4 Dictionnaire Larousse.

5 *Ibid.*

6 NOËL Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>, p. 49.

7 Dictionnaire Larousse.

liée à un héritage passé. Elle se définit même par ce lien. Pourtant, un glissement sémantique s'opère, comme le relève Sophie Noël. En effet, de nouveaux acteurs bouleversent les codes, tels que la Fnac qui ouvre sa première librairie en 1974, ou encore Amazon qui crée sa plateforme numérique en 1994 aux États-Unis et qui arrive sur le marché français en 2000. Les conditions commerciales se dégradent et le rôle culturel et social, quant à lui, est bien plus valorisé<sup>8</sup>. Cela explique notamment qu'au lieu de « traditionnel », les libraires mettent en avant « l'indépendance » de leur magasin.

« La mise en avant de l'indépendance, avec toute l'imprécision qui caractérise le terme, permet aux libraires de défendre leur position tout en minimisant les contradictions entre un rôle affirmé dans la production de la valeur symbolique des livres et un cadre commercial ne leur laissant que peu d'autonomie<sup>9</sup>. »

Ce terme « indépendance » est donc une revendication et souligne la particularité du libraire, qui ne dépend pas d'une chaîne et se positionne comme un médiateur culturel<sup>10</sup>.

« L'enjeu consiste donc à passer d'une position objective floue à un positionnement subjectif valorisant auprès du public et des acteurs institutionnels, tout en maintenant un périmètre de définition ouvert<sup>11</sup>. »

Une librairie est donc considérée « indépendante » par sa capacité à exprimer un discours venant d'un individu, son gérant. 3 000 points de ventes du livre en France peuvent être considérés comme « indépendants »<sup>12</sup>. Ils diffèrent donc des grandes surfaces alimentaires et culturelles. En effet, ces dernières n'ont pas le livre pour unique produit de vente, sont souvent liées à des chaînes et ont des aménagements standardisés. Leurs chiffres d'affaires est bien plus important. Par exemple, en 2020, la Fnac a réalisé un chiffre d'affaires total de 7 471 milliards d'euros, dont 29 % grâce à Internet<sup>13</sup>. À titre de comparaison, les librairies indépendantes ont un chiffre d'affaires allant de trois cent mille<sup>14</sup> à cinq, quinze voir même vingt-cinq millions d'euros pour la plus grande d'entre elles, c'est-à-dire Mollat à Bordeaux. Les maisons de la presse, quant à elles, ne peuvent pas, non plus, être considérées comme « librairies indépendantes ». En effet, elles aussi ne se concentrent pas

---

8 NOËL Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>, p. 47.

9 *Ibid* p. 47.

10 *Ibid*, p. 49.

11 *Ibid*.

12 *Ibid*, p. 48.

13 « <https://www.fnacdarty.com/notre-groupe/fnac-darty-bref/> »

14 NOËL Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>, p. 48.

uniquement sur la vente du livre. Leur plus grosse part de chiffre d'affaires vient de la vente de la presse, même si certaines ont un rayon livre digne d'une librairie et gagnent plus avec ce produit. Les réseaux de librairies dépendants d'un groupe extérieur n'entrent pas non plus dans cette catégorie. Même si elles vendent des ouvrages, on retrouve des spécificités similaires aux grandes surfaces.

Cette notion d'indépendance s'est donc imposée pour valoriser la librairie, à l'heure où la concurrence est devenue plus rude. L'apparition d'Amazon a particulièrement fait bouger les librairies ces deux dernières décennies. Cette société s'est imposée par le biais du e-commerce et est devenue le concurrent principal de la librairie indépendante. Or, qu'est-ce que le e-commerce ? Le « e-commerce », ou « commerce en ligne », correspond à une vente pratiquée par le biais du réseau Internet<sup>15</sup>.

« À n'en pas douter, le volume d'affaires d'Amazon.fr est colossal : 5,5 milliards d'euros HT en 2018. Le géant américain tient la tête du marché français du e-commerce, avec 17% du segment des biens manufacturés. Ses concurrents, loin derrière, n'ont qu'à bien se tenir. Le second distributeur en ligne, Cdiscount, ne possède que 7% du marché. Fnac Darty le talonne de près (5,5%)<sup>16</sup>. »

Pour le secteur culturel, Amazon et Fnac Darty représentent ainsi deux noms importants. Internet vient donc s'ajouter à d'autres concurrents, notamment les grandes surfaces alimentaires et culturelles. Depuis 70 ans, ils grignotent tous petit à petit les parts de marché des librairies. Aujourd'hui, la vente en ligne « pèse désormais plus de 100 milliards d'euros, touche plus de 40 millions de Français et compte plus de 200 000 sites qui, cette année, devraient enregistrer près de 2 milliards de transactions<sup>17</sup>. »

Face à cela, le législateur tente de défendre la bibliodiversité en évitant que des monopoles s'instituent. En 1981, la loi Lang a permis de répondre aux rabais importants faits par la Fnac Montparnasse. Motivée par un groupe d'éditeurs et libraires, elle impose un prix unique pour les livres, lequel est fixé par les éditeurs, mais aussi un taux de TVA réduit (5,5 %). Par la suite, en 2014, la loi dite anti-Amazon prolonge cette première loi. En plus de réaffirmer ce pourcentage à appliquer sur Internet, elle interdit le cumul d'un rabais et d'une livraison gratuite, ce que faisait notamment le géant du e-commerce. Même si cette obligation est contournée par l'entreprise de

---

15 Dictionnaire Le Robert en ligne.

16 MAHJoubi Mounir, « Amazon: vers l'infini et pôle emploi ! », *Medium*, 21 novembre 2019, <https://mounir.medium.com/amazon-vers-linfini-et-po%CC%82le-emploi-5c788430aec8>, p. 6.

17 BESNARD Geoffroy, « La Fevad publie les chiffres-clés du e-commerce en 2020 ».

Seattle, avec notamment sa livraison à un centime d'euro, elle permet de soulever les problématiques que la firme fait naître dans le domaine de la culture. Récemment, une loi imposant un prix unique avec les frais de port compris a été votée.

En constatant la place de ces deux géants sur le marché du e-commerce, je me suis interrogée sur les initiatives mises en place sur le numérique par les commerçants culturels. Ce mémoire est donc parti de cette question personnelle, laquelle marquait mon manque de connaissances sur l'existence de sites collectifs ou individuels créés par des librairies indépendantes. J'ai pu les découvrir mais aussi prendre conscience qu'ils étaient peu connus par le grand public. Ce mémoire se concentrera donc sur la communication numérique des librairies indépendantes et leurs ventes de livres par le biais d'Internet. Nous ne traiterons pas du numérique sous la forme de traitement de textes, de logiciels pour les ouvrages dématérialisés, etc. Le numérique se définit aussi en rapport aux nombres et au codage en 1/0<sup>18</sup>. Aujourd'hui, le terme s'est répandu dans le langage commun et est relatif aux évolutions technologiques mais aussi à Internet. C'est selon cette définition que le terme sera repris dans ce mémoire.

Pour alimenter le corps de ce travail, des lectures d'articles, des entretiens mais aussi des analyses de sites Internet ont été réalisés. Quatre libraires ont été interrogés : Marie Voisin, gérante de la librairie Le Renard qui Lit située à Chalonnes-sur-Loire ; Logan de Jaegere, gérant de la librairie spécialisée en manga Tanukie située à Poitiers ; Joël Hafkin, gérant de la librairie La Boîte à Livres à Tours ; Renny Aupetit, gérant des librairies Le Comptoir des Mots et Le Comptoir des Lettres à Paris. Les entretiens avec ces professionnels ont permis de collecter leurs retours d'expérience sur la question Internet mais aussi leurs pratiques.

Renny Aupetit a aussi été questionné pour acquérir des informations sur les sites collectifs, ayant notamment impulsé Librest et Lalibrairie.com. Concernant cette question, Nina Stavisky, directrice commerciale à leslibraires.fr a aussi été interviewée. Des informations sur le fonctionnement des plateformes collectives ont ainsi été récoltées, permettant de venir enrichir les savoirs déjà acquis par les articles scientifiques.

Le maître de conférence et chercheur Olivier Thuillas ainsi que le secrétaire général du Syndicat de la Librairie Française, Guillaume Husson, ont également été interrogés. Olivier Thuillas ayant rédigé plusieurs articles sur ce thème, a pu m'aider à approfondir ce sujet. Quant à Guillaume Husson, son expérience auprès de divers libraires m'a offert une vision plus globale. Nous avons pu,

---

18 Dictionnaire Larousse.

également, discuter de la mise en place du portail [librairiesindépendantes.com](http://librairiesindépendantes.com). Ce dernier regroupe les diverses plateformes existantes en France.

De plus, une analyse de la stratégie de communication et de la construction des sites a été effectuée sous forme de tableaux. Cinq acteurs ont été choisis pour les sites collectifs :

- Lalibrairie.com
- Leslibraires.fr
- Place des libraires
- Les Librairies indépendantes de Nouvelle-Aquitaine
- Librest

Quinze enseignes ont été observées pour les librairies de catégorie 1, catégories 2 et les librairies spécialisées :

- Mollat
- La Boîte à Livres
- Ombres Blanches
- Sauramps,
- Dialogue
- Le Renard qui lit
- La Lison
- La Belle Aventure
- Au Temps lire
- Le Chat qui lit
- Bulles d'encre
- Tanukie
- Le Renard Doré
- La Bruyère Vagabonde

- Myriagone.

Les leaders du marché Français ont, aussi, été observés :

- Amazon

- Fnac

Cultura a été analysée en tant que grande surface culturelle afin de voir si ces structures optaient pour les mêmes stratégies.

Ainsi, grâce aux recherches, aux entretiens et à une analyse des stratégies de communication des différents sites précédemment mentionnés, nous pourrions nous demander : comment les libraires, qui ont subi de nombreux bouleversements liés à la concurrence, prennent-ils en main l’outil qu’est Internet ? Quelle place les librairies indépendantes occupent-elles sur le numérique et pour quelles pratiques optent-elles ? Le commerce physique a-t-il encore un avenir face à la déferlante numérique ?

Pour y répondre, nous retracerons dans un premier temps l'histoire du e-commerce. Nous montrerons ainsi la naissance d'Amazon et les changements des usages des consommateurs qui se sont imposés à cause de la stratégie du géant américain. Puis, la réponse des librairies sera analysée, ainsi que leurs stratégies sur leurs sites. Nous expliquerons les typologies de plateformes présentes sur le territoire Français, leurs ergonomies et leurs pratiques. Finalement, nous montrerons que ces dernières tendent à se ressembler entre le numérique et le physique, ce qui témoigne d'une importance des services proposés physiquement et donc du magasin. Cela témoigne aussi d'une hybridation des pratiques.

Les libraires ont dû particulièrement s'adapter à chaque nouvel entrant depuis 70 ans, et depuis la fin des années 1990 à Internet. Cette question du numérique pour la profession est, en effet, particulièrement importante.

# Partie 1, Une histoire du e-commerce

## I. Le développement du e-commerce

Internet a bouleversé de nombreux secteurs, à commencer par le tourisme<sup>19</sup>. Le numérique a aidé à l'émergence de grandes sociétés telles que Google, Microsoft, MSN ou encore Yahoo<sup>20</sup>. Elles correspondent aux « nouveaux intermédiaires », selon Marc Chevallier. En effet, elles mettent le client en relation avec le site d'une entreprise par le biais de leur moteur de recherche<sup>21</sup>. Elles font aussi de la communication, proposant des services de messageries instantanées par exemple<sup>22</sup>. Ces intermédiaires numériques, peu à peu, prennent eux-mêmes part à ses flux d'achats en proposant de la musique en ligne, par exemple YouTube pour Google<sup>23</sup>. Apple en est aussi un exemple avec sa vente de musique, ce qui a produit une chute drastique du secteur du disque et une disparition des disquaires. Le monde de la culture a donc été bouleversé par ces entrants. Le livre, lui aussi, connaît par la suite des perturbations avec notamment une nouvelle entreprise prête à tout pour s'étendre le plus possible dans tous les domaines : Amazon.

---

19 CHEVALLIER Marc, « Internet réinvente le commerce », *Alternatives Economiques*, n°248-6, 2006.

20 *Ibid.*

21 *Ibid.*

22 *Ibid.*

23 *Ibid.*

# A. Amazon : un nouvel entrant qui bouleverse le marché

## 1. Un nouvel acteur aux États-Unis aux ambitions démesurées ?

En 1994, Jeff Bezos lance Amazon : un site de vente en ligne, qui est dans un premier temps une librairie. Accompagné par deux acolytes, il investit le web puisqu'il l'envisage comme un futur lieu de vente important. L'avantage de s'introduire directement sur ce lieu de vente est d'acquérir une avance sur d'autres firmes. En faisant cela, il peut aisément s'y imposer et y devenir une référence.

« La très grande réussite de Bezos et de ses équipes aura été d'abord de croire envers et contre tout en l'avenir de la vente en ligne (malgré l'éclatement de la bulle Internet en 2000), de s'adapter de façon incessante et forcenée aux évolutions (en gardant des réflexes de start up), de miser sur le long terme (en tablant sur des investissements non rentables a priori) et de s'abstraire des écosystèmes en place (en se concentrant non pas sur les fournisseurs mais sur le client). Cette obsession du client a permis à l'entreprise de se positionner comme la plus performante<sup>24</sup>. »

Commencer par la vente de livres est stratégique. L'objet peut être aisément expédié et la description est tout aussi facile à réaliser. De plus, les nombreuses références sont un atout pour attirer les consommateurs. Cela produit un sentiment d'un accès à tout, ce qui n'est pas possible au sein des librairies physiques puisqu'elles ne peuvent pas avoir tous les ouvrages en rayon.

D'autres produits culturels vont être vendus sur le site : la musique et les DVD. Encore une fois, la facilité de livraison, de description et le nombre élevé de titres, permettant de créer le sentiment d'un service complet, jouent.

Amazon n'a pourtant pas vocation à s'arrêter ici. En effet, dès les débuts, le directeur Jeff Bezos souhaite vendre de tout, d'où le nom de l'entreprise. Après avoir pensé à plusieurs noms tels que « Cadabra » (rappelant « Abracadabra ») ou « Relentless » (« Implacable »), Jeff Bezos opte pour le nom « Amazon ». Il fait écho au plus grand fleuve du monde : L'Amazone. Ce nom crée un

---

<sup>24</sup> RIMAUD Mathilde, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *Nectart*, N° 8-1, 22 janvier 2019, p. 66-76.

parallèle entre le nombre important de produits présents sur le site et la taille ainsi que la largeur du fleuve. De plus, en commençant par la première lettre de l'alphabet, l'entreprise se retrouve dans les premières recommandations web<sup>25</sup>. La société de Seattle s'ouvre par la suite à d'autres objets, allant des vêtements jusqu'aux couches pour bébés. Les créateurs du site souhaitent que le consommateur trouve tout ce qu'il désire.

De plus, pour être compétitif, Amazon n'hésite pas à utiliser de nombreuses tactiques. Tout d'abord, il se concentre essentiellement sur son client<sup>26</sup>. Pour perdurer, Jeff Bezos sait qu'il faut l'intéresser et le conserver. La firme doit donc penser comme son consommateur et lui proposer des services avantageux. Par exemple, en 1999, l'achat en un clic apparaît grâce à un brevet déposé<sup>27</sup>. L'entreprise opte aussi pour des prix bas, ce qui montre de nouveau l'obsession et la compréhension, de la part de l'entreprise, du comportement du client. De plus, Amazon a réussi à conserver ses investisseurs alors même qu'elle fonctionnait à perte au départ, cela s'expliquant par le fait que Jeff Bezos est un ancien de Wall Street. Il les convint de lui faire confiance.

« La rentabilité s'est bâtie en réduisant au maximum les dépenses, en menant une politique salariale austère, en évitant les acquisitions externes après les mauvaises expériences de la fin des années 90 et en développant une politique d'optimisation fiscale rarement égalée. Mais ces pratiques ont induit d'emblée une relation tendue avec les fournisseurs, qui va conduire l'entreprise à envisager petit à petit de se passer d'eux<sup>28</sup>. »

L'entreprise optimise ses coûts autant qu'elle le peut. C'est pourquoi elle installe très régulièrement ses filiales et entrepôts dans des lieux à la fois stratégiques mais aussi avec des avantages fiscaux<sup>29</sup>.

En 2000, il lance la *Market Place*, permettant de multiplier le nombre de produits vendus sur son site. Mais cette année-là est aussi marquée par d'autres événements.

« Le problème du coût de livraison, frein naturel à l'achat en ligne, est très rapidement circonscrit. Lors de la parution du tome 4 d'Harry Potter en juillet 2000, Bezos marque les esprits en offrant une livraison express afin que les clients le reçoivent le jour de sa sortie. La livraison non urgente devient gratuite en 2002, faisant émerger l'idée d'un

---

25 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p. 33.

26 Partie I, B, 4.

27 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p. 107-121.

28 RIMAUD Mathilde, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *Nectart*, N° 8-1, 22 janvier 2019, p. 66-76.

29 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p.88-103.

club payant pour ceux qui souhaiteraient bénéficier d'une livraison plus rapide : ce sera le service Prime (Premium en France)<sup>30</sup>. »

Prime est un service qui permet d'avoir accès, par le biais d'un abonnement, à la livraison rapide ou ultra rapide (de 48 heures à quelques heures), à un espace de stockage photo, à des promotions et à du contenu culturel gratuit (films et séries télévisées, musiques et depuis juin 2018, *e-books*)<sup>31</sup>. Les clients de ce service achètent beaucoup plus que les autres. De plus, en 2016, une étude parue expliquait que la moitié des foyers américains étaient abonnés à Prime<sup>32</sup>. Cela marque l'engouement des clients pour un tel service. Mais l'année 2000, c'est aussi le débarquement de l'Américain en France.

## 2. S'implanter en France

Pour pouvoir s'imposer sur le marché français, Amazon a fait face à plusieurs difficultés. Tout d'abord, le géant du e-commerce a tenté d'appliquer la même stratégie qu'au Royaume-Uni ou en Allemagne, c'est-à-dire en essayant d'acheter une entreprise déjà présente sur le territoire français : alapage.com<sup>33</sup>. Or, c'est France-Télécom (désormais filiale d'Orange) qui l'a rachetée<sup>34</sup>. Amazon peut donc difficilement mettre en place ce stratagème et doit donc trouver un autre moyen de s'intégrer au marché français, qui avait déjà des acteurs du monde de la culture ayant pris en main la question d'Internet depuis 1995. On peut notamment penser à Decitre (dès 1999) ou encore les libraires-éditeurs Lavoisier ou Eyrolles mais aussi « des médias et de la publicité (Havas et Bertelsmann pour bol.fr), des grossistes comme la Société française du livre qui lance le site alibabook.fr dès 1998 ou des télécommunications, comme France Télécom qui rachète le pionnier alapage.com dès 1999<sup>35</sup>. » Dans les années 2000, de plus, des librairies telles que Mollat à Bordeaux ou Sauramps à Montpellier investissent aussi la vente en ligne, ayant les moyens financiers suffisants. La Fnac est aussi présente sur Internet depuis 2001<sup>36</sup>.

---

30 RIMAUD Mathilde, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *Nectart*, N° 8-1, 22 janvier 2019, p. 66-76.

31 *Ibid.*

32 « SLF : Syndicat de la librairie française | Comment la pieuvre Amazon menace-t-elle notre société ? | », [http://syndicat-librairie.fr/comment\\_la\\_pieuvre\\_amazon\\_menace\\_t\\_elle\\_notre\\_societe\\_](http://syndicat-librairie.fr/comment_la_pieuvre_amazon_menace_t_elle_notre_societe_).

33 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p.27.

34 *Ibid.*

35 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 110.

36 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p.27.

Une autre difficulté majeure s'impose pour Amazon : la loi Lang de 1981 sur le prix unique du livre qui ne permet pas des rabais importants<sup>37</sup>. Cette dernière a été impulsée suite à l'implantation d'une librairie de la Fnac en 1974 à Montparnasse, laquelle faisait des rabais importants et créait une concurrence peu loyale pour les commerces indépendants. De fait, un cercle d'éditeurs et de libraires ont travaillé pour créer cette loi qui sera mise en place sous François Mitterrand. L'Américain ne dit pas son dernier mot. En effet, il prépare en un an le site Internet pour le marché français<sup>38</sup>. Or, l'accueil du site n'est pas aussi enthousiaste qu'attendu aux yeux de Jeff Bezos, qui réduit ses équipes l'année suivante<sup>39</sup>. Pourtant, les résultats sont bien là :

« D'après Vincent Chabault, Amazon (qui ne publie pas ses chiffres de vente) concentrerait dès la fin des années 2000 70% du marché de la vente de livre en ligne, quand fnac.com représenterait 25% des ventes<sup>40</sup>. »

Prendre d'assaut Internet dès 1994 a permis à la firme Amazon d'investir un lieu encore peu vu comme un lieu de vente. En optant pour cela, l'entreprise peut donc aisément s'imposer pour la suite, en tablant sur sa stratégie : penser au client avant tout. Cette obsession ne quitte pas la firme, quel que ce soit le marché dans lequel elle s'intègre. C'est un mantra pilier des directives stratégiques de l'entreprise, et il est intégré dans ses règles d'or (au nombre de quatorze)<sup>41</sup>.

Malgré quelques difficultés rencontrées, comme sur le marché français, elle réussit tout de même à s'imposer. Dans un premier temps librairie, elle s'ouvre d'abord aux objets culturels. Ce choix n'est pas anodin puisqu'il permet un service complet, du fait des références élevées, mais aussi une livraison et une description aisée. Visant toujours plus loin, d'autres objets suivent. De plus, d'autres services plus pointus sont proposés : l'achat en un clic, Prime, Alexa, etc. Le but est de dynamiser l'entreprise mais surtout de rendre l'acte de consommation plus rapide. Cela ancre aussi la firme dans les mœurs des individus. Toutes ces stratégies visent à conserver le client.

---

37 *Ibid.*

38 *Ibid.*

39 *Ibid.*, p.30.

40 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 111.

41 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p.61-64.

## B. De nouvelles règles du jeu

### 1. Le client roi

Tout est réalisé pour capter des clients et les fidéliser. En effet, en proposant le plus de produits possible, la structure veut conserver leur intérêt. Ils peuvent acheter de tout, aux meilleurs prix. Le géant du e-commerce impose ainsi le choix illimité, qui ne l'est qu'en surface. En réalité, il ne peut pas tout avoir dans ses entrepôts et c'est pour cette raison qu'il avait lancé sa *Market Place*. En effet, comment conserver un client si ce n'est en utilisant des « partenaires » afin de cultiver un sentiment de grand choix de produits ? En raccourcissant les délais de livraisons, il satisfait son client mais crée une concurrence peu loyale. Amazon a l'infrastructure et le capital nécessaire pour réduire le temps de livraison et négocier les frais de port. Elle est notamment le premier client de La Poste en France<sup>42</sup>. De plus, l'entreprise n'hésite pas à employer des individus en tant que livreurs indépendants mais travaillant tout de même pour son compte<sup>43</sup>. Amazon fait ainsi la promesse à ces consommateurs de recevoir au plus vite leurs colis, faisant le nécessaire pour atteindre cet objectif.

Les supérettes Amazon Go, présentes aux États-Unis et en Angleterre<sup>44</sup>, offrent aussi un service intéressant pour les clients. En effet, muni de son portable et de son abonnement Prime, le consommateur n'a qu'à entrer en scannant son smartphone aux bornes, prendre les produits et ressortir. Grâce aux caméras positionnées partout dans le magasin physique et d'autres technologies de pointes – telles que des capteurs de poids, il est débité sur son compte des produits qu'il a achetés. L'achat y est donc automatisé et les caissiers ne sont donc plus utiles dans ses structures. Le client réduit ainsi son temps passé en courses.

Ici, la technologie est mise en avant et remplace les différents intermédiaires qui, dans les grandes surfaces alimentaires, permettent un lien social. Amazon opte donc pour le numérique pour se passer de certains travailleurs, ce qui est un gain financier. De plus, il n'agit pas ainsi uniquement pour l'alimentaire. Le livre n'y échappe pas non plus. L'entreprise a son propre magasin où les libraires sont remplacés par les commentaires des internautes, les références présentes en magasin

---

42 *Ibid*, p.154.

43 *Ibid*, p.151-162.

44 *Ibid*, p.119-121.

sont les plus populaires du site<sup>45</sup>. Il a aussi développé ses propres marques pour d'autres produits pour les séries et films, livres, vêtements, etc.

## 2. Se diversifier le plus possible et se passer des intermédiaires

Le géant du e-commerce ne se contente plus uniquement d'offrir ses services à des entreprises ou de vendre ses propres stocks. La société développe ses propres gammes de produits. Cela lui permet de compléter son offre sur la *market place*. Mais, cette diversification souligne surtout la volonté de produire soi-même, et ainsi se passer des intermédiaires.

« On peut être client d'Amazon sans le savoir. Il possède en effet de grandes marques d'e-commerce comme Abebooks, Woot et le géant de la mode, Shopbop, ainsi que Zappos et Diapers.com, tous deux acquis grâce à la méthode du mariage forcé précédé d'une mise à genoux financière. Il possède également Twitch, première plateforme de streaming pour les jeux en ligne, avec 100 millions d'utilisateurs par mois, et Audible, numéro 1 mondial du livre audio<sup>46</sup>. »

Le géant touche ainsi à tout et ne s'arrête jamais. En effet, l'entreprise a même une permission de naviguer dans les eaux : « Amazon a récemment obtenu une autorisation de naviguer de la Federal Maritime Commission, ce qui lui permettra de transporter du fret de Chine aux ports américains<sup>47</sup> ». Il se passe des transporteurs en voulant réaliser lui-même son transport. Il cherche donc à développer son activité pour évincer les contraintes. En se passant des intermédiaires, la société essaie de conserver une main mise sur le marché qu'elle impose. Elle est de fait l'unique prestataire, peut contrôler et gérer tel qu'elle l'entend.

En devenant aussi son propre créateur de contenu, le géant du e-commerce se passe des contraintes de la collaboration avec d'autres individus et optimise les coûts. Cette démarche se remarque avec les différents développements technologiques réalisés par l'entreprise, avec notamment sa liseuse, son impression 3D et sa création de *data center* (ou « centres de données »), lesquels ont pour clients la CIA et la SNCF par exemple<sup>48</sup>. Une nouvelle fois, en produisant lui-

---

45 *Ibid*, p.114.

46 « SLF : Syndicat de la librairie française | Comment la pieuvre Amazon menace-t-elle notre société? | », [http://syndicat-librairie.fr/comment\\_la\\_pieuvre\\_amazon\\_menace\\_t\\_elle\\_notre\\_societe\\_](http://syndicat-librairie.fr/comment_la_pieuvre_amazon_menace_t_elle_notre_societe_).

47 *Ibid*.

48 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p.178-194.

même ses produits, Jeff Bezos cherche à contrôler la création des outils. Il ne dépend que de lui, n'a pas à discuter et acheter les services d'une autre entreprise. Il évite ainsi les collaborations, qui peuvent parfois être complexes. Il peut agir selon ses règles, ses envies et ne se soumettre à personne d'autre que lui.

Les technologies numériques développées par Amazon ont pour but d'intéresser le consommateur, notamment pour l'intelligence artificielle Alexa. Elle devient une compagnie, et le client peut lui parler mais aussi acheter avec pour seul support sa voix. Pourtant, l'une des évolutions les plus marquantes de l'entreprise n'est autre que l'utilisation des algorithmes. De plus, l'automatisation a été très tôt développée<sup>49</sup>.

### 3. Les algorithmes créant une désintermédiation

Les algorithmes se retrouvent à plusieurs niveaux au sein de l'entreprise. Par exemple, pour conserver son titre « magasin en ligne le moins cher », Amazon n'hésite pas à réajuster en permanence ses prix<sup>50</sup>.

« Le casque audio Beats Solo 3, par exemple, change 22 fois de prix en trente jours, variant de 199 à 299 euros, en passant par 246,59 euros ou 257,68 euros, l'espace de quelques heures seulement<sup>51</sup>... »

Tout cela est confié à des algorithmes, qui se nourrissent de données en les analysant et les croisant<sup>52</sup>. Cette comparaison va s'appuyer sur d'autres enseignes tel que la Fnac, Rueducommerce, AliExpress ou encore Cdiscount<sup>53</sup>.

Cette pratique est commune sur Internet. Elle permet à l'entreprise d'être réactive, sans avoir besoin de l'intervention d'un humain. Ce dernier n'a pas les mêmes atouts que l'automatisme. En effet, alors que l'individu est limité par ses capacités. Il ne peut pas être présent sur tous les sites constamment. L'algorithme, lui, est bien plus réactif. Il peut aisément passer d'un site à un autre, réajuster constamment les prix sans jamais s'arrêter, ce qui n'est pas le cas d'un employé qui a une

---

49 *Ibid*, p.128-129.

50 *Ibid*, p.124.

51 *Ibid*.

52 *Ibid*, p.126.

53 *Ibid*.

journée de travail délimitée. Cette technologie est donc bien plus compétitive et bien moins coûteuse.

Les calculateurs artificiels prennent aussi en compte les stocks des entrepôts d'Amazon et vont donc faire baisser les prix de certains objets s'ils se vendent peu<sup>54</sup>. Ils gèrent aussi les commandes de stocks, et en cas de pics d'achats à venir, ils sont prêts à faire face à celui-ci<sup>55</sup>. Avec une telle pratique, plus aucun interlocuteur ne peut donc répondre aux individus collaborant avec l'entreprise<sup>56</sup>. Les algorithmes évincent des métiers qui sont présents dans d'autres entreprises. Ici, ce sont les travailleurs logistiques dont il est question. La gestion est donc déshumanisée. Ce que l'automatisation a imposé, c'est de se passer des intermédiaires : c'est ce qu'on appelle la désintermédiation. Les produits visibles sur la plateforme sont aussi gérés par les calculateurs artificiels<sup>57</sup>.

De plus, avec les données qu'Amazon récupère des clients, la firme peut cibler les publicités en fonction des intérêts de ces derniers mais aussi leur recommander des articles<sup>58</sup>. Il ne peut pas s'appuyer sur des commerçants puisque la société ne travaille pas avec eux, et souhaite s'en passer<sup>59</sup>. L'équipe éditoriale a notamment été remplacée par les algorithmes de recommandation. Le conseil est particulièrement important pour orienter les consommateurs. En optant pour un algorithme, il se passe des contraintes des guides et optimise, encore une fois, ses coûts. La société de Seattle choisit donc tout ce qui sera visible pour chaque client, le magasin en ligne devenant particulièrement personnalisé. Le client ne pourra plus avoir le plaisir d'une découverte inopinée, qui ne correspond pas forcément à ses goûts.

Les algorithmes accentuent donc la désintermédiation mais aussi réduisent la diversité des objets que peut trouver le consommateur, qui sera soumis uniquement à ses propres centres d'intérêts. De plus, les intermédiaires sont évincés dans plusieurs secteurs par l'entreprise. En effet, Amazon le fait en créant ses propres gammes de produits et en se diversifiant le plus possible. Tout cela sous couvert de satisfaire un client roi. Or, même si la firme a créé de nouvelles pratiques d'achats et renforcé le sentiment d'immédiateté chez les consommateurs, ces derniers avaient déjà modifié leur attitude par le fait même d'Internet.

---

54 *Ibid.*

55 *Ibid.*, p.129-130.

56 *Ibid.*, p.131.

57 *Ibid.*, p.131-132.

58 *Ibid.*, p.133-134.

59 CHEVALLIER Marc, « Internet réinvente le commerce », *Alternatives Economiques*, n°248-6, 2006.

## II. De nouveaux enjeux auxquels doivent faire face les magasins physiques

Le *World Wide Web* a permis de créer de nouveaux comportements entre les individus, les mettant notamment en réseau. C'est ce qu'on appelle le Web 2.0. Ce terme, apparu en 2003 et souvent attribué à Tim O'Reilly<sup>60</sup>, désigne l'interaction entre les internautes sur la toile, lesquels vont produire du contenu par le biais de partages, d'échanges ou de créations autour d'un sujet commun. C'est aussi un moyen de faire d'Internet un lieu économique<sup>61</sup>. Cela s'est développé parce que les individus étaient en réseaux et avaient la volonté de partager leurs expériences, créations mais aussi leurs connaissances. Pour ce dernier point, on peut penser à Wikipédia, une encyclopédie en ligne qui est participative. Ces comportements ne s'arrêtent pas qu'à l'interactivité. Amazon étant un exemple concernant le secteur de la consommation. Internet a donc permis à des entreprises de vendre dessus, lesquelles ont aussi provoqué des bouleversements dans l'acte d'achat.

### A. De nouveaux comportements liés au numérique

#### 1. Des internautes qui se conseillent entre eux

Les consommateurs deviennent leurs propres médiateurs et sont présents sur des blogs ou les réseaux sociaux, lesquels voient naître des pages Facebook de conseils ou autour de thèmes particuliers<sup>62</sup>. On peut même penser aux *booktubeurs* ou *bookstagrammeurs*, pour ne citer que les médias sociaux YouTube et Instagram même si cette pratique se retrouve partout. Ces médiateurs numériques prennent de plus en plus d'importance. La prescription se modifie avec le Web 2.0. Les

---

60 BOUQUILLION Philippe et MATTHEWS Jacob T., « Introduction », in *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble., Grenoble, coll.« Communication en plus », 2010.

61 *Ibid.*

62 WIART Louis, « Lecteurs, quels sont vos réseaux ? », *La Revue des Médias*, <http://larevuedesmedias.ina.fr/lecteurs-quels-sont-vos-reseaux>.

conseils des internautes se mélangent donc avec ceux des professionnels<sup>63</sup>. Par exemple, sur les réseaux sociaux, il est possible de retrouver des conseils prodigués par des libraires sur leurs médias, mais aussi sur les médias des consommateurs. La même logique se retrouve sur les blogs.

Le Web 2.0 est aussi utilisé par la firme Amazon qui en fait un moyen de profit afin de donner l'envie d'acheter par le biais des commentaires. Son but était de développer son CRM (Consumer Relationship Management) pour créer l'avis client, afin de conseiller les autres internautes. Cela produit une relation fictive entre lecteurs et utilise l'illusion du « bouche-à-oreille » sur le web. Cette pratique est reprise par d'autres firmes telles que la Fnac et s'est donc particulièrement développée sur Internet.

Pourtant, le Web 2.0 ne se limite pas uniquement aux avis. Les consommateurs se mettent eux-mêmes à produire et partager leurs contenus créatifs. C'est le cas de l'auto-édition, des fan-fictions ou encore des artistes indépendants. Les internautes deviennent des créateurs et leur production peut facilement se retrouver, de nouveau, à côté de celle des professionnels. Internet supprime ce qui existait avant lui, c'est-à-dire la frontière pour avoir et développer par soi-même des contenus culturels. La culture semble donc à portée de main, se diffusant plus rapidement. De fait, il est plus aisé d'avoir accès à ces contenus et de se les approprier en quelques clics.

## 2. La consommation en augmentation sur Internet

21 % des dépenses en biens culturels ont été réalisés sur Internet en 2020, augmentant de 3 points de pourcentage par rapport à l'année passée<sup>64</sup>. Globalement, tous produits et services confondus, le chiffre d'affaires a été de 112 milliards d'euros, ce qui marque une augmentation de 8,5 % sur un an<sup>65</sup>. Cela indique un changement de comportement des consommateurs qui optent de plus en plus pour Internet par utilité, par éloignement des lieux d'achats, par manque de temps ou grâce à la liberté que permet la toile quant aux horaires ou concernant l'autonomie du client<sup>66</sup>. Cette tendance se note aussi sur le marché du livre, qui a vu ce lieu virtuel de consommation se développer au cours du confinement n'ayant d'autres moyens de vendre.

---

63 *Ibid.*

64 LAINE-DEVROEDE Nathalie, « Biens techniques et Biens Culturels : une dynamique 2020 des ventes en ligne sans précédent ».

65 *Ibid.*

66 CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

Cela a été plus important avec la pandémie mais elle était déjà présente les années précédentes<sup>67</sup>, ne faisant qu'augmenter même si le livre n'est pas le premier bien culturel consommé par le biais d'Internet. C'est ce que montre notamment l'étude menée par Hadopi en 2021 concernant l'évolution de la consommation des biens dématérialisés<sup>68</sup>. Ce sont les films, musiques, séries, jeux virtuels, presses qui sont les plus prisés, le livre venant en septième position, à égalité avec les logiciels.

### 3. De nouveaux biens consommés

Les services à la demande sont donc plus prisés par les internautes. La lecture n'est que le neuvième loisir des 15-25 ans, montrant ainsi que les Français ne sont pas autant lecteurs que cela<sup>69</sup>. Même si 83 % des Français achètent au moins un livre par an, ce chiffre étant stable entre 2013 et 2019, il y a eu une légère diminution de 3 %<sup>70</sup>. Ce sont les petits lecteurs qui baissent, et donc les lecteurs ne lisant pas ou peu augmentent<sup>71</sup>. De plus, 26 % des Français n'achètent peu ou jamais de livres<sup>72</sup>. Il semble que les internautes privilégient de plus en plus les films, services et vidéos à la demande plutôt que la lecture. Les individus préfèrent donc des loisirs visuels.

« Elle montre une fracture générationnelle entre des jeunes qui accèdent avant tout à la culture par le biais des plateformes numériques et font une consommation intensive de musiques, de films, de séries et de jeux vidéo et la génération des baby-boomers qui ont gardé, depuis les années 1970, une pratique importante de culture dite "patrimoniale" avec les sorties dans les musées, à l'opéra, au théâtre, au concert et au cinéma. Également gros lecteurs de livres et de presse, cette génération vieillissante n'est donc que partiellement remplacée, remettant également en question les politiques culturelles nationales et locales qui ont toujours fait la part belle à cette culture patrimoniale<sup>73</sup>. »

---

67 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 109.

68 « Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/barometre-de-la-consommation-de-biens-culturels-dematerialises-2020>.

69 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>, p. 3.

70 *Ibid*, p. 5.

71 *Ibid*, p. 5-6.

72 *Ibid*, p. 7.

73 THUILLAS Olivier, « Livre et vidéo à la demande : l'essor des plateformes et services en ligne », *ALCA Nouvelle-Aquitaine*, <https://prologue-alca.fr/fr/actualites/livre-et-video-la-demande-l-essor-des-plateformes-et-services-en-ligne>.

Les biens consommés plus intensément sont donc des services accessibles rapidement, en quelques clics. En effet, pour les séries et les films, il suffit de s'abonner à des applications telles que Netflix, Disney+, Amazon Prime pour y avoir accès directement. Il n'y a plus de délais d'attente comme lorsque les individus allaient au cinéma ou regardaient la télévision, laquelle ne passe que quelques épisodes par semaine. Tout est accessible bien plus rapidement qu'auparavant, renforçant un sentiment d'immédiateté.

## 4. La notion d'immédiateté

Avec des services tels Amazon Prime et des délais de livraisons réduits, les clients se sont donc habitués à avoir tout ce qu'ils désirent presque immédiatement. Cela s'est imposé et ancré dans les mentalités, en effet comme en témoigne la libraire du Renard qui Lit :

«Amazon crée aussi cette notion d'immédiateté. C'est le problème qu'on rencontre avec nos clients. Tout à l'heure, il y a un monsieur qui a appelé pour commander un bouquin d'un éditeur qui est un peu lent. On est aujourd'hui mardi, on lui promet une livraison pour mardi en huit. On sent que c'est long. Forcément, quand il commande sur Amazon, il est livré en 24 ou 48 heures. C'est, précisément, ce qui me gonfle chez Amazon. C'est cette notion d'immédiateté. C'est on commande, ça peut être le lendemain avant midi dans la boîte au lettre. À quel prix derrière ? Quand on voit les conditions de travail dans les entrepôts Amazon <sup>74</sup>... »

En impulsant cette pratique, Amazon a ainsi pu capter une clientèle qui préférera et sera habituée à avoir rapidement sa commande. La firme a donc créé un service minimum performant. Peu de distributeurs ont la même capacité que le géant du e-commerce. Les livres numériques, lesquels sont dématérialisés, peuvent être aisément retrouvés sur tous supports rapidement et sont un bon exemple de ce changement des comportements des consommateurs.

---

74 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

## B. Les livres numériques, un marché capté essentiellement par Amazon

Le « livre numérique » correspond à la numérisation des livres papiers. Ils peuvent aussi être sous forme de fichiers informatiques (PDF, *e-pub*, etc.). Ils ont évolué avec le temps, avec les livres dit « enrichis ». Cela signifie qu'ils sont accompagnés de liens Internet par exemple. On peut notamment penser aux Webtoons, BD sur une application et faisant intervenir de la musique en support accompagnant la lecture du chapitre. Ils provoquent donc un intérêt plus accru chez le lecteur, et leur lecture a augmenté de 20 % tandis que leur achat a cru de 14 %<sup>75</sup>, le confinement ayant favorisé cette consommation. Il est plus facilement transportable et les innovations permises par le format numérique peuvent intéresser les curieux. Désormais commercialisé, il avait une toute autre vocation à ses débuts.

### 1. Histoire des livres numériques

#### a. Une vocation première de diffusion au plus grand nombre

Dès 1991 le projet Gutenberg se met en place aux États-Unis<sup>76</sup>. Lancé par Michael Hart, il a pour but de produire une bibliothèque numérisée afin d'encourager la création et la distribution d'*e-books* gratuits. Ce projet a impulsé la même initiative dans de nombreux pays<sup>77</sup>. Quelques années plus tard, en 2004, Google s'intéresse lui aussi à la question de la numérisation des ouvrages, avec notamment son projet de bibliothèque universelle. Cette dernière avait été lancée en partenariat avec des bibliothèques anglophones dont les fonds étaient numérisés.

« Dominant sur le marché des moteurs de recherche, Google cherche en effet à se positionner comme portail d'accès à l'édition numérique. Il a numérisé pour cela à partir

---

75 « Une étude sur les usages des livres numériques, audio et imprimés en confinement », *Syndicat national de l'édition*, <https://www.sne.fr/actu/une-etude-sur-les-usages-des-livres-numeriques-audio-et-imprimés-en-confinement/>.

76 « <https://www.gutenberg.org/about/> »

77 SOLYM Clément, « Le Projet Gutenberg et les langues », *ActuaLitté*, 10 novembre 2010, <https://actualitte.com/article/40406/reportages/le-projet-gutenberg-et-les-langues>.

de 2004 des ouvrages provenant des bibliothèques (à commencer par les bibliothèques universitaires américaines) et des éditeurs dans le cadre de Google Books d'abord (un « programme partenaire » autorisant seulement le feuilletage en ligne) puis de Google édition ensuite (avec une offre de bibliothèque et de librairie en ligne)<sup>78</sup>. »

Google se tourne ensuite vers des bibliothèques françaises pour poursuivre ce projet. Or, cela posait un problème concernant les droits d'auteurs, et donc l'aspect financier et juridique. Avec un accès gratuit aux ouvrages, les auteurs n'étaient pas rémunérés. De plus, les livres allaient être numérisés sans l'accord des éditeurs et des écrivains. C'est pourquoi en 2009, un groupe d'éditeurs a intenté un procès contre la firme internationale.

Les européens vont s'inspirer de ces pratiques et en 2008 la bibliothèque Europeana se crée. Elle a pour vocation de numériser les livres tombés dans le domaine public. Cela permet d'éviter des problématiques concernant la loi mais aussi de les conserver pour ne pas qu'ils soient oubliés. De plus, cette bibliothèque numérique aide à diffuser les ouvrages au plus grand nombre.

À ses débuts, le livre numérique est institué pour universaliser et apporter la culture au plus grand nombre, gratuitement. Pourtant, Amazon le fait entrer dans la commercialisation en 2007, modifiant sa vocation première<sup>79</sup>.

## **b. L'entrée dans la commercialisation**

En rachetant la filiale Mobipocket en 2005, Jeff Bezos avait conscience de s'ouvrir à un marché, qu'il devait prendre d'assaut en se positionnant en aval et en proposant, de fait, la liseuse Kindle<sup>80</sup>. Proposer une technologie pratique pour les lecteurs était un moyen d'attirer leur intérêt mais aussi d'éviter la question du choix du support. En effet, les livres achetés sur Amazon.com ne peuvent être lus que sur son support, permettant ainsi de conserver les clients. La firme s'appuie sur son triptyque pour intéresser le consommateur, et est persuadée qu'elle doit avoir un choix important d'œuvres numériques pour conquérir et perdurer sur le marché<sup>81</sup>. Le directeur du géant du e-

---

78 POIREL Carole, « Innovation et règles du jeu : le cas du livre numérique en France », *Management Avenir*, N° 78-4, 26 juin 2015, p. 125-142.

79 RIMAUD Mathilde, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *Nectart*, N° 8-1, 22 janvier 2019, p. 66-76.

80 *Ibid.*

81 *Ibid.*

commerce a donc posé son seuil à cent mille titres alors que les éditeurs n'en avaient numérisés que vingt mille<sup>82</sup>.

« Amazon fait pression sur eux, en discutant parfois directement avec leurs auteurs, pour accélérer la numérisation. Fin 2007, lorsque le Kindle est présenté publiquement, 90 000 titres sont disponibles. Ce que les éditeurs découvrent alors avec stupéfaction, c'est qu'Amazon a décidé, sans les en avertir, de vendre les ouvrages à 9,99 \$, bien en-dessous des prix au format papier<sup>83</sup>. »

Pour tenter de reprendre la main, les éditeurs s'arrangent avec Apple<sup>84</sup>. L'entreprise accepte une fixation des prix libre contre une cessation de 30 %. Amazon poursuit en justice la société de Steve Jobs, qui perd<sup>85</sup>. Amazon reprend donc la main sur les prix et sur le marché, ne donnant pas la possibilité aux éditeurs du choix des prix.

Petit à petit, toutes les entreprises liées au monde de la culture investissent ce secteur. Par exemple, la Fnac a un partenariat avec l'entreprise Kobo. Elle vend ainsi la liseuse et peut utiliser l'application de l'entreprise. Les livres numériques sont aussi vendus par des sociétés telles que Boobox, entreprise de box de livres qui en proposent dans ses abonnements mensuels<sup>86</sup>.

Le format numérique est, à ce jour, un nouveau bien de consommation et entre donc dans le cadre des stratégies d'innovations, d'attrait pour le client. Le livre numérique représente 8,7 % des chiffres d'affaires des éditeurs en 2019 sur le marché du livre<sup>87</sup>. Le taux de pénétration reste donc encore faible au sein de la population française. Mais, ce support provoque tout de même une désintermédiation. Le libraire est écarté de cette vente. Il s'agit d'un des enjeux que soulève le livre numérique, mais ce n'est pas le seul.

---

82 *Ibid.*

83 *Ibid.*

84 *Ibid.*

85 *Ibid.*

86 « <https://www.boobox.io/> »

87 « Les chiffres de l'édition 2019-2020 - Syndicat national de l'édition », <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-deledition-2019-2020/>.

## 2. Les enjeux

### a. Réintégrer les intermédiaires

Avec les liseuses et les livres numériques, le client achète directement depuis son support, sans passer par un intermédiaire<sup>88</sup>. Cela implique que les entreprises peuvent plus aisément les supprimer, et donc faire de même avec les libraires. Le lecteur ne sera plus guidé et conseillé par les professionnels du secteur.

De plus, la chaîne de vente se retrouve aisément perturbée en fonction des intermédiaires utilisés et de fait, la répartition va être différente du livre papier<sup>89</sup>. En effet, l'auteur peut directement transmettre son œuvre aux lecteurs, mais il peut aussi utiliser par un éditeur<sup>90</sup>. Ce dernier peut passer par les plateformes, les libraires ou les opérateurs téléphoniques. Sur certaines chaînes de ventes, il y a plusieurs acteurs tandis que sur d'autres, il n'y en a qu'un unique<sup>91</sup>. Les éditeurs ont développé différents sites afin de faciliter la vente des livres numériques par les professionnels du livre. En agissant ainsi, ils ont évité de les exclure de la chaîne du livre.

« Pour que les libraires puissent vendre des livres numériques à partir de leurs propres sites e-commerce ou de bornes interactives en magasin, les éditeurs ont durant l'année 2010 d'abord rendues interopérables les trois principales plates-formes (ePlateforme, Eden, Numilog) puis créé un hub par le biais de la société Dilicom (organe interprofessionnel en charge de l'EDI). Dilicom est un centre serveur spécialisé dans la gestion des flux dans le domaine de l'édition. Le hub de Dilicom permet ainsi de transmettre les commandes des libraires vers les fournisseurs et d'acheminer les livres numériques des fournisseurs vers les libraires et leurs clients finals<sup>92</sup>. »

Les éditeurs et distributeurs tentent donc de réintroduire des intermédiaires pour le livre papier, montrant que la profession essaie de s'adapter à ces nouvelles évolutions. On comprend

---

88 POIREL Carole, « Innovation et règles du jeu : le cas du livre numérique en France », *Management Avenir*, N° 78-4, 26 juin 2015, p. 125-142.

89 LEGENDRE Bertrand, *Ce que le numérique fait aux livres*, Presses Universitaires de Grenoble., 2019, p.108-109.

90 *Ibid.*

91 *Ibid.*

92 POIREL Carole, « Innovation et règles du jeu : le cas du livre numérique en France », *Management Avenir*, N° 78-4, 26 juin 2015, p. 125-142.

aussi qu'avec ces nombreux lieux de ventes, la répartition de la valeur du livre numérique est très instable et le taux va varier en fonction du canal utilisé<sup>93</sup>.

À cela s'ajoute le prix faible, avec des marges différentes en fonction du lieu de vente. Le prix de 9,99 \$, imposé par Amazon afin de développer le marché, qui est désormais appliqué à tous les ouvrages numériques aux États-Unis soulève donc des enjeux, notamment celui de l'intérêt de le vendre.

## b. Un support peu intéressant pour les libraires

Les livres numériques représentent un chiffre moindre dans les ventes des libraires. Ils sont très régulièrement, si ce n'est souvent, vendu par les professionnels uniquement auprès des collectivités. Dans ce cas, la remise produit une marge finale faible pour les libraires, ce qui se retrouve aussi dans le cadre des ventes pour le grand public. Les livres numériques ne sont donc pas un moyen de production d'un chiffre d'affaires intéressant pour les libraires indépendants, ce qui explique pourquoi certains délaissent ce secteur et se concentrent sur les ouvrages papiers.

« On ne le déconsidère pas, mais on en fait peu. On en propose aux bibliothèques, car elles essaient de le développer. Ces ventes numériques ne représentent même pas 1 % des ventes. Le marché est compliqué, récemment un éditeur proposait 50 % pour eux. [...] Ce qu'on entend aujourd'hui, c'est que des gens partent en vacances avec 7/8 livres numériques, ça se fait alors qu'avant non<sup>94</sup>. »

De plus, depuis 2009, les supports électroniques restent en-dehors du statut fiscal du livre en Europe<sup>95</sup>. En France, le taux de TVA réduit a été appliqué comme pour le livre papier<sup>96</sup>. En réagissant ainsi, la France prend le contre-pied de certains pays européens qui choisissent un taux de TVA « normal » sur ces livres, lesquels sont considérés comme un service. Elle opte donc pour une égalité entre les ouvrages virtuels et les œuvres papiers. En agissant ainsi, l'État semble réfléchir à l'intérêt que peut apporter cette technologie auprès des libraires. Les politiques semblent ne pas vouloir que leurs commerçants culturels abandonnent ce secteur.

---

93 LEGENDRE Bertrand, *Ce que le numérique fait aux livres*, Presses Universitaires de Grenoble., 2019, p.118.

94 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

95 LEGENDRE Bertrand, *Ce que le numérique fait aux livres*, Presses Universitaires de Grenoble., 2019, p.99.

96 *Ibid.*

De surcroît, les œuvres culturelles dématérialisées sont très régulièrement hackées et se retrouvent aisément à la portée de tous sur des sites tels que ceux de streaming pour les films par exemple, ce qui peut aussi démotiver les professionnels du livre à s'introduire dans cette vente. C'est pourquoi une loi a tenté de reprendre en main cette question, afin d'endiguer cette problématique.

### c. Les DRM

Il y a une importante culture de la gratuité sur la toile<sup>97</sup>. En effet, les lecteurs ont la sensation que tout un chacun peut acquérir un savoir facilement et gratuitement sur Internet, sans crainte du côté élitiste<sup>98</sup>. Internet fait donc disparaître les limites qui semblaient exister entre la culture et les individus. Mais, ce lieu favorise aussi le piratage. C'est pourquoi en 2006, la loi dite DADVSI (droit d'auteurs et droits voisins dans la société de l'information) est mise en place pour la question de l'accessibilité mais permet aussi les protections anti-copies : les DRM. Cela permet d'éviter une reproduction illégale de l'ouvrage numérique mais montre aussi la peur des éditeurs de perdre le contrôle de leurs œuvres. C'est un atout pour la vente puisque les ouvrages ne se diffuseront pas illégalement sur Internet.

Le livre numérique a évolué en l'espace de quelques années, passant d'un statut de valorisation gratuite de la culture au plus grand nombre à une commercialisation. Amazon a été l'entreprise impulsant ce bouleversement. À ce jour, plusieurs firmes investissent ce secteur. Pourtant, les commerces indépendants ne suivent pas forcément ce mouvement, n'y voyant pas un avantage. En effet, ils n'en retirent pas un chiffre d'affaires intéressant et préfèrent donc se concentrer sur ce qui fait leur métier : les livres papiers et la vente en magasin. Or, en ne prêtant pas un intérêt à ces évolutions, les libraires indépendants prennent du retard sur les géants de l'Internet.

---

97 DAGNAUD Monique, « Génération « la culture numérisée pour tous » », *Nouveaux Debats*, 2 éd., 2013, p. 141-196.

98 *Ibid.*

### **III. Une lente adaptation de la profession ?**

Même si l'on pense en premier au danger que représente Amazon pour les librairies, ce n'est pas forcément elles qui sont les plus touchées.

« Les magasins en dur – qu'il s'agisse de magasins indépendants locaux ou de grandes chaînes nationales – ont beaucoup souffert de la croissance fulgurante d'Amazon, qui s'est traduite par la mort lente ou subite de nombreux locaux commerciaux. Il ne se passe pas de semaine sans que les médias nous annoncent la fermeture de dizaines, voire de centaines de surfaces de vente : Macy's en a fermé 100 en août 2016, Staples, 242 entre 2014 et 2015 et Office Depot 349 pendant la même période. La chaîne Sports Authority et les 463 magasins qui lui restaient ont carrément cessé toute activité. Le tiers des 1200 centres commerciaux que compte le territoire américain est mort ou moribond<sup>99</sup>. »

Amazon a eu des effets aux États-Unis sur les magasins physiques, autant locaux que les chaînes. En France, on retrouve la même logique avec les grandes chaînes culturelles, lesquelles sont bien plus touchées que les commerces indépendants.

#### **A. Les grandes surfaces culturelles sont le plus en danger et touchées**

En France, les grandes surfaces culturelles ont tenté de survivre face à l'arrivée d'Amazon et du développement du e-commerce, qui a participé à la modification du comportement des consommateurs. Certaines enseignes ont réussi à survivre tandis que d'autres n'ont pas pu. Cela s'explique aussi par les stratégies qu'elles ont appliquées. Pour l'illustrer, on s'appuiera sur deux exemples : La Fnac et Virgin.

---

<sup>99</sup> « SLF : Syndicat de la librairie française | Comment la pieuvre Amazon menace-t-elle notre société? | », [http://syndicat-librairie.fr/comment\\_la\\_pieuvre\\_amazon\\_menace\\_t\\_elle\\_notre\\_societe\\_](http://syndicat-librairie.fr/comment_la_pieuvre_amazon_menace_t_elle_notre_societe_), p. 60.

## 1. Le cas de la Fnac

La Fnac a été créée en 1954 par André Essel et Max Théret. En 1974, elle ouvre sa librairie à Montparnasse. La surface de vente est plus spacieuse que les magasins indépendants (900 m<sup>2</sup> et cinq ans plus tard 1 900 m<sup>2</sup>), il y a des vendeurs, l'offre est importante et regroupe différents biens culturels (quarante mille références, puis cinq ans plus tard cent-vingt mille)<sup>100</sup>. C'est notamment la première à proposer la vente en libre-service avec des repères pour orienter le client mais aussi à faire des rabais importants, ce qui poussera d'ailleurs les éditeurs et libraires à former un cercle pour créer la loi Lang<sup>101</sup>. La Fnac a donc été créée une innovation dans le métier de libraire en France, poussant les professionnels à se réinventer et à questionner leurs pratiques.

« Ce dispositif, qui est complété par un service d'aide et de commandes réalisé par des vendeurs, permet aux amateurs d'accéder librement à tous les ouvrages et d'en prendre connaissance<sup>102</sup>. »

L'enseigne s'intéresse de nouveau à d'autres produits à vendre, autant électroménager que les appareils photographiques<sup>103</sup>. Elle avait commencé par cela, avant de se centrer uniquement sur les objets culturels. Depuis quelque années, elle se diversifie de nouveau ce qui montre qu'elle est obligée de rester compétitive pour survivre.

« Après le matériel photo, ont fait successivement leur entrée dans les magasins dans les années 1960 et 1980, les disques, l'électroménager, les bateaux, les articles de sport et de camping, le livre et le matériel informatique<sup>104</sup>. »

La Fnac entre en 1999 sur le monde numérique<sup>105</sup>. Elle tente aussi, ici, de s'adapter au marché, Internet étant vu comme un nouveau chemin de vente à investir.

« Plus d'1 million de titres sont référencés sur fnac.com et le détaillant voit la part de son chiffre d'affaires réalisée sur internet augmenter et atteindre 10 % en 2012. La Fnac a également accompagné l'apparition du livre numérique, comme elle l'avait fait jadis pour les appareils photo, en commercialisant, dès 2010, une première liseuse, le

---

100 CHABAULT Vicent, *Vers la fin des librairies?*, La documentation Française., coll.« Doc'en Poche », 2014, p.66-68.

101 *Ibid.*

102 *Ibid.*, p.67-68.

103 *Ibid.*

104 *Ibid.*, p.66.

105 *Ibid.*, p.76.

FnacBook, puis une seconde avec plus de succès, le Kobo by Fnac, en partenariat avec un distributeur canadien<sup>106</sup>. »

Même si la Fnac s'impose comme second vendeur sur le numérique, l'apparition d'Amazon a tout de même des effets sur l'entreprise. Cette dernière a dû faire évoluer ses stratégies pour ne pas prendre du retard sur ses concurrents. Elle ouvre notamment en 2009 une *Market Place*<sup>107</sup>. La Fnac poursuit ce plan de diversification en 2012 :

« La Fnac accélère le déploiement de son plan stratégique en déployant notamment une nouvelle offre de produits (Univers Kids, Espace Maison & Design). L'enseigne poursuit son implantation également dans les gares et aéroports en France et à l'étranger. En France, elle ouvre à la Roche-sur-Yon, en Vendée, son premier format de proximité en franchise sur 320 m<sup>2</sup><sup>108</sup>. »

Elle entre aussi en bourse en 2013<sup>109</sup>. Elle fait donc face à des pertes financières et ne peut plus survivre sans des investisseurs. L'enseigne rachète aussi Darty, afin de devenir Fnac-Darty en 2016<sup>110</sup>. Cette diversification toujours plus grande et ses rachats montrent que ces sociétés culturelles sont poussées à changer de modèle afin de survivre et prospérer.

De plus, elles doivent aussi s'adapter aux nouvelles tendances du marché. On peut penser, par exemple, au choix de la Fnac de faire du *click and collect*, depuis quelques années. Cette décision a un double effet : le but est de ramener ses clients en magasin mais aussi de répondre à une nouvelle tendance de leur comportement. En effet, ils veulent du lien social et faire travailler les entreprises françaises.

La Fnac, même si elle rencontre quelques difficultés telles que citées ci-dessus, arrive pourtant à survivre. Elle est encore ancrée dans les habitudes des Français et ces derniers continuent à lui faire confiance. Pourtant, ce n'est pas le cas de certaines chaînes de magasins vendant des œuvres culturelles et qui n'ont pas perduré.

---

106 *Ibid.*

107 « [Notre histoire - Fnac Darty](#) »

108 *Ibid.*

109 CHABAULT Vicent, *Vers la fin des librairies?*, La documentation Française., coll.« Doc'en Poche », 2014, p.81-82.

110 « [Notre histoire - Fnac Darty](#) »

## 2. Le cas de Virgin

Virgin, une société britannique, n'a pas résisté à la venue du géant américain. C'est en juin 2013 que les magasins français ferment<sup>111</sup>. Les lieux vendaient des œuvres culturelles. Le premier « mégastore » ouvre en 1988 en France, sur les Champs-Élysées<sup>112</sup>. L'enseigne connaît une forte popularité, « 25000 visiteurs entrent chaque jour dans le mégastore, chacun y séjournant 45 minutes en moyenne<sup>113</sup> ». Au cours de la première année, le magasin atteint un chiffre d'affaires de « 400 millions de francs et capte, selon les estimations, 5 % du marché du disque<sup>114</sup> ». D'autres magasins suivent à Bordeaux et Marseille<sup>115</sup>. Or, dès la fin des années 1990, Virgin fait face à plusieurs difficultés<sup>116</sup> :

« L'ouverture du mégastore le dimanche, malgré l'opposition des syndicats et du ministère du Commerce, coûte cher à l'entreprise. En dépit de l'avis consultatif rendu par le Conseil économique et social, distinguant « lieux de culture » (cinéma et musées) et « magasins où l'on commercialise des biens culturels d'usage non immédiat » pour lesquels le maintien de l'interdiction se justifie, Patrick Zelnik poursuit les ouvertures. Le volume des ventes dominicales ne compense pas les lourdes amendes de plusieurs centaines de milliers de francs. Les sites provinciaux sont jugés surdimensionnés, ce qui nécessite une réorganisation coûteuse de l'implantation de l'offre. Enfin, la Fnac lance une contre-offensive au début des années 1990. Plusieurs magasins sont inaugurés (Fnac Musique à Bastille et Opéra), agrandis ou modernisés, et l'enseigne lance une guerre des prix sur les disques, produit phare du détaillant britannique<sup>117</sup>. »

À ce moment-là, l'entreprise opte pour une stratégie surtout tournée vers le disque<sup>118</sup>. Or ce choix affecte Virgin avec le déclin de ce marché et l'apparition d'acteurs tels Apple sur ce segment<sup>119</sup>. Le choix est donc peu judicieux étant donné les bouleversements du secteur culturel du fait de firmes, souvent américaines, ayant des moyens importants a contrario d'entreprises plus modestes.

---

111 CHABAULT Vicent, *Vers la fin des librairies?*, La documentation Française., coll.« Doc'en Poche », 2014, p.78.

112 *Ibid.*

113 *Ibid.*, p.79.

114 *Ibid.*

115 *Ibid.*

116 *Ibid.*, p.80.

117 *Ibid.*

118 *Ibid.*

119 *Ibid.*, p.81-82.

« Elle a également été une grande librairie, en particulier depuis l'effondrement du marché du disque au cours des années 2000<sup>120</sup>. »

La vente des livres croît et devient en 2007 le premier produit de l'enseigne, correspondant à 30 % de son chiffre d'affaires<sup>121</sup>. De nouveau, elle se concentre sur un marché qui est peu certain, d'autant plus avec l'apparition d'acteurs comme Amazon.

Elle opte aussi pour une présence sur Internet, dont l'activité principale est le téléchargement de fichiers musicaux et de VOD<sup>122</sup>. Or, les produits sont bien moins nombreux que les deux géants du marché français<sup>123</sup>. Les clients risquent donc aisément de se tourner vers d'autres enseignes par ce manque de choix. Cela crée donc un retard, qui affecte la firme britannique.

« Au début de l'année 2008, un dernier changement de propriétaire s'opère. L'industriel Lagardère vend le distributeur à un fonds d'investissement français, Butler Capital Partners, tout en restant actionnaire à hauteur de 20 %. Dès 2012, face à des pertes économiques élevées, la direction décide de fermer plusieurs magasins dont celui du Carrousel du Louvre. Le déclin s'accélère : l'enseigne, comptant 26 points de vente, est placée en redressement judiciaire au mois de janvier 2013. Ni le projet extravagant et peu crédible de Patrick Zelnik consistant à créer un "souk culturel" aux Champs-Élysées, ni la proposition du spécialiste des loisirs créatifs Rougier & Plé n'aboutissent. L'offre de reprise partielle de Cultura et celle de Vivarte (groupes de détaillants de chaussures) sont rejetées par le tribunal de commerce. Virgin Stores France est placée en liquidation judiciaire le 17 juin 2013<sup>124</sup>. »

Ce déclin de Virgin démontre que certaines entreprises, même grandes, n'ont pas réussi à s'adapter suffisamment vite pour faire face aux nouveaux acteurs du e-commerce.

---

120 *Ibid*, p.78.

121 *Ibid*, p.81-82.

122 *Ibid*.

123 *Ibid*.

124 *Ibid*.

### 3. Des magasins obligés de se diversifier pour survivre

Les grandes chaînes, qui avant l'arrivée d'Internet se portaient bien, voient leur fonctionnement mis à mal avec l'arrivée du numérique<sup>125</sup>. Cela indique que les commerces culturels ont été fortement impactés par Internet. Le Web 2.0 et sa culture de la gratuité ont bouleversé les habitudes de consommation. Les stratégies marketing malvenues ou n'ayant pas fonctionné ont joué en la défaveur de certaines grandes surfaces culturelles, ce qui fut le cas pour Virgin.

Les grandes entreprises américaines ont aussi perturbé le marché des biens culturels, avec par exemple le service en ligne mis en place pour le secteur de la musique. Les grandes surfaces culturelles ont donc dû s'adapter aux nouveautés, mais surtout aux nouveaux modes de consommations des individus. Certains ont été modifiés par Internet : les livraisons sous 48 heures étant un bon exemple. De plus, les clients naviguent de plus en plus sur Internet et comparent notamment les prix sur ce chemin de vente mais aussi avec les boutiques<sup>126</sup>.

« Le déclin des grandes enseignes culturelles s'explique davantage par la dégradation du rôle de conseiller qu'occupaient jadis les vendeurs de la Fnac, contraints depuis, par de nouvelles injonctions managériales, de gérer leur stock et de vendre le plus possible. En d'autres termes, la fin programmée des grands magasins culturels, soumis aux exigences d'actionnaires, difficilement compatibles avec les principes de l'économie de la culture, trouve davantage son origine dans la disparition des services proposés par les enseignes que dans l'essor du commerce électronique<sup>127</sup>. »

Pour pouvoir survivre, il faut atteindre un certain chiffre d'affaires lorsqu'il y a toute une chaîne de magasins derrière. Cela explique notamment le rachat de Darty par la Fnac. Les grandes surfaces culturelles sont donc obligées de se diversifier afin de produire du chiffre et de pouvoir équilibrer le manque à gagner dans le secteur de la culture. Or, ces difficultés s'appliquent à toute la branche culturelle, en effet les librairies indépendantes en ont elles-mêmes. Elles ont, elles aussi, été impactées par le développement d'Internet et ont eu une perte du chiffre d'affaires.

---

125 *Ibid*, p.87.

126 Partie 3, II.

127 CHABAULT Vicent, *Vers la fin des librairies?*, La documentation Française., coll.« Doc'en Poche », 2014, p.88-89.

## B. Des désavantages pour les librairies

Les librairies indépendantes (ne dépendant pas d'une chaîne) se comptent au nombre de trois mille sur le territoire Français. Elles font parties des quatre réseaux de ventes de livre avec les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces culturelles et Internet. Elles ne sont donc pas les seules à vendre des livres. Elles font face à de la concurrence, cette dernière ayant toujours bouleversé le marché du livre et l'équilibre des librairies.

### 1. Des concurrents nombreux

« Il convient ensuite de se souvenir que, depuis la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la librairie ne constitue précisément que l'un des circuits de vente du livre et que les enquêtes des années 1970 attribuent notamment de 33 à 48 % de parts de marché aux ventes par correspondance, courtage et club. Or, ces derniers circuits sont aujourd'hui dans un déclin qui paraît irrémédiable et ne pèsent plus que pour 16,3 % en valeur sur le marché du livre. [...] L'on peut en outre penser, mais l'hypothèse demande il est vrai à être confirmée, qu'une partie de la baisse de la part de marché étiquetée « librairie » est due à la fermeture d'un certain nombre de points de vente accessoires du livre, de type librairie-papeterie-presse, puisque, par exemple, les données disponibles font apparaître que le nombre de points presse en France a diminué de 32 000 (Zuo, 2004) à moins de 30 000 (communiqué NMPP du 16 janvier 2009) entre 2004 et 2008<sup>128</sup>. »

La librairie a toujours rencontré nombre de difficultés face aux nouveaux venus sur le marché culturel. Les grandes surfaces culturelles ont fait partie des premiers concurrents des librairies, avec par exemple l'ouverture du magasin de la Fnac à Montparnasse en 1974 mais aussi les Espaces Culturels Leclerc<sup>129</sup>. En se diffusant, ces lieux de vente du livre ont donc pris des parts du marché aux librairies. Mais elles ne sont pas les seules à avoir des effets dans ce secteur, en effet :

---

128 PINHAS Luc, « La librairie indépendante française entre passé et devenir | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-109.htm>, p.4-5.

129 CHABAULT Vicent, *Vers la fin des librairies?*, La documentation Française., coll.« Doc'en Poche », 2014, p.66-68.

« Il est tout aussi significatif de constater que différentes autres chaînes de librairies, à amplitude nationale ou régionale et qui sont souvent considérées comme proches de la librairie indépendante, sont également très présentes sur le marché : Gibert Joseph, en premier lieu, à travers une vingtaine de succursales qui vendent des livres neufs, mais également Le Furet du Nord, aujourd'hui propriété lui aussi d'un fonds d'investissement, ou encore Decitre en Rhône-Alpes, Ducher dans le Nord-Est, Demey dans le Nord, Fontaine, Gibert Jeune et l'Arbre à Lettres à Paris, sans compter les librairies de musées de la RMN. De fait, si l'on considère à nouveau le classement Livres Hebdo des 302 premières librairies françaises mentionné supra, l'on doit constater que 94 d'entre elles, soit près d'un tiers font partie d'une chaîne, dont vingt viennent se classer dans la première cinquantaine<sup>130</sup>. »

Ces magasins dépendants de chaînes ont souvent un chiffre d'affaires bien plus important que les petites librairies<sup>131</sup>. Ces dernières sont donc bien moins rentables et se retrouvent menacées par les différents acteurs<sup>132</sup>.

« Du moins, doit-on constater que les plus importantes librairies françaises, références dans leur région, n'ont d'autre choix que de grossir et d'investir pour accompagner les transformations de l'espace urbain et les évolutions économiques, ainsi que le montre l'exemple de Sauramps à Montpellier<sup>133</sup>. »

La concurrence est donc rude, qui plus est lorsque le commerce indépendant n'a pas les mêmes avantages que ses concurrents. Mais ce n'est pas l'unique menace à laquelle font face ces commerces indépendants. Tout comme les grandes surfaces culturelles, les lecteurs optent pour de nouveaux comportements d'achats, pouvant délaissier les librairies.

## 2. Des comportements nouveaux au sein du secteur culturel

Les lecteurs vont comparer et se diriger vers le prix qu'ils croient le plus alléchant. Cela ne correspond pourtant pas à la réalité dans le secteur du livre. En effet, depuis 1981 et la loi Lang,

---

130 PINHAS Luc, « La librairie indépendante française entre passé et devenir | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-109.htm>, p.5.

131 *Ibid.*.

132 *Ibid*, p.8.

133 *Ibid*, p.5.

tous les livres sont vendus au même prix. La croyance est ancrée chez les consommateurs concernant le prix de ces objets culturels, illusion selon laquelle il varie en fonction de l'enseigne. Le seul rabais possible pour les entreprises est la remise des 5,5 %, de plus en plus contestée par les libraires même si elle est encore très pratiquée.

À cela s'ajoute les frais de port moindres que proposent les grands groupes sur Internet, renforçant l'idée que commander auprès de son libraire peut être moins avantageux que depuis chez soi. De fait, les librairies peuvent perdre une partie de leurs consommateurs à cause de cette croyance. Cela explique notamment la campagne du Syndicat de la Librairie Française qui martelait que les prix des ouvrages étaient les mêmes quel que soit le lieu de vente.

Cette déléation des consommateurs se retrouve aussi lorsqu'ils vivent loin des centres-villes, et ne prennent donc plus le temps d'acheter auprès des commerçants culturels. Cela permet de souligner que les librairies sont incarnées physiquement et souvent dans des centres-villes.

### 3. Des désavantages physiques que n'ont pas les géants du e-commerce

Les librairies sont soumises à des frais généraux, les honoraires juridiques, les prêts, les coûts liés à l'informatique et la communication, les rencontres mais aussi la charge salariale<sup>134</sup>.

« Les autres achats et charges externes (AACE), c'est-à-dire tous les achats ou prestations facturés à des tiers, sont l'un des principaux postes de charges des librairies indépendantes. Pour les librairies, ce poste est essentiellement composé des loyers et des frais de transport de livres, qui peuvent représenter ensemble jusqu'aux deux tiers des AACE des professionnels du secteur<sup>135</sup>. »

Le géant du e-commerce a aussi des charges très lourdes. La principale différence économique est la stratégie d'Amazon pour ne pas payer d'impôts. En effet, il s'implante généralement dans des États avec une fiscalité avantageuse.

---

134 « SLF : Syndicat de la librairie française | Etude 2019 : La situation économique et financière des librairies indépendantes / Évolutions 2011-2017 | », [http://www.syndicat-librairie.fr/etude\\_2019\\_la\\_situation\\_economique\\_et\\_financiere\\_des\\_librairies\\_independantes\\_evolution\\_2011\\_2017](http://www.syndicat-librairie.fr/etude_2019_la_situation_economique_et_financiere_des_librairies_independantes_evolution_2011_2017), p.35-37.

135 *Ibid*, p.35.

Ce qui va donc faire la différence concerne les horaires d'ouvertures. Par exemple, La Boîte à Livres à Tours, Tanukie à Poitiers ouvrent de 10 heures à 19 heures, Le Comptoir des Mots à Paris a une plage horaire allant de 10 heures à 20 heures. Pour des individus éloignés des centres-villes et/ou travaillant sur des horaires similaires, c'est un désavantage. Ils n'auront pas la motivation ou le temps de venir réaliser l'achat après leur journée de travail. Sur Internet, il n'y a pas cette contrainte. L'achat peut se réaliser à n'importe quel moment. Il y a donc une liberté plus grande. Les consommateurs vont donc favoriser ce qui les arrange, autrement dit Internet.

De plus, les libraires ont souvent des salaires moindres, pouvant parfois avoir des difficultés à s'en verser un. Dans leur commerce, ils ont aussi moins de références que ne peut sembler offrir le géant du e-commerce<sup>136</sup>. Ce manque de choix illimité fait fuir certains lecteurs, qui peuvent ne pas vouloir patienter pour une commande que peut proposer un libraire. Avec la livraison en 48 heures, Amazon gagne un intérêt auprès de certains consommateurs au contraire de certaines librairies qui sont soumises aux délais des distributeurs et éditeurs.

Les boutiques indépendantes ont aussi un désavantage concernant les stocks. En effet, certains fonds peuvent perdurer et tourner lentement, ce qui peut poser problème pour la rentabilité du commerce<sup>137</sup>.

« Du côté des circuits en difficulté, les librairies de 1er niveau ont réussi à limiter la chute de leurs ventes (-0,8% en moyenne chaque année), contrairement aux librairies de 2e niveau (-2,7%) et des grandes surfaces alimentaires (-3,7%). Ces tendances se sont poursuivies en 2018, où seules les ventes de livres des pure players ont progressé<sup>138</sup>. »

Dans cette étude datant de 2019 sur « La situation économique et financière des librairies indépendantes / Évolutions 2011-2017 »<sup>139</sup>, il est intéressant de remarquer que les librairies maintiennent tant bien que mal un certain chiffre d'affaires, même si celui-ci ne fait que rester négatif d'années en années.

Pour tenter d'avoir une visibilité qui leur échappait, et ainsi d'attirer les consommateurs, le Syndicat de la Librairie Française, qui regroupe alors 600 librairies, prend en main la question du e-

---

136 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>, p.20.

137 « SLF : Syndicat de la librairie française | Etude 2019 : La situation économique et financière des librairies indépendantes / Évolutions 2011-2017 | », [http://www.syndicat-librairie.fr/etude\\_2019\\_la\\_situation\\_economique\\_et\\_financiere\\_des\\_librairies\\_independantes\\_evolutions\\_2011\\_2017](http://www.syndicat-librairie.fr/etude_2019_la_situation_economique_et_financiere_des_librairies_independantes_evolutions_2011_2017), p.49-50.

138 *Ibid*, p.23.

139 *Ibid*, p.35.

commerce dans les années 2005/2006<sup>140</sup>. Il commence à penser à une plateforme collective, qui se nommera 1001libraires.com, permettant de créer une coopération entre les acteurs de la profession.

## C. Une modernisation lente : le cas de 1001libraires

Certaines librairies indépendantes avaient déjà créées des sites Internet, telles que Mollat à Bordeaux. Ayant compris l'importance du commerce électronique, elles n'avaient pas hésité à y mettre les moyens nécessaires. Seulement une poignée de librairies pouvaient se permettre d'en développer un grâce à leurs ressources, le flux et le temps. Nombre de petits commerces culturels, quant à eux, n'avaient pas les moyens ni le temps à offrir à un tel support. Cela leur était désavantageux, ce qui explique le développement par le Syndicat de la Librairie Française de ce que l'on nomme une « plateforme ».

### 1. Qu'est-ce qu'une plateforme ?

« Yet, the understanding of the platform concept varies within the literature. One group of authors, among them Gawer & Cusumano (2002), regard platforms as ‘technological foundation’ on which further elements are built in a modular system architecture. Examples include operating systems like Apple’s operating system iOS, running on their phones and tablet PCs. This view is inspired by studies of the high-tech industry, especially computing and telecommunications (Bauer, 2014). In contrast, we adopt a broader, economic understanding of the platform concept in this paper. It goes beyond the purely technological definition of platforms by also including services such as online retail services (e.g. Amazon.com) or products such as credit cards (e.g. VISA) in the definition. Hence, according to our understanding, platforms can, but do not have to have a technological basis. This understanding is inspired by the work of authors such as ; Parker et al., 2016 , Hagiú & Wright, 2015 or Schlesinger & Doyle, 2016 who refer to platforms as ‘intermediaries’. As such, this view originates in classical economic

---

140 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 112.

studies of two-sided markets, which focus on a variety of industries, yet, it was also quickly adopted by other social sciences such as communication studies<sup>141</sup>. »

La plateforme va donc venir se positionner entre les clients et les libraires, servant d'intermédiaire pour ces derniers et leur permettant de vendre leurs livres. « Intermédiaire » peut se définir comme se plaçant entre deux termes, formant une transition ou assurant une communication<sup>142</sup> mais aussi en tant que tiers intervenant entre deux autres pour créer un lien et les mettre en rapport<sup>143</sup>. Une plateforme peut donc se comprendre en tant que support technique qu'il soit interne à l'entreprise ou externe, c'est-à-dire entre un consommateur et le commerçant culturel. C'est pourquoi l'on peut distinguer deux types de plateformes : tout d'abord les plateformes dites individuelles, celles qui, dans ce mémoire, seront appelées sites Internet. Sur ces dernières, les professionnels y sont sous la bannière de leur librairie. Face à cela, on distingue celles qui ont une fonction collective : il s'agit des portails numériques dans lesquels les professionnels du livre se regroupent afin de coopérer et de mutualiser leurs services<sup>144</sup>.

Ce besoin de coopération est souvent lié à un environnement incertain, avec notamment des changements technologiques ou réglementaires<sup>145</sup>. Le besoin de se protéger d'une menace, ici Amazon et son importance sur le e-commerce, faire face à l'incertitude ou la volonté de saisir une opportunité, afin de se développer, sont trois motivations expliquant la formation de 1001libraires.com<sup>146</sup>.

« Si la coopération permet aux entreprises par une stratégie collective adaptée, de stabiliser leur environnement, elle risque d'affaiblir leur flexibilité stratégique et de

---

141 HOELCK Katharina, CREMER Stefan et BALLON Pieter, *Cross-Platform Effects: Towards a Measure for Platform Integration Benefit*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2016, p. 6. Traduction d'Athénaïs Fiquet. « Cependant, la compréhension du concept de plateforme varie au sein de la littérature. Un groupe d'auteurs, parmi lesquels se trouvent Gawer et Cusumanon (2002), considèrent les plateformes comme une « fondation technologique » dans laquelle davantage d'éléments sont construits dans une architecture de système modulaire. Les exemples comprennent les systèmes d'exploitation comme le système d'exploitation iOS d'Apple, fonctionnant sur leurs téléphones et tablettes PC. Cette vision est inspirée par les études de l'industrie High-tech, et plus spécifiquement de l'informatique et de la télécommunication (Bauer, 2014). En revanche, nous adoptons une compréhension économique plus vaste du concept de plateforme au sein de cet article. Elle va au-delà de la pure définition technologique des plateformes en incluant aussi les services tels que la vente en ligne (e.g Amazon.com) ou des produits comme les cartes de crédits (e.g VISA). Par conséquent, selon notre compréhension, les plateformes peuvent mais ne sont pas obligées d'avoir les bases techniques. Cette compréhension s'inspire du travail d'auteurs tels que Parker et al., 2016, Hagiou et Wright, 2015 ou Schlesinger et Doyle, 2016, qui se réfèrent aux plateformes en tant qu'« intermédiaires ». Ainsi, cette vision provient d'études économiques classiques sur les marchés bilatéraux, lesquels se concentrent sur une variété d'industries qui, pourtant, a également été rapidement adoptée par d'autres sciences sociales telles que les études de communication. »

142 Dictionnaire Le Robert en ligne.

143 Dictionnaire Larousse.

144 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021.

145 POIREL Carole, « Analyse d'une stratégie collective manquée. Le cas de 1001Libraires.com dans le commerce du livre », *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19-2, 2015, p. 66.

146 *Ibid.*

compromettre leur capacité d'adaptation. C'est pourquoi pour Bresser et Harl (1986) il est préférable que les entreprises recourent aux stratégies collectives de façon provisoire et qu'elles alternent dans le temps stratégie collective et stratégie individuelle, coopération et compétition. La stratégie collective apparaît sous cet angle comme une solution de transition<sup>147</sup>. »

Il est donc possible de parler du terme « coopétition » pour ces portails collectifs. Ce terme est composé par deux autres : coopération et compétition.

« C'est l'idée qu'on collabore, qu'on coopère mais on est aussi concurrent. Les libraires à la base, ce sont d'abord des concurrents, parce qu'ils vendent souvent tous quasiment les mêmes livres. Dans n'importe quelle librairie, vous pouvez avoir n'importe quel livre. Donc, ils sont tous concurrents. Ensuite, qu'est-ce qui fait qu'ils coopèrent ? Ce qui fait qu'ils coopèrent, c'est de mutualiser, de mettre des choses en commun, de mettre des sites Internet en commun. De faire des choses qu'ils ne pourraient pas faire tous seuls, ou qui n'auraient pas d'intérêt économique ou financier à faire seul. Donc la coopétition, c'est chaque fois que l'on a des acteurs qui pourraient être en compétition entre eux, qui font des choix aussi de coopération et qui font qu'ils ont un avantage à cette coopération<sup>148</sup>. »

Les plateformes collectives produisent donc une coopération entre acteurs, ici les libraires, qui se réunissent sous une même bannière commune alors même qu'au départ, ils sont concurrents puisqu'ils vendent tous des livres. Ils cherchent donc tous à conserver leurs clients les uns par rapport aux autres. Cette alliance n'est pourtant pas naturelle, mais de plus en plus de secteurs optent pour une coopération entre acteurs<sup>149</sup>.

Le numérique pousse donc les différentes structures indépendantes et locales à allier leur force, de manière horizontale, donc entre acteurs, ou de manière verticale, avec notamment des prestataires, afin de gagner en visibilité<sup>150</sup>.

---

147 *Ibid.*

148 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021.

149 ELMOUKHLISS Mehdi, RENARD Damien, ZHAO Zhenzhen et BALAGUÉ Christine, « De la compétition à la coopétition », *Revue française de gestion*, N° 267-6, 11 décembre 2017, p. 11-24.

150 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021 et THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

1001libraires.com correspond parfaitement à cette définition de « plateforme ». Elle vient tout d'abord se placer en tant que support entre des libraires et des clients. Elle a aussi été créée pour répondre à un environnement incertain, qui est la montée en puissance de la vente par Internet. De plus, elle regroupe des libraires : tous sont concurrents mais s'allient sous une même bannière. Les libraires doivent être actionnaires de la plateforme<sup>151</sup>, gérée par la société PL2I (une SAS)<sup>152</sup>. Il s'agit donc d'une plateforme coopérative qui fonctionne à la fois à la verticale, puisqu'il y a une société externe, et à l'horizontal puisque les libraires en sont actionnaires. Les libraires n'ont donc pas besoin de s'intéresser à la gouvernance et sont libérés de toutes préoccupations liées au site. En effet, sept salariés en sont chargés : un directeur général, un secrétaire général, trois responsables commerciaux, un responsable marketing et d'un responsable éditorial<sup>153</sup>. La maîtrise de conception, quant à elle, est conservée par le Syndicat de la Librairie Française<sup>154</sup>. Nous pouvons désormais nous questionner sur le fonctionnement de cette plateforme afin de comprendre ce qui a entraîné son échec.

## 2. Le fonctionnement de la plateforme

1001libraires.com vendait des livres papiers et proposait le retrait en magasin dans les deux heures ainsi que la livraison à domicile sous 48 heures<sup>155</sup>. Ce deuxième service est comme celui que propose Amazon. On peut se demander si la plateforme n'avait pas volontairement copiée cette pratique, qui se diffusait sur le numérique. Le site proposait aussi aux professionnels la possibilité d'avoir leur site Internet :

« Un client avait la possibilité de passer commande via le site générique (celui de 1001Libraires.com) ou via un site individuel (celui d'une librairie). Il était estimé que 70 % des commandes devaient se faire à partir des sites individuels et 30 % à partir du site générique. Du point de vue des librairies, cela se signifie que celles qui avaient déjà un site Internet pouvaient se raccorder au portail en introduisant sur leur propre site un lien renvoyant l'internaute à 1001Libraires.com. Cette formule est celle de l'affiliation.

Les librairies qui ne disposaient pas de site Internet souscrivaient la formule de

---

151 POIREL Carole, « Analyse d'une stratégie collective manquée. Le cas de 1001Libraires.com dans le commerce du livre », *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19-2, 2015, p. 71.

152 *Ibid*, p. 70.

153 *Ibid*, p. 71.

154 *Ibid*.

155 *Ibid*, p. 69-70.

l'adhésion leur apportant un service complet de vente en ligne : fourniture d'un site clé en mains et système logistique intégré<sup>156</sup>. »

Si la livraison était à domicile, le prestataire recevait la commande, la préparait à partir du stock central et s'occupait des documents administratifs<sup>157</sup>. Le client payait en ligne et le portail conservait l'entière responsabilité de la transaction<sup>158</sup>. Lorsque celle-ci était réalisée via le site individuel, le portail la récupérait aussi entièrement mais devait reverser une part à la librairie<sup>159</sup>.

Le site fonctionnait donc à la fois avec ses propres fonds mais aussi avec ceux des librairies<sup>160</sup>. Il marchait à la fois de manière indépendante mais aussi comme un intermédiaire entre les clients et les libraires. Ce deuxième point correspond à une « place de marché » ou « *market place* ». On retrouve ici le même *business model* qu'Amazon, qui a ses stocks et a aussi recours à d'autres commerçants. Un *business model* produit un plan marketing et stratégique afin de voir ce que l'entreprise peut générer en s'aidant d'outils, tels que les ressources, les compétences mais aussi des activités qu'elle va ou non réaliser et sa position dans la chaîne de valeur<sup>161</sup>.

« Pour le retrait en librairie, la commande était passée par le client à partir du site de la librairie concernée, puis dirigée vers cette dernière afin qu'elle puisse préparer la mise à disposition en magasin lors de la venue du client. Pour ce qui est des flux financiers, le client réglait sur place le prix du livre au libraire. Il convient d'ajouter que le client désireux de faire un retrait en librairie, pouvait utiliser le service de géolocalisation des livres proposé par le portail. Ce service lui permettait de découvrir les librairies ayant en stock l'ouvrage demandé à proximité de chez lui. Les libraires pouvaient faire le choix de participer au portail uniquement pour profiter du service de géolocalisation, et ce à titre gratuit d'ailleurs jusqu'à la mise en place du plan de redressement à l'automne 2011<sup>162</sup>. »

Ici, le portail se différenciait du géant du e-commerce et permettait de créer un lien entre le client et le libraire, pouvant générer par la suite du flux en librairie. C'était un atout pour les libraires parce qu'en passant en magasin, ils pouvaient espérer que l'individu consomme un peu plus. Le passage en magasin était de nouveau ancré dans les mentalités. Il était aussi possible de

---

156 *Ibid.*

157 *Ibid.*

158 *Ibid.*

159 *Ibid.*

160 *Ibid.*, p. 71.

161 *Ibid.*, p. 67.

162 *Ibid.*, p. 69-70.

trouver des conseils de lecture, des sélections thématiques, des émissions littéraires et même des rencontres<sup>163</sup>.

1001libraires.com essayait donc d'offrir des services tels que ceux proposés en magasins. Le portail tentait aussi de mettre en avant les libraires, souvent oubliés sur le numérique. En avril 2011, la plateforme fut lancée avec un million de références, essayant de proposer un choix intéressant pour les clients, et 250 librairies géolocalisées, reliant ainsi avec le local<sup>164</sup>. Or, dès juillet, un plan de restructuration est mis en place puisque le site fait face à des difficultés de trésorerie<sup>165</sup>. Un an plus tard, en 2012, le site est fermé.

### 3. Les raisons de la faillite

Plusieurs raisons expliquent cet échec, et ce, malgré la tentative d'innovation et d'adaptation au marché. Tout d'abord, le *business model* mis en place par la plateforme impliquait des charges fixes très lourdes, notamment avec l'achat de plus de 60 000 références pour le stock central, les nombreux prestataires avec lesquels la société PL2I travaillait et la masse salariale<sup>166</sup>.

« Quant aux revenus issus de l'exploitation, ils n'ont pas été communiqués officiellement. Selon un de nos interlocuteurs, le chiffre d'affaires mensuel n'aurait pas dépassé celui d'une librairie de 60 m<sup>2</sup>, ce qui est dérisoire au vu des capacités déployées<sup>167</sup>. »

Le chiffre d'affaires faible est notamment dû au nombre des librairies ayant leur site Internet qui ont été très peu actives et présentes sur 1001libraires.com<sup>168</sup>. Il y a donc eu un manque à gagner, étant donné que les lecteurs étaient déjà habitués à ces sites-là et que ces boutiques n'apportaient pas leur flux. Ce qui est le cas de certaines grandes librairies, qui auraient pu en créer. Elles ne voyaient pas un intérêt à participer à 1001libraires.com et donc, leur laisser le chiffre qu'elles produisaient<sup>169</sup>.

---

163 *Ibid.*

164 *Ibid.*, p. 71.

165 *Ibid.*

166 *Ibid.*, p. 73-74.

167 *Ibid.*

168 *Ibid.*, p. 74.

169 *Ibid.*

De plus, le site était très difficilement repérable sur le web<sup>170</sup>. Ce manque de visibilité était donc un problème pour attirer le consommateur et le faire acheter auprès des librairies indépendantes. Selon Carole Poirel, les différentes formules (composées de la géolocalisation, de l'affiliation et de l'adhésion) avaient compliqué l'organisation du système. Le site était aussi bien plus compétitif que coopératif<sup>171</sup>.

« Concernant la taille, les grandes librairies, sans parler du conflit de rôles évoqué à l'instant, devaient accepter de partager avec les plus petites, des revenus et un avantage concurrentiel<sup>172</sup>. »

La durée création, de cinq ans, de la plateforme a aussi joué à son désavantage<sup>173</sup>. Le site était donc en retard sur les parts de marché qu'avaient pu prendre Amazon et la Fnac, puisqu'il s'était développé bien plus tard et n'avait donc pu récupérer son retard.

« L'échec de 1001libraires.com a conduit les libraires indépendants à adopter des stratégies collectives éclatées leur permettant tout de même d'être présents sur le marché de la vente en ligne<sup>174</sup>. »

1001libraires.com a donc échoué de par ses charges très lourdes, son chiffre d'affaires faible, un manque de visibilité, et un temps de création long. Ce dernier lui a fait prendre du retard sur les sites de e-commerce déjà présents sur le marché. Cette réponse commune n'a donc pas pu perdurer. Les librairies ont pourtant voulu persister sur le web. Pour ce faire, ils ont opté pour des regroupements plus éclatés. Nombre de plateformes ont donc vues le jour à la suite de 1001libraires.com.

---

170 *Ibid.*

171 *Ibid.*, p. 75.

172 *Ibid.*

173 *Ibid.*, p. 65.

174 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 113.

## Partie 2, Le e-commerce, sortir du site purement marchand

### I. Internet, entre communication et stratégie de ventes

Amazon a bouleversé les pratiques des librairies. Pour s'adapter, elles ont donc coopéré au sein de la plateforme 1001libraires. Cette dernière a pourtant mis cinq années à voir le jour, soulignant une lente adaptation de la profession. Or, elle n'a pas duré.

Malgré cela, les professionnels du livre ont compris que pour perdurer, il fallait s'unir. En agissant ainsi, ils gagnent en visibilité, sont présents sur la toile, conservent leur clientèle et en gagnent une nouvelle. S'allier est donc la meilleure réponse pour eux. Déjà avant 1001libraires, certaines plateformes collectives avaient vu le jour dès les années 2010<sup>175</sup>.

« Place des libraires, ça date de 2008. Donc ça veut dire qu'il y a eu, avant qu'ils ne se mettent tous ensemble, déjà des propositions qui avaient émanées et en l'occurrence de Tite-Live pour équiper des libraires<sup>176</sup>. »

À ce jour, le Syndicat de la Librairie Française dénombre une vingtaine de plateformes collectives, nationales, régionales ou par affinités<sup>177</sup>.

---

175 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

176 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021.

177 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 105-120 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021.

## A. Mutualiser ses forces

### 1. Des modèles de plateformes collectives différentes

Une « plateforme » est impulsée par plusieurs commerces, qui coopèrent. Elle se place en intermédiaire, technique ou s'incarnant comme une société, entre les clients et les librairies. Le portail ne peut donc pas fonctionner comme une boutique indépendante lambda. C'est pourquoi deux modèles existent : les plateformes peuvent être mutualisées ou sous forme de « place de marché ». Ce choix s'explique par des raisons techniques, financières et pratiques. Cela sera développé au sein de cette partie.

#### a. Les plateformes mutualisées

La mutualisation, telle que l'expliquent Olivier Thuillas et Louis Wiart dans leur article<sup>178</sup>, est le regroupement de professionnels d'une même filière par le biais d'une coopération. Ils sont « [...], parfois préalablement rassemblées dans des organismes de représentation collective (syndicat, association professionnelle), se réunissent autour d'intérêts partagés pour porter une plateforme numérique<sup>179</sup>. »

Librest illustre bien ce modèle. Ce portail a été créé en 2009 sous l'impulsion de quelques libraires de Paris<sup>180</sup>. Il réunit leurs différents stocks. Selon Renny Aupetit, cela permet de « compenser, [...], la profondeur de stock que l'on n'a pas dans nos librairies à travers la mutualisation avec les autres librairies<sup>181</sup>. ». Un livre qui n'est pas présent dans une librairie peut être ramené dans une autre grâce à des navettes<sup>182</sup>. Ces dernières passent deux fois par jour. Il s'agit, ici, d'une mutualisation technique et logistique. Grâce à cela, il est possible de former une base de données intéressante. De plus, aucune boutique n'a son site Internet. N'ayant pas à l'alimenter, ces

---

178 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

179 *Ibid.*

180 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

181 *Ibid.*

182 *Ibid.*

commerces gagnent du temps. Ils optimisent donc coûts et temps puisque l'organisation technique et logistique est mise en commun. Les ressources sont donc regroupées.

La mutualisation, aussi, permet d'être plus compétitif grâce à ces pratiques. Cela facilite en grande partie la vie des libraires, qui n'ont plus à s'occuper de tous les détails. En effet, en général, les acteurs de ce modèle de plateformes collectives gouvernent ensemble, chaque individu étant membre de l'organisme. Il peut prendre différentes formes (coopératif, associatif, commercial, etc.). En fonction du statut, la gouvernance sera différente. Dans le cas d'un statut d'entreprise classique (SAS, SARL, etc.), chaque individu est actionnaire et la gestion peut être sous la forme d'un conseil d'administration avec une équipe dirigeante<sup>183</sup>.

« Le plus fréquemment, toutefois, l'organisation prend le visage d'une association ou d'une société coopérative. Dans la forme associative, les parties prenantes obtiennent la qualité de membres, dont les prérogatives et le degré d'implication dans les instances de gouvernance (assemblée générale, conseil d'administration, bureau) peuvent être plus ou moins forts<sup>184</sup>. »

L'assemblée générale est composée par l'ensemble des membres adhérents et délibère sur les résultats obtenus par l'association. Le conseil d'administration, quant à lui, est composé de moins de membres. Ils sont élus pour un laps de temps donné et ils désignent le directeur. Le Bureau compte un président, un vice-président, un secrétaire et un trésorier par exemple. De plus, « les excédents dégagés ne peuvent être redistribués à ses membres, mais obligatoirement réinvestis dans le projet<sup>185</sup> ». Les Librairies Indépendantes de Nouvelle-Aquitaine entrent dans ce système, étant notamment une association au départ, fonctionnant tel qu'expliqué ci-dessus<sup>186</sup>. Dans ce modèle, les libraires sont donc déchargés des responsabilités liées à la gestion de la plateforme.

« Les coopératives permettent en effet aux membres de l'organisation de répondre à des besoins communs sur la base d'une propriété collective et d'une gouvernance démocratique (selon le principe « un membre, une voix »). Les dirigeants sont élus par les instances de gouvernance mises en place et diverses catégories d'acteurs liés au projet (salariés, collectivités publiques, partenaires privés, bénéficiaires du service) sont susceptibles d'être impliqués et de participer aux décisions<sup>187</sup>. »

---

183 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

184 *Ibid.*

185 *Ibid.*

186 « <https://asso.librairies-nouvelleaquitaine.com/> ».

187 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

C'est un avantage pour eux. Ils peuvent se concentrer sur leur métier et utiliser Internet en complément de leur activité. Internet va venir répondre à un besoin de visibilité, étant donné qu'il est important d'y être présent. Les portails, eux, vont leur permettre d'enlever les contraintes qu'impose un site de vente en ligne. La mutualisation a donc pour but d'alléger les professionnels et de leur offrir un lieu numérique de vente. De plus, il semble que pour les portails collectifs régionaux ou situés sur un territoire donné (Paris pour Librest), les professionnels optent pour le format « mutualisation ». Au contraire, dès lors que l'on s'élève au niveau national, on retrouve d'autres systèmes.

## **b. Les plateformes « place de marché »**

Les plateformes dites « place de marché », ou « *market place* », appartiennent en général à une société indépendante. Des libraires utilisent son service pour proposer aux clients des produits à la vente. Les commerçants passent donc par une interface. Cette dernière est créée par la structure qui se rémunère au prorata du chiffre d'affaires réalisé<sup>188</sup>. L'appartenance à une société indique qu'il n'est pas aisé d'organiser un regroupement national mutualisé. En effet, les problématiques ne sont pas les mêmes en fonction des territoires. L'intérêt poursuivi n'est pas, non plus, le même en fonction de la localisation. Par exemple, au niveau régional, les professionnels voudront gagner en visibilité dans leur région et s'y faire connaître, attirant ainsi des clients dans leur magasin. Pour une plateforme nationale, le but sera que le libraire puisse vendre sur toute la France. Dans ce second cas, on peut imaginer que la problématique sera la visibilité sur Internet alors que pour le premier, elle concernera son développement local.

La plus connue de ces « places de marché » est celle d'Amazon, où l'on retrouve paradoxalement certains libraires. On peut aussi nommer Place des libraires, lalibrairie.com ou encore leslibraires.fr. Cette dernière a été impulsée par Charles Kermarec, qui était le gérant de la librairie Dialogue à Brest. Sa volonté était de regrouper des fonds complémentaires, permettant d'offrir un nombre de titres différents en stock, et le plus large possible, afin de faire concurrence à Amazon. En 2020, elle devient une société indépendante, nommée Kamael<sup>189</sup>.

En passant par une société, les professionnels du livre n'ont pas besoin de s'occuper du site. Ils n'ont qu'à recevoir les commandes venant de celui-ci. C'est un gain de temps et d'argent,

---

<sup>188</sup> *Ibid.*

<sup>189</sup> Annexes, Retranscription de l'entretien avec Nina Stavisky – réalisé le 18 mars 2021.

rappelant la forme mutualisée. C'est aussi pratique pour eux puisqu'ils n'ont pas à s'intéresser à la gestion de la structure.

De plus, leslibraires.fr peut, par exemple, développer des sites Internet individuels ou collectifs. C'est le cas de L'Association Libr'Air (L'Association des Librairies Indépendantes des Hauts-de-France). La même logique se retrouve chez Place des libraires. Ce portail vend des livres numériques et développe aussi des sites Internet. Ils sont proposés aux collectifs. L'Association des Librairies Indépendantes de Pays de la Loire a choisi cette option.

Seule lalibrairie.com ne propose pas de développer des sites Internet. Elle a été créée sous l'impulsion de la Générale Librest. Le portail inclut, en plus des libraires, des maisons de la presse. Cela la différencie des autres plateformes.

« [...] puisqu'aujourd'hui, lalibrairie.com, c'est un partenariat qu'on a avec 2 500 commerçants culturels en France. A la fois des librairies, à la fois des marchands de journaux. Donc, le principe est toujours le même. On commande en ligne, et on peut prioritairement récupérer ses livres chez un des partenaires, un des commerçants culturels. Et si on n'a pas envie de sortir de chez soi, on peut toujours se les faire livrer à domicile. Donc, là, le principe, il est légèrement différent. C'est-à-dire qu'on prend les livres qui sont soit directement dans le point qui est concerné, le point de retrait, soit autrement ils sont traités à travers notre plateforme qu'on a installé à Ivry-sur-Seine, en banlieue<sup>190</sup>. »

Les plateformes de type « place de marché » sont souvent gérées par des prestataires externes, qui offrent leurs services. L'entreprise est comme un intermédiaire entre un vendeur et un acheteur. C'est attrayant pour les libraires, lesquels peuvent entièrement se décharger de la gestion du portail, au contraire des sites mutualisés. Ces plateformes nationales n'ont pas besoin de se pencher sur les contraintes que peut imposer un territoire particulier. La société est neutre et n'a qu'un objectif : celui d'aider les professionnels à vendre sur Internet. De plus, étant spécialisée sur le secteur culturel, elle est certaine d'offrir une visibilité aux libraires.

Qu'elles soient mutualisées ou sous forme de place de marché, les plateformes ont tout de même des similitudes. Elles offrent des services similaires, à savoir la livraison à domicile ou le

---

190 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

retrait en magasin mais aussi la géolocalisation, qu'elles soient régionales ou nationales. De plus, ces portails ont pour unique but d'aider et de simplifier la vie des libraires.

## 2. Des fonctionnements similaires

Proposer au client la possibilité de retirer en magasin ou de commander en ligne l'ouvrage, utiliser des systèmes informatiques automatiques, reliant le stock à la plateforme au travers d'un logiciel, ou encore permettre la géolocalisation sont des pratiques utilisées par tous les portails. Il existe donc des fonctionnements efficaces sur le web, c'est pourquoi ils sont réutilisés. On peut prendre l'exemple de la géolocalisation, qui semble amener une nouvelle clientèle aux libraires :

« Et puis même, de manière très surprenante, il y a un client qui était à 10 kilomètres qui m'a dit « moi, je commande de chez moi et les librairies qu'on me proposait c'était Angers. ». Entre Chalonnes-sur-Loire et Angers, il y a 30 kilomètres. Il y a nous et puis il y a Angers. On n'a pas de concurrents entre les deux. Donc le type commandait sur l'Alip, déjà, ça lui proposait des librairies angevines. Il travaillait sur Angers, c'était parfait. Et puis, en novembre, il m'a appelé. Il m'a dit « je ne savais pas que vous existiez ». Du coup, on a développé une nouvelle clientèle comme ça<sup>191</sup>. »

Avec la géolocalisation, les consommateurs peuvent découvrir ou revenir dans les commerces culturels. Ils prennent aussi conscience de la présence de ces boutiques dans leur environnement. Ce service aide donc le client à se lier à une échelle plus locale. À terme, grâce à ce service, le gérant peut espérer la création d'un flux dans sa librairie.

De plus, certains portails proposent de développer un site Internet pour ses utilisateurs, ce que fait notamment leslibraires.fr et Place des libraires. Un site est chronophage et demande beaucoup de temps. Les libraires doivent régulièrement le mettre à jour et l'alimenter. Le lier à la plateforme est un gain de temps et est pratique pour les commerçants. Ils n'ont plus qu'à l'agrémenter de quelques coups de cœur et dossiers s'ils le souhaitent. Leur travail est donc facilité, n'ayant plus cette occupation. Pour ce qui est des associations, créer son site depuis un portail est plus facile et demande un investissement moindre. L'intégration des professionnels sur les portails est aussi rapide et souvent gratuite<sup>192</sup>. De nouveau, l'utilisateur de ce service gagne en temps et en argent.

---

191 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

Pour ce dernier point, la mutualisation des stocks est un moyen d'économiser, ce qui est une pratique répandue. Les professionnels proposent ainsi une base de données intéressante. De plus, ce choix est aussi avantageux pour le client. Ce dernier peut aisément trouver le livre qu'il cherche. En optant pour cela, les librairies conservent ses consommateurs. De surcroît, certains portails, quant à eux, ont des stocks en plus de celles des librairies indépendantes. Lalibrairie.com en est un exemple. Ce stock est complémentaire et concerne surtout les commandes en ligne. Cela vient donc appuyer et compléter les références déjà présentes dans les librairies, et permet d'offrir plus de choix.

Toutes ces initiatives permettent aux librairies d'avoir une présence simultanée sur divers portails, quitte à avoir leur propre site Internet<sup>193</sup> à côté (ce qui est le cas de la Boîte à Livres à Tours) ou ne plus en avoir du tout<sup>194</sup> (ce qui est le cas du Comptoir des Mots à Paris). Cette pratique capte plus de clients que si les commerces étaient présents sur une unique interface. Cela traduit aussi un éclatement. On peut donc s'interroger sur la capacité des librairies à s'unir toutes ensemble.

### 3. L'option collective est un avantage

Les portails se sont donc développés de manière éparse. En effet, géographiquement, les plateformes ont différentes échelles. Il y a tout d'abord l'échelle nationale : on peut compter trois portails (lalibrairie.com, leslibraires.fr et Place des Libraires). Les professionnels ne se lient donc pas ensemble sous une même bannière. Il y a aussi une échelle plus locale : régionale ou sur un territoire donné. Ici, on peut penser aux nombreuses associations régionales telles que Libr'Air ou Les Librairies Indépendantes de Nouvelle-Aquitaine, mais aussi Librest. Il y a ensuite les portails spécialisés : les librairies se retrouvent selon leurs spécialisations ou leurs affinités. CanalBD illustre bien cet exemple. Les librairies ont créé différents portails pour survivre. Elles n'ont donc pas développé une unique entrée.

---

192 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Nina Stavisky – réalisé le 18 mars 2021 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

193 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 105-120 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

194 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021 et THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 105-120.

Cet éclatement traduit aussi des intérêts et problématiques diverses. Concernant la géographie, au niveau national ou régionale, les volontés des professionnels ne seront pas les mêmes. Pour ce qui est de la spécialisation, cela s'adressera plutôt à un profil de client particulier. Ce dernier sera souvent un passionné qui cherchera des titres précis, que ne pourront pas offrir des sites de librairies plus généralistes.

Les libraires utilisent, donc, parfois deux plateformes en même temps<sup>195</sup>. C'est un avantage pour elles puisqu'elles sont visibles à plusieurs endroits, pouvant capter des clients qui privilégieraient un portail et n'en utiliseraient pas un autre. Le regroupement favorise le référencement, même s'il offre peu de visibilité ou d'individualité au site du commerçant.

Pour accentuer cette visibilité commune, le Syndicat de la Librairie Française a lui aussi mis en place une plateforme permettant de renvoyer vers les autres. Cela lui permet aussi de communiquer et promouvoir ces portails collectifs sous un unique nom.

« C'est pour ça qu'on a créé [librairiesindépendantes.com](http://librairiesindépendantes.com), qui est une sorte de portail des portails. Ce n'est pas tout à fait un portail dans la mesure où il n'y a pas de transactions commerciales qui sont faites directement sur [librairiesindépendantes.com](http://librairiesindépendantes.com). Nous, on y a évidemment tenu parce que le rôle du syndicat, vous vous en doutez, ce n'est pas de prendre des ventes et de prendre des chiffres d'affaires aux libraires. Mais, c'est au contraire de proposer au niveau national une seule entrée, un seul portail, qui ensuite envoie vers aujourd'hui 1200 librairies. Ce n'est pas rien, c'est une force considérable. Un seul accès vers 1200 librairies : c'est ça l'ambition de [librairiesindépendantes.com](http://librairiesindépendantes.com). Et aussi, quand on fait des campagnes de communication au niveau national sur les librairies indépendantes, de pouvoir renvoyer les lecteurs vers une seule adresse quand on a une campagne de communication sur les réseaux sociaux ou sous forme d'affichage, ou autre. On ne peut pas renvoyer vers les vingt adresses de portails collectifs, évidemment. Ça n'aurait pas de sens. Ce sont les raisons pour lesquelles on a créé ce portail des portails<sup>196</sup>. »

De plus, en 2020 et au cours des différents confinements « le Livre retrouve des couleurs, avec un CA à +11%. Les ventes ont été alimentées notamment par les sorties reportées en juin de

---

195 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021, Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021 et THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 105-120 .

196 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021.

certains habitués des best-sellers ; [...] <sup>197</sup> », cela dû à la fermeture des boutiques physiques. Internet a donc été une alternative pour les librairies lorsqu'elles n'étaient pas considérées comme commerces essentiels. Internet reste donc un canal de vente à investir pour les librairies. Un « canal de vente » signifie, en marketing, le chemin pris par un produit pour arriver jusqu'à son consommateur <sup>198</sup>. C'est le circuit de commercialisation d'un produit. Il s'agit donc du canal de distribution.

Sur Internet, en 2019, 21,0 % des Français ont acheté des livres par le biais du numérique, tous réseaux confondus, ce chiffre restant stable comparé à l'année 2018 <sup>199</sup>. Pour 2020, il y a eu une légère hausse entre 20 % et 23 %, allant jusqu'à 27 % pour la vague 2, des internautes de 15 ans et plus <sup>200</sup>.

Les plateformes et sites Internet permettent aux magasins culturels de conserver et capter une clientèle, qui pourrait préférer les géants du e-commerce. Cela explique notamment pourquoi tous les libraires interrogés dans le cadre de ce mémoire ont expliqué être présents sur le numérique. Ils évoquent aussi l'importance de s'adapter aux changements suscités par le *World Wide Web*, de son intérêt lors de la pandémie. En effet, Marie Voisin, gérante de la librairie Le Renard qui Lit à Chalonnes-sur-Loire a opté pour le numérique à ce moment-là. Tous, même s'ils avouent que cela ne représente qu'une faible proportion des ventes, assurent de l'importance d'y être.

Mutualiser ses forces sur Internet est donc nécessaire afin de survivre, et ce, malgré l'éparpillement des libraires sur différentes plateformes. D'autres avantages sont présents sur ces plateformes afin de différer des géants d'Internet. Il s'agit du contenu produit par les professionnels. Ces derniers veulent recréer une relation sociale via le numérique. Ils le font pour sortir du purement « robot » comme le fait Amazon. Pour autant, des similitudes avec le pure player sont à pointer. En effet, Amazon a imposé sa manière de faire sur Internet, et aucun site de vente n'y échappe.

---

197 LAINE-DEVROEDE Nathalie, « Biens techniques et Biens Culturels : une dynamique 2020 des ventes en ligne sans précédent ».

198 Dictionnaire Le Robert en ligne et Larousse.

199 « Chiffres-clés du secteur du livre 2018-2019 », <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-clés-du-secteur-du-livre/Chiffres-clés-du-secteur-du-livre-2018-2019>.

200 « Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - vague 5 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-5>.

## **B. Innover dans ses actions sur le numérique et son fonctionnement**

La vente en ligne est pratiquée par tous les commerçants culturels. Celle-ci se traduit différemment en fonction des portails. Beaucoup de librairies ont opté pour une présence en ligne. Elles le sont via des plateformes, des sites qui permettent de vendre ou qui servent de vitrines<sup>201</sup>. Les professionnels sont donc conscients de l'importance d'investir ce canal de vente. De plus, c'est aussi un désir des clients<sup>202</sup>. Les différents sites autant que les portails utilisent, par ailleurs, diverses stratégies afin de rendre l'interface intéressante, facile d'accès ou compréhensible pour les lecteurs. Cela les amène à reprendre ou non des stratégies des géants du e-commerce<sup>203</sup>.

### **1. Les ressemblances entre les géants du e-commerce, les plateformes collectives et les sites Internet**

#### **a. Des services pour le consommateur**

Les portails sont, en général, soucieux du client. Penser avant tout consommateur, c'est avoir une démarche permettant de l'attirer et de le fidéliser. Pour ce faire, l'ergonomie du site est travaillée pour être comprise avec aisance. Le site doit donc être facile à utiliser pour conserver l'internaute.

L'achat aussi doit être aisé. C'est pourquoi Amazon a créé son achat en un clic, qui se retrouve aujourd'hui sur certains portails collectifs.

---

201 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

202 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

203 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41. Cette citation de l'article d'Olivier Thuillas et de Louis Wiant, reprend elle-même une citation de Nikos Smyrnaiois dans « Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique », paru en 2017 chez INA éditions.

D'autres services sont proposés pour satisfaire le client, tels que la livraison rapide en 48 heures et à un centime d'euro. C'est une option très régulièrement reprise par les plateformes, qu'elles soient collectives ou individuelles<sup>204</sup>.

« Il y a des clients qui n'habitent pas loin, qui peuvent passer et préfèrent retirer en boutique ou c'est juste pour réserver, pour être sûr d'avoir le tome avant de se déplacer. Ça leur permet aussi d'éviter les frais de port. Je fais aussi de la livraison dans un rayon de 50 km, moi-même, quand le site est ouvert. Ce qui permet de payer au kilomètre et non plus au poids. Pour les grosses commandes, c'est pratique. Par exemple, j'ai un client à Fontaine-le-Comte qui l'a fait plusieurs fois. Il payait 2/3 euros de livraison plutôt que de payer 10/15 euros de frais de port<sup>205</sup>. »

Reprendre ces usages, connus sur Internet, permet d'être compétitif, mais aussi de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs. Se rendre accessible au client et répondre à ses habitudes est donc devenu une norme sur le web.

Il faut y être compétitif, et un moyen pour ça est d'utiliser des pratiques qui fonctionnent. Ce n'est pas l'unique service devenu norme, en effet d'autres se sont diffusés tels que le choix illimité.

## b. Une offre illimitée

L'assortiment paraissant illimité semble prévaloir sur chaque plateforme. Pour ce qui est d'Amazon, dès le départ, l'entreprise avait pour objectif de proposer le plus d'objets possible. De plus, si elle avait commencé par les livres, c'était à cause de son nombre élevé de références. Ce choix est stratégique. Par exemple sur le marché français, en 2019, l'offre des éditeurs s'élevait à 800 000 références en format imprimé et 300 000 en format numérique<sup>206</sup>. Ce nombre élevé explique cette décision de la firme.

Les plateformes, quant à elles, proposent aussi un nombre important d'ouvrages. Par exemple, leslibraires.fr ont 5 265 432 produits, Place des libraires en a 1 724 893 et Librest en a 350

---

204 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

205 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

206 « Chiffres-clés du secteur du livre 2018-2019 », <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2018-2019>.

000<sup>207</sup>. La mise en commun de stocks permet de proposer cette offre intéressante pour les clients. Les plateformes répondent ainsi aux attentes du consommateur : un choix à l'infini à portée de main.

En réalité, le stock physique n'est pas aussi important. Tout n'est pas en stock chez Amazon et pour les libraires. En effet, c'est sur des stocks éclatés. Une fois encore, elles cherchent à imiter des normes imposées par les géants du net.

Le but, de nouveau, est de proposer des services pour conserver le consommateur et être compétitif. Or, cela ne permet pas de conserver l'acheteur. Il faut lui proposer d'autres services afin de le fidéliser, de le faire consommer ou encore de le tenir informé. Le compte client est donc idéal pour réaliser cela.

### c. Le compte client

Les portails proposent donc à leurs clients un compte afin de suivre les évolutions de leurs commandes. Ils peuvent être rassurés concernant leurs colis, puisqu'ils savent où il est et le jour approximatif de sa remise. C'est aussi utile pour se souvenir des achats réalisés<sup>208</sup>. Les acheteurs n'auront plus les problèmes de doublons. Ils suivent aussi leurs historiques d'achats, prenant conscience des dépenses réalisées au sein de l'enseigne. Tous les sites ont un compte client, même lorsqu'il ne s'agit pas de sites pour vendre<sup>209</sup>. Comme Amazon, ce compte permet donc le suivi des commandes. Ce compte offre d'autres services, tels que Prime ou sa plateforme de séries.

De plus, le compte client, en général, permet de se rappeler à son consommateur. Il le tient au courant de ce qu'il se passe grâce à une newsletter, ce que proposent souvent les sites et plateformes collectives. En le tenant informé, ils peuvent ainsi l'amener à consommer.

Cette transmission d'informations se fait aussi par les réseaux sociaux<sup>210</sup>. Les libraires y parlent de leur boutique, rencontres prévues et événements à venir. Les médias sociaux sont donc,

---

207 Données consultées le 3 juin 2021.

208 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

209 *Ibid.*

210 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

aussi, un lieu de conseils<sup>211</sup>. On y trouve, notamment, les coups de cœur. Ils sont un moyen de conserver un lien avec le lecteur, tel le compte client. Il s'agit, à l'ère d'Internet et d'une population particulièrement connectée, d'un moyen de communication nécessaire.

« Parfois des gens font 15 kilomètres pour venir nous voir, et puis des fois ils oublient, ils achètent moins de livres. Et puis tout d'un coup, ils reçoivent une notification Facebook ou une newsletter et ils se disent « c'est vrai, je n'y avais pas pensé. Il y a longtemps que je n'ai pas été à la librairie »<sup>212</sup>. »

Ce compte client produit par la suite soit un achat, soit un rappel au lecteur, ce qui est utile. C'est un moyen de communication essentiel, ce qui explique que toutes les plateformes l'utilisent. La possibilité d'avoir un compte client, d'ailleurs, est généralement souligné dès la page d'accueil du site. Cette pratique est donc présente parmi les sites et portails, ce qui indique que des organisations similaires sont répandues.

#### **d. Une architecture et ergonomie similaire des sites et plateformes**

Le développement de ces sites comprend toujours des onglets, les liens aux réseaux sociaux, une barre de recherche plus ou moins discrète<sup>213</sup>. Les onglets, sous différents noms en fonction du site, montrent plusieurs catégories. Certaines seront mises en avant au contraire d'autres, soulignant ainsi que chaque portail a une stratégie particulière. Ils ne visent pas la même chose et tentent d'intéresser les consommateurs par ce biais. Par exemple entre elles, les grandes surfaces culturelles Fnac et Cultura ont des options différentes. La Fnac a mis sur la gauche les différentes catégories alors que Cultura les rend plus discrètes par le biais de trois traits horizontaux auprès de la barre de recherche<sup>214</sup>. Ces catégories, tout de même, restent présentes dès qu'on ouvre le site Internet puisque l'on retrouve, dans la plupart des portails et sites, des onglets à l'horizontal de la barre de recherche (figure 1)<sup>215</sup>.

---

211 *Ibid.*

212 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

213 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

214 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce.

215 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (Pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Graphisme du site	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onglets sur le côté,</li> <li>- Thématiques, barre de recherche en haut,</li> <li>- Visibilité du compte client et panier,</li> <li>- Conseils en final, les objets sont présentés sous forme de photos et descriptions,</li> <li>- Aux couleurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasins, académie, expériences et communauté, pro en haut,</li> <li>- Barre de recherche,</li> <li>- Marque, compte, les listes, le panier et les produits à côté de la marque,</li> <li>- En-dessous, information magasin,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Graphisme plus clair et compréhensible,</li> <li>- Rangé par onglet,</li> <li>- Pub en haut sur Amazon,</li> <li>- Onglet de recherche tout en haut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte graphique : bleue et blanc,</li> <li>- La barre de recherche est tout en haut, le panier et le compte au même endroit,</li> <li>- Puis, le nom du site avec à côté les onglets,</li> <li>- Bannière avec les livres, ensuite enfilade de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte graphique : orange et blanc,</li> <li>- Le titre du site sur la même ligne que la barre de recherche et les points libraires, listes d'envies, le compte et le panier,</li> <li>- Puis, les onglets, message pour expliquer défense des librairies indépendantes,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nom du site au même niveau que la barre de recherche, avec nombre de librairies, position, le compte client et le panier, puis onglets.</li> <li>- Sur le côté gauche : nombre de livres numériques et papiers disponibles et nombre de librairies, carte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Graphisme : bleue, blanc et rouge,</li> <li>- Barre tout en haut avec géolocalisation, « me connecter » et mon panier.</li> <li>- Bannière avec logo,</li> <li>- Puis petite barre de recherche, onglets en-dessous et aussi sur le côté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte graphique : bleue et blanche,</li> <li>- Bannière avec logo, barre de recherche, changer de librairie, me connecter, listes d'envies, panier,</li> <li>- Puis onglets, bannière défilante avec quelques librairies, l'agenda des librairies, les possibilités de</li> </ul>

	<p>de la Fnac, sommaire,</p> <p>- Facile à lire.</p>	<p>- Bannière pub, - « En ce moment »,</p> <p>- Promotions,</p> <p>- Actus (livres, liseuse, CD mélangés),</p> <p>- RDV tutos et communauté, à découvrir, réseaux sociaux et newsletter, communauté et magasins, commandes et enfin mentions légales tout en bas,</p> <p>- Présence d'un</p>		<p>livres sous des thématiques (meilleures ventes, conseils de lectures, dossiers...),</p> <p>- Pour les conseils de lecture : présence des étoiles, du conseil produit par un libraire.</p> <p>-Gommettes pour indiquer les disponibilités,</p> <p>-A la fin, bannière bleue</p>	<p>- Ensuite enfilade de photographies, couvertures sous des thématiques, présence aussi de sous-thématiques directement en-dessous de la bannière pour les librairies indépendantes,</p> <p>- Puis après les conseils des libraires, les commentaires, newsletter et réseaux sociaux,</p> <p>- Ensuite enfilade de couverture sous un thème soit nouveauté</p>	<p>des librairies et liste, affiches et couvertures, informations, onglet thématique, onglets sur le côté sur les catégories, livres à l'enfilade sous des thématiques, les coups de cœurs, cartographie, informations,</p> <p>- Bannière de fin avec nom du site, informations par rapport au site, besoin</p>	<p>gauche,</p> <p>- Au milieu, bannière défilante avec coups de cœur, agenda et conseils,</p> <p>- Sur le côté droit, où trouver les libraires avec la géolocalisation et nombre de livres et librairies,</p> <p>- Réseaux sociaux, coups de cœur et agenda au milieu : enfilade</p>	<p>ventes (click &amp; collect ou domicile), les conseils libraires, sélections des libraires, avis lecteurs (présence d'étoiles), explication de ce qu'est Librest, newsletter, réseaux sociaux, onglets présents sur le site, informations et paiement,</p> <p>- Les livres sont en enfilade,</p> <p>- Libraire en haut, dans quelle</p>
--	--	--	--	---	---	---	--	--

		<p>« votre avis » sur le côté droit,</p> <p>- Dans les sous-catégories des produits, face à une présentation à l'enfilade avec plusieurs objets les uns à côté des autres sous des thèmes.</p>		<p>avec « suivez-nous », newsletter et disponibilité ainsi que les mentions légales.</p>	<p>soit par catégories de livres.</p> <p>- À la fin : la valeur de la plateforme et détails concernant les commandes,</p> <p>-Puis, dernière bannière avec tous les onglets existants et les mentions légales.</p>	<p>d'aide, les paiements, les réseaux, la newsletter et tout en bas les langues.</p>	<p>de livres sous des thématiques,</p> <p>- Tout en bas, contacts, informations sur le site et la vente et la newsletter ainsi que lien avec réseaux sociaux.</p> <p>Trouver en ligne à gauche et association en-dessous.</p>	<p>librairie, couverture, titre et auteur.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--

Figure 1 – Tableau d'analyse du graphisme et de l'organisation des plateformes collectives et sites de e-commerce<sup>216</sup>.

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (Pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Présentation des livres (image du livre, résumé, coloris, toutes les informations...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photos avec en-dessous résumé, sur le côté le prix et les commandes,</li> <li>- Plus en bas détails avec catégories, actualités liées à ce livre,</li> <li>- Enfin le « les lecteurs ont aussi achetés »,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture et 4è de couverture, titre, auteur, avis, voir la collection, commande (soit à retirer soit en commande),</li> <li>- Informations,</li> <li>- Recommandations,</li> <li>- Descriptifs et fiches techniques,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photos, d'abord le prix, étoiles (avis clients) et livraison,</li> <li>- Ensuite le résumé,</li> <li>- Puis les clients ont acheté ou livres du même genre,</li> <li>- À la fin détails et auteurs ainsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livres avec couvertures, et en-dessous lien aux réseaux sociaux, titre, auteur, éditeur, catégorie, trouvez les offres des libraires, offres, ajoutez au panier,</li> <li>- Informations sous la couverture et autres livres sous la présentation générale du livre,</li> <li>- Présentation encore,</li> <li>- Commentaires,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture avec réseaux en dessous, titre, auteur, édition, collection, parution, format, âge, prix et disponibilité et temps d'expédition, ajout au panier, donner avis ou ajouter à liste d'envie,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À gauche : couverture, au-dessus offrir cet e-book &amp; extrait gratuit, en-dessous: localisation et mots clés,</li> <li>- Au milieu : titre, auteur, éditions, date, détails produits, avis, résumé et description,</li> <li>- À droite : achat avec ajout au panier et ajouter à une liste et information ainsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur l'enfilade de livre, juste couverture avec petit encart qui se lève avec titre, auteur, choisir ma librairie, et aussi le cœur.</li> <li>- Une fois sur la fiche, couverture à gauche, dessous, localisez, à droite : format, prix, en stock dans x librairies, choix de la librairie, ajout à une liste, formats existants,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture à gauche, titre, auteurs, éditeur, parution et format, âge, prix/disponibilité /temps de livraison, ajouter au panier, donner avis/ajout à la liste d'envie,</li> <li>- Informations sur le livre (avis de libraires, résumé, quatrième de couverture, avis lecteurs, fiche technique),</li> </ul>

	- Tout à la fin toutes les caractéristiques (les avis clients non mis en avant).	- « Les clients ont déjà commandés », - Avis clients.	que commentaires (beaucoup).	- Finalement « autres contributions de... » sur l'auteur par exemple avec possibilité d'en apprendre plus dessus.	- Description plus poussée (4è de couverture, résumé, avis des lecteurs, fiche technique), - Enfin du même auteur.	que les autres éditions,  - Tout en bas : dernières parutions de l'auteur, dans le même rayon et détails produits.	- Au milieu : Titre, auteur, traduction, format et date de parution, genre, étoiles, à propos, résumé, avis libraire, dernière parution de l'auteur, dans le même rayon, détails.	- Du même auteur, lien aux réseaux sous couverture.
Visuels (existence de photos, vidéos ? ...)	Vidéos et photos en lien avec des articles.	Vidéos, articles, couvertures, photographies.	Photos dans pubs et ventes d'objets.	Couvertures, photographies lors des évènements et leurs affiches aussi.	Couvertures, photographies.	Couvertures, affiches.	Couvertures, vidéos, affiches, podcasts, carte, photographies.	Couvertures et affiches.

Figure 2 – Tableau d'analyse de l'organisation des livres et les visuels présents sur les plateformes collectives et sites de e-commerce<sup>217</sup>.

<sup>217</sup> Ibid.

De plus, les livres sont présentés, quasiment et systématiquement, avec la couverture à gauche. Les informations et détails sur celui-ci sont à droite<sup>218</sup>. Les mêmes types de visuels sont aussi très régulièrement utilisés : photographies, affiches et couvertures se côtoient (figure 2)<sup>219</sup>.

Une ergonomie particulière s'est donc développée sur Internet. Les clients s'approprient, ainsi, mieux une forme donnée. De fait, les plateformes reprendront nécessairement cette architecture afin de faciliter le chemin du client sur l'interface.

« Les plateformes alternatives sont en effet influencées par les standards techniques et commerciaux des grandes plateformes, dont elles rapprochent parfois volontairement leurs manières de fonctionner. C'est le cas, par exemple, de plateformes de libraires initialement articulées autour de la réservation en ligne afin que le consommateur vienne ensuite retirer le livre en magasin et qu'il ne se coupe pas du lien avec le lieu physique de la librairie. Ces plateformes ont tendance à renoncer à ce principe, sous l'influence des pratiques imposées par Amazon, pour désormais intégrer l'achat à distance et la livraison à domicile<sup>220</sup>. »

Encore une fois, on remarque que des normes s'imposent sur Internet. Les sites les utilisent. C'est aussi le cas avec les avis clients, qui commencent à être intégrés par certaines plateformes.

## e. L'utilisation du web collaboratif

Ce qui se développe, et particulièrement sur les plateformes collectives, sont les avis clients (figure 3)<sup>221</sup>. Les géants du e-commerce les utilisent. La firme Amazon a opté pour cela puisqu'elle veut « s'abstraire des écosystèmes en place (en se concentrant non pas sur les fournisseurs mais sur le client)<sup>222</sup> ». Elle a notamment créé le système d'étoiles, qui s'est répandu sur Internet. Les consommateurs, eux-mêmes, les regardent. Comme ils ne veulent pas acheter en ignorant les retours

---

218 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

219 *Ibid.*

220 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

221 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce.

222 RIMAUD Mathilde, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *Nectart*, N° 8-1, 22 janvier 2019, p. 66-76.

sur l'objet dans lequel ils investissent, ils y prêtent attention puisqu'il s'agit des seuls médiateurs qu'ils ont sur Amazon.

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (Pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com
Réaction de la communauté	Oui.	Oui.	Oui.	Dépend du livre.	Oui.

Figure 3 – Tableau d'analyse des réactions sur les plateformes collectives et sites de e-commerce de la communauté<sup>223</sup>.

Les médiateurs de ces sites deviennent donc les lecteurs eux-mêmes, qui notent ou commentent l'ouvrage afin de transmettre leurs avis et les partager au plus grand nombre. C'est ce qu'on appelle le web collaboratif, ou Web 2.0<sup>224</sup>.

Amazon permet, aussi, de l'utiliser afin d'influencer la recommandation<sup>225</sup>. Par exemple, les entreprises peuvent souscrire au programme Vine. Ce programme paie des testeurs pour mettre des avis sur un produit. Ce dernier remonte donc dans les résultats de recherches. Ce programme crée un faux engouement pour certains articles. Le web collaboratif est donc détourné pour faire du profit. Cette pratique souligne que le conseil entre acheteurs n'est pas le plus important pour la firme.

Même si tous les sites Internet ne reprennent pas la fonctionnalité des étoiles et des commentaires, le web collaboratif semble se développer au sein des plateformes collaboratives. C'est notamment le cas de lalibrairie.com, qui depuis peu a « [...] intégré, [...] le fait qu'il puisse y avoir des avis de lecteurs.<sup>226</sup> » Ces ajouts semblent indiquer que le Web 2.0 prend de plus en plus d'importance dans la vente en ligne.

À l'avenir, on peut considérer que la plupart des sites l'utiliseront aussi. En reposant sur les avis clients, les portails collectifs tentent donc d'introduire cette partie qui leur manquait jusqu'ici

223 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce.

224 Partie 1, II, A.

225 BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon*, J'ai lu., 2021, p. 132.

226 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

sans renoncer aux avis des professionnels sous formes de notes de lecture, de dossiers thématiques, etc.

Les plateformes collaboratives ont donc repris des normes. Ces dernières ont été imposées en grande partie par Amazon. Le but était de faciliter aux consommateurs l'expérience numérique. Ce faisant, ils se fidélisent plus aisément. Ces usages ont, pourtant, aussi été influencés par les clients. En effet, si une pratique donnée ne fonctionne pas, cela signifie que le client ne la comprend pas ou ne voit pas son utilité. Dans les normes qui ont perduré, et fonctionné, on retrouve donc l'utilisation du Web 2.0, une ergonomie compréhensible et des services utilisés sur les leader sur Internet. Les portails des libraires se différencient tout de même en instaurant d'autres pratiques. Par exemple, on peut retrouver des notes de lecture, des dossiers thématiques, etc.

## **2. Les libraires ont des pratiques différentes sur Internet**

Les plateformes tentent d'innover, afin d'offrir d'autres services aux clients. Ceux-ci sont souvent liés au métier de libraire. Dans le même temps, certaines pratiques développées sur le web ne sont pas réalisées par les portails de libraires.

### **a. Internet comme aide aux libraires**

Les financements participatifs se sont développés sur Internet ces dernières années et sont très régulièrement utilisés par des individus. Le but est de créer un projet grâce à l'aide des citoyens, qui acceptent de mettre une somme d'argent afin de les aider.

« Quand on a voulu ouvrir, on n'avait pas de sous. Du coup, on a fait une campagne de financement, on avait besoin de 10 mille euros. [...] Du coup, on a créé bien avant la page Facebook de la librairie pour créer l'attente chez les gens à Chalonnes-sur-Loire, en se disant : on va créer un lieu, on va faire quelque chose. Donc les gens s'abonnaient

à la page. Et, puis, au bout de quelques semaines, voire quelques mois, on a évoqué un financement participatif<sup>227</sup>. »

La librairie Le Renard Doré à Paris a aussi fait intervenir les internautes afin de l'aider à créer son magasin<sup>228</sup>. Il a eu 95 contributions pour un montant de 5 000 €. Par le partage et la mise en commun des ressources avec les utilisateurs du Web, le gérant a pu ainsi monter son projet.

Internet est donc une réponse face à des difficultés que rencontrent les professionnels qui veulent créer une librairie. Ces pratiques se retrouvent chez les commerces indépendants et non chez les géants du e-commerce. Ces boutiques créent un lien avec une communauté, souvent restreinte et localisée sur un territoire donné. Les individus sont donc motivés à voir naître des commerces près de chez eux. En effet, ils veulent que leur ville ou village bouge. On rencontre donc une entraide et une solidarité sur le numérique, tel qu'on pourrait le voir dans la réalité.

Seules les petites boutiques peuvent s'emparer de ces pratiques, souvent reliées à un certain fonctionnement du web collaboratif. Ici, l'échelle est restreinte et entre donc dans l'intérêt des habitants d'un territoire. De plus, les participants au projet ont l'impression d'avoir créé la boutique avec son gérant. Ils peuvent même avoir la sensation que le lieu leur appartient un peu. Ce sentiment peut participer à les fidéliser. Cette pratique est alternative puisqu'elle n'utilise pas les financements habituels, mais elle utilise le numérique.

Les librairies ne sont pourtant pas les seules à innover. Les plateformes elles-mêmes ont des pratiques alternatives. En effet, elles ne se cantonnent pas qu'à l'activité de prestataire.

## **b. Des formats plus alternatifs**

Les plateformes ne font pas que de la prestation et offrent régulièrement d'autres services en tant que structures. Par exemple, la société Kamael propose, en plus du portail leslibraires.fr, les logiciels Gestock et Fidélivre<sup>229</sup>.

« [...], la plateforme de vente en ligne n'est, majoritairement, qu'une activité secondaire du porteur de la plateforme. Cette dernière est souvent un service proposé par un groupement de libraires (libraires Ensemble, librairie Initiales), une association

---

227 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

228 « <https://fr.ulule.com/renard-dore/> »

229 « <https://kamael.com/pages/nous.html> »

régionale de libraires (en Nouvelle-Aquitaine, Auvergne Rhône-Alpes ou Hauts-de-France) ou une association de librairies spécialisées (jeunesse, bande dessinée, ésotérisme). Ce service de plateforme en ligne s'ajoute à d'autres formes de mutualisation (publication d'une revue, tournée d'auteurs, achats groupés de fournitures...) qui forment le socle principal des activités du porteur de la plateforme<sup>230</sup>. »

Les plateformes ont donc tendance à proposer plusieurs services. Elles ne sont pas uniquement un portail. Pour les petites structures, il est donc difficile de rester cantonné qu'à la vente d'ouvrages culturels. On comprend que l'activité de prestataire ne permet pas de produire un revenu suffisant. Se diversifier permet de créer une rentabilité, mais aussi d'être compétitif.

Cela fait de ces entreprises des sociétés bien plus alternatives. Leurs offres sont diverses et variées, reliées au monde du livre. On le remarque aussi avec *lalibrairie.com*, gérée par La Générale Librest. Cette entreprise a une activité de grossiste et vend des ouvrages aux collectivités. *Leslibraires.fr* et *Place des libraires*, eux, proposent des sites Internet aux professionnels.

Ces portails offrent ainsi les outils numériques nécessaires pour fidéliser et conserver les clients des librairies. Pourtant, ces outils ne sont pas encore assez développés.

### c. Des stratégies marketing vers le client encore peu développées

Certains libraires, par exemple Logan de Jaegere, gérant de la librairie spécialisée Tanukie à Poitiers, n'ont pas mis en place de newsletter<sup>231</sup>. Malgré cela, une majorité d'entre eux la propose<sup>232</sup>. Cela permet d'informer et de créer une relation plus personnelle avec le consommateur.

« A l'inverse, [...], les plateformes alternatives utilisent peu les outils numériques de relation client développés largement par les commerçants en ligne. Les outils de fidélisation de la clientèle, en particulier les outils de gestion de la relation client (dits CRM pour Customer Relationship Management) permettant par exemple d'adresser aux clients des lettres d'information personnalisées en fonction de leurs achats ou de

---

230 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 118.

231 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

232 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

récompenser les meilleurs clients, sont aujourd'hui peu utilisés. Ce type d'outil, adapté à l'univers de la librairie en ligne, commence cependant à être proposé par des prestataires, comme leslibraires.fr avec leur offre Fidélib ou Difuzia, dont le programme de fidélisation de clientèle Difuz'envie est déjà utilisé par le groupement des Libraires Ensemble<sup>233</sup>. »

Développer une utilisation systématique de ces outils est donc nécessaire pour créer une relation privilégiée avec le client. Ces derniers ont l'impression qu'on fait attention à eux, et peuvent ainsi revenir plus facilement vers la boutique.

De plus, les bases de données sont très peu utilisées par les plateformes collectives contrairement aux géants du e-commerce, à savoir Amazon ou encore la Fnac. Par ce biais-là, ces structures font des recommandations en fonction de ce qu'a acheté l'internaute. Elles peuvent aussi produire des statistiques. Ce système n'est pas reproduit sur les plateformes alternatives, lesquelles optent surtout pour l'utilisation des compétences des libraires. Leslibraires.fr ne demandent que les informations basiques sur les clients, notamment l'adresse physique et e-mail, le nom, le prénom et le numéro de téléphone<sup>234</sup>. Or, avoir des statistiques pourrait les aider à se développer. Les portails pourraient, par exemple, mieux cibler certaines stratégies commerciales, sans pour autant oublier l'importance du rôle des libraires. Ces portails réussissent tout de même à créer un contenu différent au travers de ce qu'ils proposent sur leurs interfaces, cela permettant de pallier ses faiblesses et d'attirer, voir fidéliser, des lecteurs.

#### d. Mettre l'accent sur les atouts des librairies

L'ergonomie du site se fait en fonction de ce que les professionnels veulent mettre en avant ou non. Sur les plateformes Place des libraires et lalibrairie.com, se trouve un rangement par thèmes particuliers et non pas uniquement sous des généralités, telles les nouveautés (figure 1 et 4)<sup>235</sup>.

---

233 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2, n° 8. Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 118.

234 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Nina Stavisky – réalisé le 18 mars 2021.

235 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (Pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Agencement des catégories	Les biens culturels (avec livre en premier), puis l'électronique, électroménager, sport, maison, groupes, conseils, tests, événements, pro, partenaires.	- Promotions, activités pour les enfants, livre, e-book, instrument de musique, musique, DVD/Blu-ray, jeux vidéos et consoles, arts et loisirs créatif, fournitures scolaires, jeux de sociétés & puzzles, univers enfant, bien-être & spiritualité,	- Clean, compréhensible, par thème, par promotions, genre...  - Onglets tout en haut sous la barre de recherche (meilleure vente, AmazonBasics, Vente Flash, prime, nouveauté, service client et livres).	Livres papiers, livres numériques, conseils, dossiers, événements.	- Onglets du haut : accueil, livres en français, en langue étrangère, livres numériques, conseils libraires, sélections thématiques, bons cadeau, DVD/Blu-ray,  - En bas : les catégories (arts, BD...) et meilleurs ventes, lectures recommandées, parcourez nos sélections de livres, choisir son	- En haut : accueil, livres, coup de cœur, agenda, musique, films, meilleurs ventes, nos partenaires, livres audio,  - Sur le côté : sélections d'Hivers, littératures 2020, sélections actualités, tels quels, vos derniers achats, littérature	- Accueil, librairies, actualités, l'association, agenda, coups de cœur, espace libraire pour les onglets en longueur.  - À la vertical : Coups de cœurs des libraires, les libraires sur FR3, nos podcasts, les livres qui font l'actu, la sélection BD, la	- Livres en français, livres en langues étrangères, conseils libraires, sélection thématiques, l'agenda des librairies, Nos cycles d'événements, DVD/Blu-ray,  - Quand on clique, arrive directement sur l'interface, les livres sont sous formes d'enfilade et codex sous des thématiques. Pareil

		<p>cadeaux, billetterie &amp; presse,</p> <p>- Pas d'onglets visibles hors le « produits »,</p> <p>- Sous-catégories sous chacune (par rayons ou thèmes).</p>			<p>point libraire, devenez Points libraires, tous nos points libraires, créer votre compte, rencontres filmées, espace presse, FAQ, les conditions générales de vente sur le site et livres numériques, mentions légales et contacter. Présence des étoiles (comme sur Amazon).</p>	<p>générale, jeunesse, BD/Comics/Mangas, Policier &amp; Thriller, Romance, Fantasy/SF, Vie pratique/loisirs, Tourisme/voyages, arts &amp; spectacles, religion et ésotérisme, entreprise/économie/droit, Sciences humaines &amp; sociales, Sciences &amp; Techniques, Scolaire, Parascolaire,</p>	<p>sélection poches, littérature générale, jeunesse, BD/Comics/mangas, policier &amp; thriller, romance, Fantasy et SF, Vie pratique et loisirs, tourisme et voyages, art &amp; spectacle, religion &amp; ésotérisme, entreprise/économie/droit, sciences humaines &amp; sociales, sciences &amp; techniques, scolaire,</p>	<p>pour les événements et agenda.</p> <p>- Les thématiques : quelle librairie, date, couverture ou image, thème. Disponibilité sous les livres.</p>
--	--	---	--	--	---	---	---	---

						Dictionnaire/en cyclopédie/docu mentation.	parascolaire, dictionnaire/ency clopédie/docume ntation.	
Contenus autres	Conseils, actualités, évènements	Tutos, blogs liés à ceux-ci avec conseils, concours, articles, coups de cœur...	Quelques infos autre par des pubs (prime vidéo mais aucune actualités ou conseils d'un vendeur ou autre.	Dossiers, conseils, évènements.	Conseils libraires, bons cadeaux, DVD/Blu-ray. Points libraires, rencontres filmées, FAQ, espace presse.	Coups de cœur, agenda, musique, film, nos partenaires.	Librairie, actualités, l'association, agenda, coups de cœur, les libraires sur FR3, podcasts.	Conseils libraires, l'agenda des libraires, cycles d'évènements et DVD/Blu-ray et langues étrangères.

Figure 4 – Tableau d'analyse des onglets présents sur les plateformes collectives et sites de e-commerce de la communauté<sup>236</sup>.

236 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce.

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	Informations sur la vie des magasins, conseils libraires, nouveautés, vidéos de discussions autour de la culture, médiations, pub pour le site net, jeux-concours, lien avec actualité du monde/culture/livre...,	Médiations, sélections livres, pub produits et location de jouets, concours, actualités concernant les magasins, vidéos sur des thèmes (exemple : découvrir la peinture aquarelle), communiqué de	Posts sur des thèmes liés à actualités du monde (journée des femmes), montre les nouveautés de la plateforme (véhicules électriques), retours sur les produits, partage de ses propres articles, témoignages d'employés, nouveautés liées à ce que fait Amazon notamment leur	Ouvrages à lire, conseils libraires, partages, « tour des librairies », actualités du monde du livre, partage d'articles, concours, conseils de la plateforme sur les lectures, photographies sur l'équipe, informations sur la structure.	Nouveautés, livres conseillés, actualités du monde du livre, sélections de lectures, avis de lecteurs, conseils, focus, coups de cœur, sur la vie de la plateforme et ses équipes. Concours.	Partages, information sur la présence dans des lieux de médiations, actualités sur les événements, relaie d'informations, lien avec sa plateforme et ses sélections ainsi que ses livres, retweete, vitrines, nouveaux sur la plateforme, actualités sur le monde du livre, coups de cœur,	Présentation des nouvelles librairies, coup de cœur, paroles d'auteurs, actualités sur le monde du livre, posts sur des thèmes, sélections de livres, portraits d'éditeurs, offre d'emploi, la vie des librairies de la région (ouverture, fermeture...), live avec des libraires.	Conseils livre, actualités sur le livre, partages, parle de la ville de Paris, sélections, lien avec podcasts, conseils libraires, médiations, messages engagés pour protection des librairies, interviews, retweete.

	échange avec des artistes, podcasts, posts en lien avec jours fériés..., sélections, pubs, parler d'un produit, conseils, session gaming.	presses, vidéos humoristiques (par exemple sur les marques pages), tutos, retweete, partage de ses propres articles.	magasins, photos d'un gâteau en forme de colis Amazon, nouveautés produits, explications sur le fonctionnement des retours ou vendre en ligne, entretiens avec auteurs/commerçants..., pub, retweete.			conseils.		
--	---	--	---	--	--	-----------	--	--

Nom de la librairie	La Boîte à Livres	Mollat	L'Ombre Blanche	Sauramps	Dialogue
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	Médiations, actualités, nouveautés, vitrine, actualités liées à librairie, conseils	Vie de la librairie, médiations, coups de cœur, rencontres en vidéos, posts sur thèmes, petits jeux,	Actualité de la librairie, coups de cœur, lien avec podcast (sur leur site	Coups de cœur libraires, conseils, informations concernant ce qu'il se	Conseils libraires, vidéos rencontres, évènements, nouveautés, à venir, actualités autour d'un

	libraires, message de remerciement, liens vers éditeurs.	renvoie vers des articles postés sur le site Internet, nouveautés, arrivages, concours, actualités autour du monde du livre, retweete.	Internet), médiations, expositions, découverte d'ouvrages, collections d'éditions, sélections librairie sur thème, nouveautés, lien avec articles du blog, vitrine.	<p>           passe en librairie et les opérations commerciales, médiations, prix littéraires, posts sur rayons, sur thèmes, sur les prix, ce qui change en librairie, retweete d'informations locales et sur le livre, nouveautés à venir, vie de la librairie.         </p>	<p>           ouvrage, citations, parler de livres, d'auteurs, vidéos sur le temps, photographies sur la librairie, concours, actualités, retweete aussi, médiations.         </p>
--	--	--	---	---	--

Nom de la librairie	La Belle Aventure	Le Renard qui Lit	La lison	Au temps lire	Le chat qui lit
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	<p>           Annonce les actes de médiations, festivals, messages de remerciement, actualités, quelques choix de livres (pendant le confinement, mis à disponibilité en ligne permet         </p>	<p>           Conseils libraires, actualités sur la librairie et évènements du livre, articles partagés, les dessous de la librairie.         </p>	<p>           Vie de la librairie, coups de cœur, nouveautés, soldes, conseils libraires par des thèmes lors des fêtes, médiations, vitrine, actualités sur         </p>	<p>           Vie de la librairie, informations sur l'actualités de la librairie, médiations, vitrine, partages d'actualités d'éditions et liées à la         </p>	<p>           Actualité sur la librairie, conseils libraires, lien avec des thèmes dans le mois (par exemple romance pour la St valentin), partage des évènements faits par eux         </p>

	de voir les conseils libraires), partage de publications engagées dans la défense du livre, partage de vidéos, de ce qu'il se passe dans Poitiers.		les festivals.	vie du livre, concours.	et dit au niveau local, actualités liées à la situation des libraires, évènements, vie de la librairie.
--	--	--	----------------	-------------------------	---

Nom de la librairie	Le renard doré	La bruyère vagabonde	Bulles d'encre	La Myriagone	Tanukie
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	Médiations, conseils libraires, présentation de l'équipe, actualités concernant la librairie, nouveautés, parle de précommandes, concours, quelques actualités, avis lecteurs, vidéos présentant des nouveautés, des conseils libraires sur Tiktok.	Annonce les rencontres, les ouvertures de librairies ou fermeture, partage des mouvements, comme livre hebdo et tous en librairie après le confinement, partage des sites (pendant le confinement), évènements engagés qui se déroulent, met	Actualités, des conseils, présentations d'œuvres Évènements qu'elle organise ou auxquels elle participe.	Nouveautés, actualités liées à la boutique, conseils libraires, montre ce qu'ils proposent en vente de café, actualités liées au livre, vitrine en photo, annonce des médiations qui ont lieu.	Évènements, arrivages, devinettes, parle des auteurs, maisons d'édition aussi, préviens quand boutique ouverte, avis des clients, informations sur sorties, ce qu'il se passe chez les éditeurs, partage sur des dramas, anime... Sondages, remerciements, évènements, retweete, actualités, informations concernant aussi la vie d'Internet, aussi avis et autres concernant des animés,

		des livres que conseille, informations sur les réservations, vitrine en photo.			mangas... Sondage aussi, jeu de questions/réponses, conseils, prévient des sorties, médiations et les rencontres, sorte de jeu de devinettes, loterie.
--	--	--	--	--	--

*Figure 5 – Tableau d’analyse des publications des réseaux sociaux des plateformes et librairies<sup>237</sup>.*

---

<sup>237</sup> Annexes, Grille d’analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d’analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d’analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d’analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

Pour lalibrairie.com, les nouvelles parutions viennent après le conseil des libraires et des thématiques proposées alors que pour Place des libraires, les catégories sont concentrées sur des auteurs, des événements ou des thèmes particuliers (figure 1 et 4). Pour les sites de librairies, on retrouve la même logique. L'accent va être mis sur les contenus que produisent les libraires. Cela a pour but de pallier la désintermédiation. Les professionnels tentent donc de réintroduire la prescription sur Internet. Certaines librairies et même grandes surfaces culturelles optent pour des blogs, permettant de recréer des liens avec les lecteurs<sup>238</sup>. Ce contenu permet de comprendre que des professionnels du livre parlent. Les internautes peuvent, aussi, donner plus de poids à cet avis. En effet, il est connu que les avis clients ne viennent pas toujours de consommateurs.

De plus, cette prescription se retrouve aussi sur les réseaux sociaux, la communication y étant particulièrement axée sur les livres, notamment les coups de cœur, les conseils, et la vie de la librairie (figure 5)<sup>239</sup>. Mais, la médiation est aussi mise en avant, notamment en partageant des événements à venir ou bien en les faisant directement en ligne<sup>240</sup>.

De surcroît, presque systématiquement, les sites individuels et plateformes collectives ont un onglet concernant les événements. Les médias sociaux permettent aussi de promouvoir ces rencontres<sup>241</sup>. Il est même possible d'avoir un accès à un contenu sur ces animations, notamment via les podcasts ou vidéos en ligne<sup>242</sup>.

Cela souligne l'importance du libraire. Il est au cœur de chacune de ses publications. C'est lui qui parle et se met en avant. Sa compétence est donc valorisée. Le numérique n'est pas un frein pour l'intermédiaire. Bien au contraire, il peut être un avantage. En offrant tous ces contenus, les professionnels peuvent intéresser les clients, les guider et même les faire revenir en magasin puisqu'on retrouve les mêmes services. Si ces derniers sont attractifs pour l'individu, il pourra penser à passer voir en réalité le fonctionnement du lieu.

---

238 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

239 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

240 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

241 *Ibid.*

242 *Ibid.*

Dans leur manière de fonctionner, ces portails collectifs et les sites individuels, impulsés par les professionnels du secteur du livre, optent donc pour des conseils qui sont essentiellement produits par des libraires. Les pratiques physiques sont donc transposées sur le numérique. Ainsi, tout se passe comme s'il y avait une copie des pratiques de la librairie physique sur Internet.

## **II. L'espace numérique, miroir de la librairie ?**

### **A. Une expérience de conseil et numérique presque similaire au magasin physique**

Les contenus présents sur les plateformes collectives et sites Internet ressemblent aux pratiques qui existent en magasin. En effet, les conseils libraires sont présents sur les interfaces. En boutique, on trouve sur table des annotations des libraires. Sur Internet, cela se traduit par les coups de cœur. Les dossiers thématiques présents sur les sites, eux, correspondent aux vitrines. Les rencontres se réalisent aussi en ligne, en vidéos ou en podcasts<sup>243</sup>. Tout comme le magasin physique, les libraires essaient de retranscrire une image de leur métier, celle de guider et de faire des médiations.

#### **1. La sélection des titres**

La formation de son stock, et donc les ouvrages qui seront proposés à la vente, en fonction, non seulement, des attentes des clients, mais aussi de la personnalité et des préférences du libraire, sont des spécificités du magasin qu'on retrouve sur le numérique.

« Il s'agit à l'inverse d'un espace dans lequel sera « appréciée » une production, appliquée une « compétence » à un certain nombre d'ouvrages et mobilisé ce que nous pourrions appeler une « clairvoyance éditoriale ». Commerce est ici synonyme de

---

243 *Ibid.*

discernement et il s'agit avant tout de prendre la mesure d'un certain nombre de propositions, d'exercer une forme de jugement. À la limite, la librairie devient presque le lieu d'une expression et il est du devoir du libraire de faire savoir ce qu'il pense des livres proposés à la vente : la prescription ainsi pensée peut déboucher sur la production d'un certain nombre de messages susceptibles de définir un mode de commercialisation parfois fort singulier<sup>244</sup>. »

La librairie physique pousse son dirigeant à être décisionnaire de ce qui sera présent dans son établissement. C'est ce qui fait notamment sa singularité. En optant pour la même stratégie sur Internet, les plateformes et sites introduisent cette pratique unique, traduisant ce qu'est le libraire, avec ses avis et ses intérêts.

« Mais ce qui est mis en avant sur les sites, c'est uniquement ce que les libraires ont aimé. On a une spécificité, c'est que c'est un vrai site qui est alimenté par des libraires et fait par des libraires, et c'est les livres vendus par les libraires<sup>245</sup>. »

Cette catégorisation par thèmes ou par coups de cœur, par exemple, va de pair avec un choix individuel d'œuvres. Les portails optent donc pour une mise en avant d'ouvrages ayant intéressé les professionnels, tel ce qu'on peut voir en magasin. L'assortiment sera donc le reflet du professionnel. Cela traduit que sur le numérique, c'est une personnalité qui s'exprime.

## 2. Le libraire se montre sur le numérique

La personnalité du commerçant se traduit au sein des réseaux sociaux et des sites Internet, par exemple dans les textes que ces libraires rédigent. En effet, le contenu numérique va être alimenté par eux, et sera donc leur parole.

« Dans ce qu'on publie sur les réseaux, c'est vraiment le plus naturellement du monde. Mais, on est comme ça au quotidien, en fait. [...] Je pense que c'est aussi pour ça que ça marche, parce qu'on ne se prend pas la tête, parce qu'on bosse en couple et c'est cool.

---

244 BERTHOU Benoît, « La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration », *Communication langages*, N° 179-1, 2014, p. 77.

245 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

Et du coup, ça se ressent, je pense, dans nos coups de cœur, dans notre façon de parler, dans notre façon d'écrire<sup>246</sup>. »

C'est une personnalité qui est derrière chaque texte. Celui qui parle ne peut pas s'inventer différemment de ce qu'il est. C'est forcément sa personnalité qui se transcrit derrière chaque post ou rédaction d'avis sur des ouvrages.

« Dans le cas qui nous intéresse, à l'inverse, le libraire prend le pas sur ce qu'il commercialise et ce qui est mis à l'honneur peut ne plus être l'objet du commerce, mais le commerçant lui-même. En atteste un blog comme Les libraires se cachent pour mourir, tenu par un membre de la profession qui n'a de cesse de mettre en avant le prescripteur (qui reste toutefois ici anonyme) au détriment du prescrit. Les livres recommandés occupent, eux, une place extrêmement discrète : ils sont présentés sous une forme instrumentale, celles de listes ne comportant que fort peu d'indications, mais établissant clairement une forme de hiérarchisation (car participant de l'établissement de « Top 10 » constamment révisés (12)). Nous sommes donc à l'opposé d'une volonté d'expression, celle-ci se nichant ailleurs : dans le corps des billets publiés, qui font une place centrale à la prescription en la présentant comme la raison d'être d'un commerce<sup>247</sup>. »

---

246 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

247 BERTHOU Benoît, « La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration », *Communication langages*, N° 179-1, 2014, p. 82.

Nom de la librairie	La Belle Aventure	Le Renard qui Lit	La Lison	Au temps lire	Le chat qui lit
Agencement des catégories	<p>Catégories : c'est le printemps des poètes/librairies ouvertes, nos belles sélections= actualités. Commander, Offrez-vous, newsletter en bas avec lien vers Facebook. Citation. Qui sommes-nous et nous-trouver.</p>	<p>Pas d'onglets ou de catégories, seulement coups de cœur et nouveautés. Vie de la librairie, événements, accueil, informations pratiques.</p>	<p>- Horizontal : accueil, conseils de lecture, dossiers, rencontres,</p> <p>- Vertical : rayons avec littérature, jeunesse, jeux/jouets, BD, vie pratique, Essais/revues, beaux-livres et papeterie.</p>	<p>- Vitrine : accueil, boutique en ligne, lectures, animations, équipe et contacts,</p> <p>- Boutique : littérature, policier/thriller/science-fiction, jeunesse, BD, essais, beaux-livres &amp; ouvrages plastiques , tourisme.</p> <p>- Dans les sélections : coffrets/collectors &amp; éditions limitées, vos libraires ont bien rigolé, vos libraires disent « waouh les beaux livres ! », en route vers l'Amérique, un petit goût</p>	<p>Pas d'onglets mais catégories sous forme de codex avec nom de la librairie en grand, type de magasin, lieu, contact, description, informations pratiques, contact, horaire, « nous contacter ».</p>

				<p>d'asie, vos libraires aiment beaucoup beaucoup ces albums, les libraires adooooorent les éditions MÉMO, des albums pour rire (de 3 à 6ans), livres sonores pour les enfants, portraits formidables pour petits et grands, tous fous de mythologie, offrez un livre et un jeu, super romans dès 8 ans, dès 10 ans, dès 13 ans et dès 15 ans.</p> <p>- Liste des nouveautés : 1semaine/1mois/3mois/ A paraître, partenaire, blog (=site vitrine).</p>	
--	--	--	--	--	--

Figure 6 – Tableau d'analyse de l'agencement des catégories présentes sur les sites Internet des petites librairies indépendantes<sup>248</sup>.

Cette volonté se remarque notamment par différentes rubriques qui mettent en avant les avis libraires<sup>249</sup>, par exemple « vos libraires ont bien rigolé » et « vos libraires disent « waouh les beaux livres ! » » : deux onglets présents sur le site de la librairie Au temps lire (figure 6)<sup>250</sup>. Les libraires ont opté pour un ton original, humoristique et pétillant. Le commerce culturel marque, ici, une approche chaleureuse. En lisant ces catégories, on peut avoir l'impression de faire face à un individu. Ce choix traduit donc une personnalité derrière. Il y a, dès lors, une personnalisation du site de la librairie, indiquant la présence de ses employés et gérants.

« Il (Le site Internet de la Griffé Noire) adopte un mode d'organisation voisin puisque, dès la page d'accueil du site, le visiteur se trouve devant un « bandeau » présentant diverses rubriques (« On aime et on vous le dit », « Gérard en a parlé », « Un livre en particulier »...) et faisant directement une place à l'activité de prescription<sup>251</sup>. »

Benoît Bethou, à travers son analyse de la librairie de La Griffé Noire, montre que le libraire décide de ce qu'il va valoriser sur son site. Dans le nom des catégories, tel que « Gérard en a parlé », on peut comprendre que le gérant, personnalité médiatique et repérée, est mis en avant. Le libraire montre donc qu'il parle en son nom. On a, alors, accès à ses conseils. On retrouve, ici, une pratique présente en librairie. Le site est donc personnalisé par le biais des conseils du professionnel et par les noms des catégories qui le représente.

De plus, sur Internet, la place du libraire semble moins visible. Le professionnel aura donc tendance à se mettre bien plus en avant. Cela se remarque sur le Facebook de la librairie du Chat qui Lit, située à Châtelailon-Plage<sup>252</sup>, où des anecdotes sont partagées concernant la vie des libraires. Pour le Renard Doré de Paris, la structure met des vidéos qui montrent les préférences de chacun des employés<sup>253</sup>. Ce faisant, on a l'impression d'avoir un accès numérique au magasin.

Cet accès va même plus loin. En effet, il n'est pas rare de voir des photographies montrant les dessous de la librairie.

---

249 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

250 Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies.

251 BERTHOU Benoît, « La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration », *Communication langages*, N° 179-1, 2014, p. 80.

252 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies.

253 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

### 3. Entrer dans les coulisses du magasin

Les commerçants partagent des moments de la vie de la librairie. Par exemple, la librairie La Lison, située à Lille, n'hésite pas à poster des photographies sur les réseaux sociaux des préparations des commandes Internet<sup>254</sup>. C'est aussi le cas concernant la plateforme lalibrairie.com qui met des vidéos de ses employés en train de travailler ou qui les présente<sup>255</sup>. En découvrant cela, les internautes peuvent avoir l'impression d'entrer dans la structure. L'utilisation des réseaux sociaux est, donc, aussi un moyen de prévenir, créer l'attente concernant un projet et de fait, montrer les coulisses de la création d'un commerce.

Cela est utilisé par toutes les entreprises, même les plus grandes. Par exemple le post Facebook d'Amazon.com, du 22 mars 2021 (figure 7), montre que les géants du net reprennent aussi cette technique.



Figure 7 – Publication sur Facebook d'Amazon.com du 22 mars 2021

Pourtant, les libraires vont plus loin. Ils annoncent leur existence bien avant la création de la boutique et parlent de leur projet. Les grandes firmes existent déjà depuis un moment. Elles ne peuvent donc que se concentrer sur quelques nouveautés, qu'il s'agisse de produits ou de la mise en place de nouveaux véhicules (figure 7). De plus, les professionnels du livre peuvent le faire plus

254 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies.

255 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce.

régulièrement. Étant un petit commerce, il bouge bien plus que les grandes entreprises. Ces dernières ne peuvent pas se concentrer sur tous leurs changements dans leur communication. Il faut donc choisir. Les libraires, eux, peuvent se le permettre étant donné qu'ils sont à une échelle plus modeste et qu'ils reçoivent régulièrement des stocks. Ces contenus sont appréciés par les clients.

Marie Voisin mais aussi Logan de Jaegere avaient fait un *teasing* concernant leur projet<sup>256</sup>. Cela a donc fait naître un intérêt et un engouement auprès des lecteurs, qui n'ont pas hésité à participer. Leur but était de tenir informer leurs futurs clients et de créer la curiosité afin qu'ils soient présents pour l'ouverture<sup>257</sup>.

Cette utilisation informative concernant la création de la librairie est donc essentiellement faite par les libraires. Elle permet aussi de former un lien avant même l'ouverture officielle de la librairie.

## 4. Créer du lien social sur le numérique

Les professionnels du livre n'hésitent pas, sur les réseaux sociaux, à surnommer leurs clients. La librairie Le Renard Doré à Paris appelle sa communauté « ses renards » ou encore La Lison à Lille fait de même avec le surnom « Les lisonnes »<sup>258</sup>. Ils parlent aussi directement à l'internaute à travers le « vous » ou le « on »<sup>259</sup>. Les professionnels introduisent une adresse directe à leurs lecteurs, et forment un lien de proximité avec eux, comme en magasin. En incluant le consommateur, les commerces cherchent à créer un contact rapproché.

Ils le font aussi, par exemple, avec des jeux-concours ou des quiz<sup>260</sup>. Cela leur permet d'intéresser et d'interpeller les internautes, afin que ces derniers reviennent sur leurs pages et retiennent que les librairies proposent différentes animations et sont attractives<sup>261</sup>. Proposer des activités au travers des médias sociaux ou des sites Internet, c'est aussi faire vivre la communauté qui s'est créée autour de la boutique physique, et ce, même à distance. Avec les différents

---

256 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

257 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

258 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

259 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

260 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

261 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

confinements, de plus en plus de commerces ont proposé des médiations, n'ayant d'autres moyens pour montrer leur amour du livre et conserver le lien social<sup>262</sup>. Les clients ont tendance à réagir à ces animations, même si pour les sociétés indépendantes, il est plus difficile d'attirer l'attention de ces derniers<sup>263</sup>.

« Au départ, j'avais quand même pas mal de participations mais avec la page qui est un peu moins active, et il y a un peu moins d'activité, on sent que tout le monde ne voit pas forcément les publications, que ça met un peu de temps. Le dernier concours, il n'y avait qu'une dizaine de participations seulement<sup>264</sup>. »

---

262 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

263 *Ibid.*

264 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Réactions aux publications par la communauté	Différent en fonction du réseau (Instagram oui, Twitter moins, Facebook : dépend du post).	Beaucoup, sauf sur Twitter ou YouTube.	Nombreuses (pour amazon.com, moindre pour amazon.fr en fonction des publications).	Quelques unes.	Quelques unes, dépend de la publication.	Quelques unes.	Quelques unes.	Quelques unes.

Nom de la librairie	La Boîte à Livres	Mollat	L'Ombre Blanche	Sauramps	Dialogue
Réactions aux publications par la communauté	Quelques unes en fonction de la publication.	Régulières.	Régulières, mais le nombre dépend des publications.	Régulières.	Entre régulières et quelques unes en fonction du réseau, mais le nombre dépend des publications.

Nom de la librairie	La Belle Aventure	Le Renard qui Lit	La lison	Au temps lire	Le chat qui lit
Réactions aux publications par la communauté	Quelques unes en fonction de la publication.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Quelques unes en fonction des publications.

Nom de la librairie	Le renard doré	La bruyère vagabonde	Bulles d'encre	La Myriagone	Tanukie
Réactions aux publications par la communauté	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Quelques unes en fonction de la publication.	Quelques unes, cela dépend des posts.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Quelques unes, très souvent sur les différentes publications.

*Figure 8 – Tableaux d'analyse des réactions de la communauté sur les réseaux sociaux des différentes librairies<sup>265</sup>.*

<sup>265</sup> Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

Pourtant, peu de posts ont tendance à interpeller les internautes et leurs réactions sont plus timides que sur les réseaux et sites de grandes enseignes, tels que Cultura, Amazon ou La Fnac, ce qui est proportionnel au nombre de followers<sup>266</sup>. Cela se remarque très souvent sur les publications, lesquelles ne vont pas au-delà de 100 j'aime, sauf cas rares (figure 8)<sup>267</sup>. Cette même dynamique se retrouve sur les sites individuels et plateformes collectives des libraires<sup>268</sup>. En effet, les commentaires venant des internautes sont très rares, voire inexistant, en fonction des ouvrages. De plus, il y a peu d'avis lecteurs visibles sur les portails, individuels ou collectifs, certains ne permettant pas l'écriture d'un commentaire. Créer un lien social est donc difficile sur les réseaux sociaux pour ces structures.

Les libraires copient donc leur pratique physique sur le numérique. Ils tentent de montrer leur personnalité dans les publications. Ils veulent retranscrire l'identité de leur commerce, en montrant les dessous de celui-ci. Ils veulent aussi capter l'attention des consommateurs pour créer un lien. Ils le font par de la médiation, avec des posts sur des conseils libraires, des coups de cœurs, etc. Pourtant, le web collaboratif fonctionne surtout pour les géants de l'Internet. Ce qui est particulièrement curieux étant donné que beaucoup de consommateurs souhaitent des actions plus personnelles sur le numérique et la création d'un lien social<sup>269</sup>. Les internautes apprécient avoir des services similaires à ceux proposés en boutiques physiques. Ils le réclament même, comme le montre Vincent Chabault<sup>270</sup>.

---

266 Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées.

267 *Ibid.*

268 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

269 CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

270 *Ibid.*

## B. L'importance pour les lecteurs d'une expérience numérique proche du magasin

Acheter sur Internet a des avantages : il n'y a pas de contraintes horaires, de vendeurs, l'achat peut se faire en un clic, il est donc rapide, expédié chez soi et ne demande pas à se déplacer<sup>271</sup>. Malgré cela, le lecteur apprécie toujours autant l'expérience en magasin. En effet, dans une thèse doctorale soutenue en 2012 et résumée par Christophe Bezes et Pierre-Louis Dubois, dans l'article « La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat – le cas de la Fnac »<sup>272</sup>, la congruence y est traitée pour expliquer les pratiques d'achats des consommateurs et montrer qu'elle joue un rôle dans la décision de ces derniers. Le terme « congruence », tel que décrit dans cet article, se rapproche de la cohérence. Elle entre dans le cadre d'une décision et est donc l'aspect d'un comportement cognitif humain.

« Au contraire, nous proposons que la congruence mette en relation avant toute autre forme d'évaluation, des stimuli avec d'autres stimuli, via le schéma mental activé par l'individu (Maoz et Tybout, 2002), alors que le fait se situerait post-évaluation et relierait les attitudes à l'égard de la marque-mère et des catégories en extension (Czellar, 2003)<sup>273</sup>. »

La réflexion produite lors d'une congruence se fait donc par analogie, c'est-à-dire qu'elle permet de passer d'un domaine vers un autre, les objets comparés étant complètement différents. Les acheteurs mettent ainsi en relation différents canaux. Ils comparent donc un site marchand et un magasin physique de la même enseigne, deux objets de nature différente<sup>274</sup>. Ce qui les pousse aussi à acheter est donc la perception d'une congruence entre le site Internet et le magasin physique. Celle-ci les rassure et stimule leurs achats<sup>275</sup>. Les clients qui se trouvent sur les sites Internet des enseignes apprécient de voir un lien entre la boutique en ligne et le magasin physique. Sans un effet uniquement « miroir », parce que la toile ne peut copier le réel et reproduire la même expérience, les acheteurs ont bien plus confiance dans des plateformes qui rappellent l'entreprise physique<sup>276</sup>.

---

271 *Ibid.*

272 BEZES Christophe et DUBOIS Pierre-Louis, « La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat – le cas de la Fnac », *Vie sciences de l'entreprise*, N° 190-1, 28 juin 2012, p. 46-70.

273 *Ibid.*, p. 50.

274 *Ibid.*, p. 46-70.

275 *Ibid.*, p. 59.

276 *Ibid.*, p. 46-70.

La librairie en ligne utilise cette congruence sur Internet. En effet, on retrouve les mêmes pratiques qu'en magasin.

« Ces derniers éléments montrent que la compétence professionnelle du libraire n'est pas rendue obsolète par l'émergence du commerce en ligne. Si la croissance de la part de marché des opérateurs numériques concurrence les librairies indépendantes, l'expertise du professionnel du livre est, dans certains cas, toujours sollicitée dans la médiation marchande<sup>277</sup>. »

Les internautes apprécient donc vraiment le contact humain, cette spécificité étant pourtant particulièrement présente dans les boutiques physiques. Proposer des prescriptions en ligne, c'est guider l'acheteur comme on pourrait le faire en magasin. Le fait que cela influence l'achat montre l'importance du conseil, même sur un site Internet. De fait, prescrire comme en boutique est important pour les clients. Cela permet de comprendre que ces derniers veulent retranscrire des pratiques du commerce réel sur la toile, mais aussi de saisir que les pratiques sont transférées sur le numérique. C'est un atout pour se distinguer et pour orienter le lecteur qui pourrait être perdu sur un site.

« Une quarantaine de personnes interrogées déclarent être réceptives aux contenus éditoriaux présents sur les sites. Certains de leurs achats ont été motivés par ces contenus. En d'autres termes, la décision d'achat intervient chez de nombreux clients après la lecture des textes présents sur le site<sup>278</sup>. »

Il semble que les consommateurs veulent des expériences bien plus proches de celles des magasins physiques. Ces pratiques sur la toile sont donc voulues par les lecteurs mais aussi réalisées par les librairies indépendantes. Ce besoin de contact et de prescription fait comprendre que l'expérience ressemblant à celle produite en magasin est encore importante dans la pratique d'achat. Cela permet aussi de saisir que ce qui existe réellement a tendance à être copié sur Internet. Cela semble souligner que l'expérience de la boutique réelle est encore particulièrement ancrée dans les mœurs. On comprend donc que le magasin physique a encore son importance, et qu'il n'est donc pas en reste, voir qu'il retrouve une popularité forte.

---

277 CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

278 *Ibid.*



# Partie 3, entre physique et numérique, l'hybridation des pratiques

## I. Le magasin physique n'a pas dit son dernier mot

En 2019, 22,5 % des Français avaient acheté en librairie, tous réseaux confondus<sup>279</sup>. Ce chiffre était en augmentation de 0,5 % par rapport à l'année 2018. La librairie se place ainsi en deuxième lieu d'achat après les grandes surfaces culturelles et avant Internet. Cela signifie que ce lieu de vente reste ancré dans les habitudes des Français. 2020 marque, quant à elle, une période compliquée pour les professionnels, ayant subi plusieurs fermetures avant que leurs commerces ne soient reconnus comme essentiels.

« L'activité globale de la profession est en recul en 2020, comparativement à 2019, de 3,3 %. Ce rattrapage, après trois mois de fermeture administrative, s'explique par un retour très massif des lecteurs en librairie à la suite des deux périodes de confinement : +32 % en juin, +35 % en décembre<sup>280</sup>. »

17 % des internautes ont acheté des ouvrages avec le *click and collect*<sup>281</sup>. Les librairies indépendantes en tant que commerces physiques conservent une importance pour les clients. Ils sont encore friands de ces lieux et n'ont pas abandonné l'espace physique pour le numérique, même suite à la crise sanitaire qui a modifié certaines habitudes de consommation.

---

279 « Chiffres-clés du secteur du livre 2018-2019 », <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-clés-du-secteur-du-livre/Chiffres-clés-du-secteur-du-livre-2018-2019>.

280 « SLF : Syndicat de la librairie française | 2020, un bilan en demi-teinte en librairie | », [http://www.syndicat-librairie.fr/2020\\_un\\_bilan\\_en\\_demi\\_teinte\\_en\\_librairie](http://www.syndicat-librairie.fr/2020_un_bilan_en_demi_teinte_en_librairie).

281 « Une étude sur les usages des livres numériques, audio et imprimés en confinement », *Syndicat national de l'édition*, <https://www.sne.fr/actu/une-etude-sur-les-usages-des-livres-numeriques-audio-et-imprimes-en-confinement/>.

## A. Le commerce reste avant tout physique

Avant d'être sur un site Internet ou sur une plateforme collaborative, la librairie est surtout un lieu incarné. Ces technologies viennent en complément de l'offre en boutique. C'est pourquoi on peut considérer que le commerce culturel reste avant tout, et surtout, un lieu physique.

### 1. S'inscrire dans un territoire

Les librairies indépendantes font parties d'une ville et plusieurs commerçants s'y côtoient. Elles sont généralement en centres-villes<sup>282</sup>, Tanukie à Poitiers et La Boîte à Livres à Tours en sont un exemple. Ces commerces dépendent aussi des autres boutiques autant que ces dernières ont besoin d'eux. Cet ensemble va générer un flux, qui va influencer le passage dans les différents commerces<sup>283</sup>. C'est ce que démontrent Sonja Kellenger et Fabrice Raffin dans « De l'espace livre au lieu de vie ». Ils prennent l'exemple de Folie d'Encre, librairie située à Montreuil, qui « [...] avait ouvert ses portes au début des années 80 dans une rue piétonne animée a subi de plein fouet le déclin du quartier. Les commerces de proximité ont progressivement été remplacés par des bazars, des points Internet, des taxiphones, des points de vente de service (EDF), etc., et la fréquentation a changé<sup>284</sup>. » Les chercheurs expliquent qu'à la suite, la boutique a connu une baisse de fréquentation, l'amenant à déménager dans un quartier où se trouve un Monoprix, qui génère du passage.

« Ce grand magasin, l'un des symboles des centres-villes français, participe de l'attractivité de la zone, et garantit un flux régulier de personnes que FdE (Folie d'Encre) est susceptible de capter en partie. La proximité des deux commerces multiplie les parcours d'usages : on peut venir à Monoprix et s'arrêter de manière opportune à FdE, mais l'inverse est également vrai<sup>285</sup>. »

---

282 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.

283 *Ibid.*

284 *Ibid.*, p.29.

285 *Ibid.*

Les commerces se nécessitent les uns les autres pour attirer des consommateurs. Plus les enseignes sont nombreuses, plus les clients le sont aussi. La rue Sainte-Catherine à Bordeaux en est un bon exemple. Elle accueille 200 magasins sur 1 250 mètres de long<sup>286</sup>. Ce nombre élevé de boutiques attire du flux. En effet, les clients peuvent aisément faire plusieurs achats dans un même lieu, n'ayant besoin de se déplacer qu'une unique fois. Les commerces sont donc interdépendants.

De plus, les gérants des librairies sont originaires de la ville dans laquelle ils s'implantent. C'est notamment le cas des fondateurs de Tanukie à Poitiers<sup>287</sup> ou Le Renard qui Lit à Chalonnes-sur-Loire<sup>288</sup>.

S'installer sur un territoire est souvent lié à un projet. Pour le cas de Marie Voisin, gérante du Renard qui Lit, cela répondait à un besoin. Il n'y avait plus de librairies dans sa ville, et elle voulait y réintroduire un commerce culturel<sup>289</sup>. Derrière chaque librairie, c'est donc un projet qui se forme. Ce dernier ne ressemble peut-être pas à celui imaginé au début, mais il se concrétise pour répondre à des besoins ou à la réalité du terrain. Les magasins s'inscrivent donc sur un territoire.

Pour s'y faire connaître et le faire vivre, ils participent à des salons et organisent des rencontres dans leurs locaux. Les quatre libraires interrogés dans le cadre de ce mémoire en organisent<sup>290</sup>. Le Comptoir des Mots, Le Renard qui Lit et Tanukie proposent des rencontres et des soirées à thèmes. La Boîte à Livres propose aussi des expositions. C'est un moyen de participer à l'animation et la vie de la ville. Le libraire pourra aussi se faire connaître par ce biais et développer une clientèle. En étant actif, il pourra faire rayonner son commerce. Cela demande donc une implication personnelle, laquelle se remarque aussi dans le lieu. Ce dernier est agencé par le libraire. L'ambiance résulte du choix du professionnel du livre. Le local est donc imaginé et formé par le gérant. Toutes les décisions vont donc révéler une individualité. On peut donc considérer que le local incarne l'individu.

---

286 « <https://www.maison-hotes-bordeaux.com/guide-tourisme/shopping/#:~:text=Les%20magasins%20de%20la%20rue%20Ste%20Catherine%20de%20Bordeaux&text=Proposant%20pr%C3%AAs%20de%2019%20000,rue%20de%20la%20Porte%20Dijaux.> »

287 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

288 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

289 *Ibid.*

290 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021, Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021, Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

## 2. Un lieu incarné

La librairie est avant tout un local dont la surface varie. En effet, par exemple La Boîte à Livres a une superficie de 977 m<sup>2</sup> en comptant les stocks et les espaces entrepôts<sup>291</sup>. Le Renard qui Lit fait 80 m<sup>2</sup><sup>292</sup>. Quant à la librairie Le Comptoir des Mots, elle a une surface de 140 m<sup>2</sup><sup>293</sup>. L'espace diffère donc en fonction des moyens de la boutique, mais aussi du choix du gérant. Ces commerces ont généralement une surface moins importante que celle des grandes surfaces culturelles. Par exemple, la très connue Fnac de Montparnasse a une superficie de 8 000 m<sup>2</sup><sup>294</sup>, celle de Bordeaux fait 5 000 m<sup>2</sup><sup>295</sup>. La Fnac Poitiers, quant à elle, a une surface de 1 700 m<sup>2</sup><sup>296</sup>. Ces structures peuvent aisément se permettre des locaux plus spacieux, dans lesquelles les offres seront plus diverses et nombreuses que dans les librairies. Pour pallier ce manque d'espace, les magasins indépendants n'hésitent pas à le valoriser.

« Le lieu physique de la librairie, habituellement présenté comme un handicap par rapport à la vente en ligne du fait du caractère non extensible des locaux et de la lourdeur des charges locatives en centre-ville, redevient dans ce contexte un atout fortement investi permettant des échanges tangibles entre personnes réelles au sein d'un cadre « unique ». De nombreuses librairies indépendantes mettent ainsi en scène un espace habité et inspiré, comme un prolongement de leur propre espace domestique : matériaux authentiques (bois, pierre), musique de fond soigneusement choisie, affiches ou œuvres d'art exposées, meubles chinés visant à créer une atmosphère accueillante et distinctive<sup>297</sup>. »

La boutique peut ainsi avoir une atmosphère particulière. Le gérant cherche à créer une spécificité qui n'appartient qu'à cet endroit. Cela passe notamment par l'aménagement des lieux, par exemple le choix des meubles, et leurs dispositions. On pourra penser à la librairie Le Renard Doré de Paris qui a opté pour une ambiance victorienne (figure 9).

---

291 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

292 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

293 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

294 « <https://www.fnac.com/Paris-Montparnasse/Fnac-Montparnasse/cl45/w-4> »

295 « <https://www.fnac.com/Bordeaux/Fnac-Bordeaux/cl116/w-4> »

296 « [https://www.fnac.com/Poitiers/Fnac-Poitiers/cl67/w-4?utm\\_source=gmb](https://www.fnac.com/Poitiers/Fnac-Poitiers/cl67/w-4?utm_source=gmb) »

297 NOËL Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>, p.61.



le.renard.dore  
Le Renard Doré



1 484 J'aime

Figure 9 – Post Instagram du 5 avril 2021 de la librairie Le Renard Doré.

Les murs sont tapissés, comme l'on peut trouver dans les châteaux. Les miroirs sont en forme de fenêtres. Les lustres ont un style Tiffany. Cela rappelle aussi les ambiances de certains mangas tels que *Black Butler*, de Yana Toboso. Ce manga se passe sous l'ère victorienne. Ici, la boutique projette le lecteur dans l'univers de ces ouvrages. Elle en est originale et donne la sensation d'être dans « un autre monde ».

Le gérant de la Myriagone, à Angers, quant à lui, a divisé son espace en trois parties, chacune correspondant à ses différentes spécialisations. Le lieu comporte deux pièces et un extérieur. Le café est incarné à l'extérieur et par un comptoir, tandis que l'espace exposition se trouve dans la pièce du fond. Le reste des lieux se consacre à la partie librairie. Là aussi, on retrouve une organisation particulière de l'espace par le biais des étagères : la littérature est présente dans les premières étagères, les beaux-livres sont sur celles situées à l'arrière tandis que les BD et la jeunesse sont sur celles du milieu. En compartimentant son espace avec ses différentes spécialités, le libraire

offre une organisation claire et compréhensible. Les lecteurs peuvent aisément se retrouver et se diriger vers la partie qui les intéresse.

D'autres professionnels voudront intégrer les clients dans l'espace de la boutique afin qu'ils la considèrent comme « leur magasin »<sup>298</sup>, certains mettront en avant l'aspect « commerce pour tous » en créant une ambiance « cool »<sup>299</sup>, ou organiseront un lieu pour se reposer en ayant un espace café<sup>300</sup>. La librairie n'a donc pas d'aménagements standardisés particuliers. Elle résulte du choix et de la personnalité du gérant.

C'est ce dont témoigne aussi La Belle Aventure, librairie généraliste de Poitiers qui a préféré un aménagement des locaux bien plus épuré. Les tables sont au milieu de pièces longilignes. Ce choix offre un espace de circulation particulièrement vaste. Cela donne la sensation de pouvoir se mouvoir aisément. Le lecteur peut s'y sentir plus libre, et trouver le lieu agréable. Les plantes que le lieu recèle confirment ce dernier point. Le client peut avoir l'impression d'un sens de l'organisation. De plus, les couleurs neutres, noires ou grises, accentuent le côté « épuré ». Le lieu est donc un reflet de la librairie. La devanture elle-même reprend cette neutralité par sa façade grise. Cette sensation se retrouve aussi dans la vitrine, où plusieurs ouvrages se suivent. Les couvertures sont présentées aux passants, témoignant ainsi des conseils que peut offrir la librairie. La vitrine témoigne donc, elle aussi, d'un individu<sup>301</sup>.

---

298 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

299 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

300 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

301 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.



Figure 10 – Post Instagram du 25 février 2021 de la librairie Tanukie.



Figure 11 – Post Instagram du 11 mars 2021 de la librairie La Belle Aventure.



librairielalison

librairielalison // RAMEN TON LIVRE //

Les japonais et nous avons une passion commune : la cuisine. Ou peut-être est-ce nous qui avons une passion pour la cuisine japonaise ? ☐ Toujours est-il qu'il y a tellement d'ouvrages sur le sujet qu'on a décidé d'en faire une vitrine : romans, mangas, BD, livres de recettes... Il y en a pour tous les goûts !

#japon #cuisinejaponaise #manga #sushi #ramen #foodlover #librairieindépendante #lille #leslisonnes #lalison #jachetealille #soyezlocal

3 sem

65 J'aime

19 MAI

Ajouter un commentaire... Publier



librairielalison

librairielalison // RAMEN TON LIVRE //

Les japonais et nous avons une passion commune : la cuisine. Ou peut-être est-ce nous qui avons une passion pour la cuisine japonaise ? ☐ Toujours est-il qu'il y a tellement d'ouvrages sur le sujet qu'on a décidé d'en faire une vitrine : romans, mangas, BD, livres de recettes... Il y en a pour tous les goûts !

#japon #cuisinejaponaise #manga #sushi #ramen #foodlover #librairieindépendante #lille #leslisonnes #lalison #jachetealille #soyezlocal

3 sem

65 J'aime

19 MAI

Ajouter un commentaire... Publier

Figure 12 – Post Instagram du 19 mai 2021 de la librairie La Lison.



Figure 13 – Post Instagram du 13 janvier 2018 de la librairie La Boîte à Livres.

La devanture est la première adresse aux clients dans la rue, elle est particulièrement importante. Les libraires vont l'organiser de manière à les intéresser, les interpeller et leur donner envie d'entrer dans le lieu. Ils ne vont pas hésiter à y mettre des coups de cœur ou faire des thèmes lors de fêtes, par exemple. La Lison a récemment produit une vitrine sur le thème du Japon (figure 12). Avec ce choix, elle s'adresse aux passionnés de ce pays mais aussi aux individus qui ne le connaissent pas beaucoup. Les clients pourront donc s'arrêter devant cette vitrine et avoir envie de découvrir les offres en magasin. La Boîte à Livres opte aussi pour la même pratique (figure 13). Sur le thème de la lune, la librairie s'adresse aux jeunes. On le remarque notamment par la sélection de nombreux albums jeunesse. La devanture est donc organisée afin de susciter un intérêt.

Mais, la sensibilité des professionnels joue dans la formation de la vitrine. En effet, les ouvrages mis en avant sont en général ceux qu'ils ont appréciés. Ici, les libraires expriment leurs goûts mais aussi, et surtout, leurs conseils. La vitrine est un avant-goût du fonds à l'intérieur et surtout, des individus qui tiennent le lieu.

On remarque pourtant que des invariants existent. La Lison (figure 12) et La Boîte à Livres (figure 13) positionnent leurs ouvrages couvertures face à la rue. Le but est de faciliter l'observation des titres des ouvrages par les clients. Mais, cette pratique se retrouve aussi dans le magasin. En effet, les librairies Tanukie, La Belle Aventure et Le Renard Doré présentent leurs livres avec leurs couvertures de face (figures 9, 10 et 11). Elles optent aussi pour une organisation des livres similaires (figures 9, 10 et 11). Certains livres sont mis en avant, et du *facing* est réalisé. Il s'agit, en général, des nouveautés ou d'ouvrages appréciés par le libraire. Dans les rayons, les livres sont rangés les uns contre les autres. L'organisation même des ouvrages entre dans la composition de l'espace puisque celle-ci invitera à leurs manipulations et leur accessibilité. C'est un atout puisque les clients apprécient pouvoir toucher, voir ou encore lire le livre. D'autres arrangements sont répandus, par exemple la place de la caisse auprès de l'entrée et les livres à plat sur les tables<sup>302</sup>. Toutes les librairies optent pour cette pratique, à la fois compréhensible pour les lecteurs, mais qui incite aussi au toucher. De plus, elle permet de contenir et organiser les différentes œuvres. C'est pourquoi on peut considérer qu'il existe des invariants dans l'organisation des librairies.

L'image du magasin correspond avant tout à celle de la personne, de ce qu'elle veut donner comme sensations chez son lecteur. De surcroît, la devanture exprime une ambiance, une particularité, qui n'appartient qu'aux personnes qui gèrent l'intérieur. Ainsi, ces dernières produisent un lieu qui traduit une partie de leurs personnalités, de leurs intérêts ou de leurs envies. Ce qui construit aussi la librairie en tant qu'espace particulier est donc la personne en tant qu'individualité, laquelle a un savoir-faire.

### 3. Des professionnels qui se distinguent par leur savoir-faire

Le lieu physique incarne une personnalité, et donc un individu qui apporte un cachet à la boutique et une relation avec un consommateur. Parce qu'il s'agit d'un professionnel travaillant dans la structure que les clients apprécient et qui les reconnaîtra, ils pourront vouloir revenir. Les lecteurs viendront chez « leur libraire »<sup>303</sup>, incluant ce dernier dans leurs habitudes et construisant parfois une relation avec lui. En effet, certains consommateurs pourront passer plus de temps dans les lieux, non seulement pour les livres mais aussi pour le libraire. Ils pourront aussi apprécier avoir

---

302 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.

303 *Ibid*, p.11.

des échanges avec ce dernier, allant des nouveautés jusqu'au simple amour du livre. Ayant fait un stage du 4 juin 2020 au 4 juillet 2020 au sein de la librairie Tanukie à Poitiers, j'ai pu être témoin de ce lien entre le lecteur et le professionnel du livre. Plusieurs fois par semaine, les mêmes clients pouvaient revenir. De même que d'autres passaient un long moment à discuter avec Logan de Jaegere. Les discussions tournaient autour des nouveautés, de livres ou d'animés. Le libraire n'hésitait pas à prévenir ses clients des arrivages en fonction de leurs centres d'intérêts. Un libraire est donc un médiateur. C'est même ce qui est au fondement de son activité<sup>304</sup>.

Comme le souligne Benoît Berthou, le commerçant est face à de nombreux titres, qui produisent un « désordre » du fait de leur nombre important<sup>305</sup>. Il doit arranger celui-ci avec sa sensibilité, et en faire un assortiment. Le libraire par la prescription ordonne ce « désordre ». C'est un savoir-faire qui n'appartient qu'à lui. Benoît Berthou donne l'exemple de la Griffé Noire, située à Saint-Maur-des-Fossés, pour expliciter cela<sup>306</sup>. Le gérant des lieux n'hésite pas à produire des notes de conseils, avis et coups de cœur sur des feuilles<sup>307</sup>. Il va même beaucoup plus loin. En effet, il placarde ses avis à l'extérieur, bouchant ses vitrines de ses feuilles fluo comme autant de « réclames ».

La librairie est donc surtout l'incarnation d'un savoir-faire : celui de la prescription, et donc du conseil. L'offre des librairies est aussi liée à sa clientèle, laquelle va venir passer du temps et découvrir les étals. La présence d'un prescripteur permettra non seulement de la guider, ce qui est une spécificité, mais aussi de créer des liens.

Les librairies sont donc des lieux incarnés. Généralement en centre-ville, ce positionnement est lié à l'interdépendance qui existe entre les commerces. En effet, plus il y aura de boutiques, plus les individus viendront y faire leurs achats. Ils prendront aussi plus aisément le temps de flâner et découvrir les lieux. Pour continuer à attirer ces derniers, mais aussi se faire connaître en tant que magasin, les professionnels du livre n'hésitent pas à participer à des événements sur leur territoire. On les retrouve donc souvent dans des festivals ou salons. Ils organisent aussi des animations dans leurs locaux. Les clients pourront ainsi, aussi, y découvrir l'univers du libraire. Le lieu est un moyen de se distinguer en tant qu'individu. La vitrine, notamment, est le premier moyen de le souligner mais aussi de montrer les conseils que peut offrir le professionnel. Le libraire a un savoir-faire qui

---

304 BERTHOU Benoît, « La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration », Communication langages, N° 179-1, 2014, p. 75.

305 *Ibid*, p. 75-90.

306 BERTHOU Benoît, loc. cit.

307 BERTHOU Benoît, « La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration », Communication langages, N° 179-1, 2014, p. 77-78.

n'appartient qu'à lui, et il peut ainsi développer une relation avec ses consommateurs. C'est un avantage pour les fidéliser, puisque leurs comportements évoluent et changent avec le numérique.

## B. Les comportements des consommateurs

L'ère du numérique a modifié les comportements des individus. Ils voient dans cet espace un moyen de se débarrasser des contraintes imposées par les lieux physiques. Pouvant réaliser un achat de chez eux, certains clients apprécient de plus en plus ce canal de vente. Malgré cette pratique, ils sont toujours aussi présents en magasin. En effet, 30 % de la population française se tourne vers la librairie indépendante pour effectuer ses achats, ainsi que 41 % des acheteurs de livres<sup>308</sup>.

### 1. L'importance du temps

D'après Sandra Mallet et Jean-Pierre Bondue, le temps de travail, les technologies numériques et de communication se sont modifiés. Les horaires et les lieux de travail sont bien plus flexibles<sup>309</sup>. Les frontières se brouillent aussi entre le temps de travail et de non-travail du fait du numérique<sup>310</sup>. Les travailleurs peuvent être contactés plus aisément grâce aux portables. Sur le lieu de travail, l'individu peut aussi acheter en quelques clics un article qu'il aurait oublié lors de ses courses. De plus, les horaires de certaines personnes auront tendance à s'étaler sur une journée entière.

Tout cela a donc un impact sur la journée des consommateurs et leurs comportements de consommation<sup>311</sup>. Ils cherchent à se libérer des contraintes, et à augmenter le temps personnel. Pour ce faire, les consommateurs fréquentent des magasins divers et diminuent le temps moyen passé en courses<sup>312</sup>. C'est ce qui explique notamment que les courses ne sont plus un but en soi mais un

---

308 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>, p. 5.

309 MALLET Sandra, BONDUE Jean-Pierre. *Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce. Le commerce dans tous ses états*, PUR, pp.33-41, 2014. fihal-01056138f.

310 *Ibid.*

311 *Ibid.*

312 *Ibid.*

passage fait lors d'un déplacement<sup>313</sup>. Par exemple, elles peuvent être réalisées entre midi et deux, près du lieu de travail. Ici, les temps de travail et de non-travail se mêlent. De fait, les lieux de ventes tels que les hypermarchés souffrent le plus de ces changements, au contraire des petits commerces<sup>314</sup>. Ces derniers sont bien plus privilégiés par les clients.

« Les modèles de la supérette et du hard-discount séduisent. 60% des personnes fréquenteraient les hard-discounts d'abord pour une question de temps et non de prix. Souvent situées dans des zones résidentielles denses, proposant surtout des articles de première nécessité avec peu de références pour chaque catégorie de produits, les courses y prendraient en moyenne 20 minutes, contre 45 dans un hypermarché. Les grands distributeurs renforcent leur offre de proximité avec des enseignes telles que Carrefour City, 8àhuit, Petit Casino. De "nouveaux formats de la proximité" se constituent ainsi (BELLANGER, 2001)<sup>315</sup>. »

Les commerces à plus petite surface sont préférés par les consommateurs, puisque prenant moins de temps que de se déplacer vers les supermarchés, qui sont souvent en périphéries. Cela peut notamment expliquer pourquoi les librairies ont encore des clients.

De plus, un lecteur reste en moyenne 26 minutes dans la librairie<sup>316</sup>. Ce temps est donc bien moindre que celui passé dans les grandes surfaces culturelles ou les hypermarchés. De surcroît, les consommateurs peuvent y aller entre midi et deux, près de leur lieu de travail.

« Si la distribution, d'un côté, cherche à réduire les temps contraignants, elle tend, de l'autre, à valoriser et développer les offres fondées sur "l'achat plaisir", tendant à offrir des moments « de qualité » et prônant le plaisir dans l'effectuation des achats. Le principe d'une consommation-loisir est mis en avant par les investisseurs, avec une volonté de créer des lieux de distraction autant que de dépense<sup>317</sup>. »

L'expérience créée en magasin est importante pour conserver les clients toujours plus « pressés ». Cela signifie que les consommateurs sont encore attentifs et intéressés par le lieu physique pour ses services plus personnalisés puisqu'il repose surtout sur le contact humain.

---

313 *Ibid.*

314 *Ibid.*

315 *Ibid.*

316 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.

317 MALLET Sandra, BONDUE Jean-Pierre. *Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce. Le commerce dans tous ses états*, PUR, pp.33-41, 2014. fihal-01056138f.

De plus, cette question du temps explique la création d'espaces commerciaux mêlant diverses activités, devenant presque des parcs d'attractions, aux États-Unis<sup>318</sup>. Or, « le concept est plus modéré dans les pays européens où les enseignes commerciales se mélangent avec les espaces de loisir (d'abord des multiplexes et des restaurants, avant de s'ouvrir parfois à une diversité d'équipements tels que salle de spectacle, centre de remise en forme, bowling, karting ou discothèque)<sup>319</sup>. » Plusieurs thèmes sont ainsi croisés pour favoriser la détente et l'achat, sans que ce dernier soit perçu comme un temps « contraint ». Les librairies valorisent aussi ce moment de détente. C'est d'ailleurs pour ces raisons que certaines librairies organisent des emplacements où il est possible de se poser, tel que La Boîte à Livres à Tours<sup>320</sup> ou la Myriagone à Angers avec leurs espaces cafés. Le client va donc venir prendre son temps, profiter et rencontrer des personnes. La question du temps favorise donc les petites enseignes, notamment les librairies. Les commerces de proximités reprennent une importance pour les clients, puisqu'ils sont accessibles et qu'ils peuvent transformer le « temps subi » en un temps plus agréable et étant rapide. Cette problématique du temps explique aussi que les consommateurs achètent de plus en plus dans divers lieux et ne se cantonnent plus qu'à une enseigne.

## 2. Des clients utilisant tous les canaux de ventes

Parmi les clients de la librairie, l'ObSoCo relève dans son étude « Les clients des librairies indépendantes » l'existence de petits lecteurs fidèles. Ils représentent 24 % des clients et sont composés par les petits lecteurs (59 % d'entre eux lisent moins de 5 livres par an)<sup>321</sup>.

Il y a aussi les lecteurs numériques (18 % de la clientèle), qui sont plus tournés vers le livre numérique<sup>322</sup>. Ces derniers achètent donc par le biais d'Internet. Leur présence en librairie indique pourtant qu'ils n'ont pas abandonné ce commerce.

Les clients occasionnels, eux, représentent 24 % des visiteurs et vont peu en librairie indépendante<sup>323</sup>. De nouveau, l'étude de l'ObSoCo prouve qu'ils viennent en librairie.

---

318 *Ibid.*

319 *Ibid.*

320 Annexes, Re transcription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

321 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>, p. 61.

322 *Ibid.*, p. 63.

323 *Ibid.*, p. 65.

On compte aussi les fidèles conservateurs, représentant 16 % des clients, groupe qui achète le plus et qui se cantonne essentiellement au commerce physique<sup>324</sup>. C'est la seule catégorie que relève l'étude qui n'a pas une pratique diversifiée concernant ses achats.

La plupart des clients des librairies achètent autant dans ce lieu que dans d'autres. Les habitudes des consommateurs ont donc évolué, optant pour une présence sur plusieurs canaux de vente.

Selon Sonja Kellenger et Fabrice Raffin, il y a aussi les pragmatiques : il s'agit de ceux qui viennent en librairie par pure utilité, afin de s'approvisionner en livres<sup>325</sup>. Ils pourront donc autant acheter lors de courses, puisque ce sera pratique pour eux, qu'en passant en centre-ville où ils verront librairies ou grandes surfaces culturelles.

Enfin, il y a les gros lecteurs éclectiques, soit 18 % des clients, qui lisent et achètent plus de livres, quels qu'ils soient, que la moyenne. Ils fréquentent en réalité tous les circuits de distribution de livres<sup>326</sup>.

L'étude de l'ObSoCo souligne que les consommateurs ne se contentent plus uniquement de réaliser leurs achats en commerce physique, même s'ils l'incluent dans leurs pratiques. Avoir la capacité d'acheter sur plusieurs supports correspond à un comportement nommé « cross-canal ». Le client se comportant ainsi pourra consommer autant en magasins, que par courtage ou par Internet par exemple. Son acte d'achat se réalise donc partout. Cela va de pair avec les nouvelles pratiques des consommateurs, qui ont intégré la vente par Internet.

Les comportements des consommateurs ont évolué, favorisant en partie l'achat auprès des commerces de proximités. Avec les changements dans les temps de travail, les consommateurs tentent de favoriser leur temps « libre » et de réduire celui « subi », qui inclut souvent l'acte d'achat. Internet a été une réponse pour eux à cette question. De plus, délaissant les grandes surfaces qu'elles soient culturelles ou alimentaires, les consommateurs se sont tournés vers les petits commerces. Ces derniers peuvent être à proximité du lieu d'habitation, du travail, dans un lieu de passage tel que le métro ou la gare. Les grandes surfaces, quant à elles, sont souvent en périphérie. La consommation de proximité est donc favorisée, autant par « hasard » que par volonté de certains clients. De plus,

---

324 *Ibid*, p. 67.

325 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.

326 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>, p. 69.

la question du temps explique aussi les comportements des consommateurs qui sont de plus en plus portés sur divers canaux de ventes. Les pratiques deviennent donc de plus en plus « cross-canal ».

## II. Des canaux avant tout complémentaires

Les consommateurs utilisent de plus en plus divers lieux de ventes afin de consommer. Internet fait partie de ces chemins de ventes. Ce dernier est utilisé par les librairies. Il vient donc s'ajouter au canal de vente physique, sans pour autant le remplacer. C'est ce qu'on appelle une pratique « cross-canal ».

### A. Qu'est-ce que le cross-canal ?

Les consommateurs ont de plus en plus tendance à voyager entre les différents canaux de vente, un canal de vente n'étant autre qu'un canal de distribution, permettant à un produit de passer du producteur au consommateur<sup>327</sup>.

« Dès 1865, Le Bon Marché proposait de la vente en magasin et de la vente par catalogue avec la livraison gratuite de 1500 produits, au-delà d'un certain montant d'achat. Dans les années 1980, une entreprise comme Cetelem associait vente par téléphone et vente en agence, tandis que la Redoute lançait ses relais 48h chrono en soutien logistique et commercial de son catalogue<sup>328</sup>. »

Il existe plusieurs canaux, par exemple celui physique englobant la grande distribution ou encore les petits commerces, le courtage ou bien celui d'Internet. Ce dernier est devenu un nouveau canal de vente, qui s'est particulièrement développé depuis la fin des années 1990. Il est venu s'ajouter aux autres, existants depuis plus longtemps. De plus, les internautes ont toujours acheté sur plusieurs, et encore plus depuis le développement de différents canaux. Ils cherchaient donc les

---

327 Partie 2.

328 BEZES Christophe et JARDAT Rémi, « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociale », *Management Avenir*, N° 72-6, 12 décembre 2014, p. 136.

meilleures affaires et ce qui les avantageait. Ils ne se cantonnent donc pas à un comportement uniquement mono-canal, c'est-à-dire en ne réalisant des achats que par un unique chemin de vente.

« Depuis les années 90, les enseignes ont peu à peu multiplié les canaux, d'abord pour servir de nouveaux clients, mais également pour offrir de nouveaux services à leurs clients et en conquérir de nouveaux par une stratégie dite « multicanal » (Avery et al., 2012)<sup>329</sup>. »

À ce jour sur les 67 millions de français, 40 millions achètent sur Internet, soit 78,3 % des internautes<sup>330</sup>.

« En raison de la superposition d'anciens et de nouveaux canaux (magasins, catalogues, sites marchands, mobile), les processus d'achat se sont diversifiés et complexifiés entre les phases de recherche d'information, de choix, d'achat mais aussi de livraison ou de retour des produits<sup>331</sup>. »

Le cross-canal est l'évolution du multi-canal, qui, lui, se contente seulement d'une présence simultanée sur plusieurs canaux. Le « cross-canal » correspond à la présence d'entreprises sur divers canaux de ventes en vue de conquérir et de s'adapter aux consommateurs, ainsi que leur proposer de nouveaux services. En effet, le consommateur dit « cross-canal » utilise les différents chemins de ventes pour acheter des biens, en suivant un schéma de pensée qui fait intervenir une observation, une comparaison puis la réalisation de l'achat<sup>332</sup>. Le client va donc opter pour une pratique hybride, c'est-à-dire qu'il va consommer autant sur Internet qu'en magasin physique, en ne restant plus sur un unique canal. Son but est de trouver la meilleure affaire. Il veut aussi réaliser un achat pratique pour lui.

De plus en plus de structures tentent donc de connecter les différents canaux, le but étant d'utiliser les atouts de chaque circuit de vente afin de produire une expérience intéressante pour le client. Les sociétés sont plus compétitives puisqu'elles évitent de perdre une partie de leurs consommateurs et peuvent même gagner des parts de marché. En développant ses services pour les clients sur ces canaux, « elle crée de la valeur en concrétisant les expériences du consommateur à travers son usage des différents canaux<sup>333</sup> » comme le *click and collect*.

329 COLLIN-LACHAUD Isabelle et LONGO Cristina, *Chapitre 9. La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?*, EMS Editions, 2014, p.203.

330 BESNARD Geoffray, « La Fevad publie les chiffres-clés du e-commerce en 2020 ».

331 BEZES Christophe et JARDAT Rémi, « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale », *Management Avenir*, N° 72-6, 12 décembre 2014, p. 135.

332 Annexes, Re transcription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021.

333 POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008, p. 161.

« Ce nouvel écosystème, complexe et dynamique, propose aux consommateurs des solutions mixtes telles que le drive, le « web to store » ou le « store to web », mais également les casiers (lockers) positionnés sur leur parcours quotidien domicile-travail pour leur éviter tout déplacement supplémentaire et leur faire vivre une expérience ubiquitaire. Cette dernière allie les avantages des sphères physique et virtuelle à tout moment en tout lieu et selon le canal souhaité par le client, ce qui lui donne un sentiment d'ubiquité (Badot et Lemoine, 2013). Les possibilités de personnaliser son parcours de shopping n'ont jamais été aussi variées pour le consommateur<sup>334</sup>. »

Le cross-canal permet donc aux consommateurs d'avoir accès à plusieurs services dans divers lieux. On peut donc acheter sur Internet puis récupérer physiquement les produits, sur son parcours. Cette pratique est connue comme étant du *click and collect*. C'est un gain de temps pour le client. Il y a donc une amélioration du service client, qui se retrouve aussi lorsque les structures n'ont plus un produit présent en boutique. Elles peuvent éviter la sensation de rupture de stock en renvoyant le client vers sa plateforme afin qu'il réalise son achat. Elle donne ainsi l'impression au client que le produit n'est pas manquant, même si en réalité la société le commandera auprès de son fournisseur. Le client n'ira donc pas acheter dans une autre enseigne à cause de l'objet non présent dans les rayons. Le numérique permet aussi d'avoir une meilleure gestion de son fonds, et de ne pas acheter plus que nécessaire pour le magasin comme les produits sont proposés sur Internet.

Les acquis du « cross-canal » sont donc stratégiques, marketing, financiers, logistiques et d'informations<sup>335</sup>. En effet, les entreprises sont présentes sur plusieurs canaux. Elles peuvent ainsi avoir un peu plus de chiffre d'affaires. De plus, elles permettent au client de naviguer plus aisément entre les canaux, notamment avec le *click and collect*. En ayant le site Internet et le magasin, le client a la possibilité de trouver l'article voulu. Elles conservent ainsi un consommateur qui pourrait préférer acheter dans une autre enseigne lorsque le produit n'est plus présent sur un des canaux. Cette pratique est donc particulièrement hybride puisque ces deux formats ne se ressemblent pas. D'un côté, il y a un magasin physique alors que de l'autre, il y a une présence virtuelle. Elle permet aux commerces de se diversifier et de se développer sur les deux canaux. Tous les magasins s'y sont mis, et notamment les librairies.

---

334 COLLIN-LACHAUD Isabelle et LONGO Cristina, *Chapitre 9. La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?*, EMS Editions, 2014, p.203.

335 BEZES Christophe et JARDAT Rémi, « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale », *Management Avenir*, N° 72-6, 12 décembre 2014, p. 133-137.

## B. La pratique cross-canal chez les libraires

Les librairies sont elles aussi présentes sur différents canaux, à savoir le magasin physique et les plateformes collectives ou sites Internet. Tous les libraires interrogés dans le cadre de ce mémoire ont confirmé avoir un site Internet ou être présents sur une plateforme<sup>336</sup>. Ces boutiques peuvent donc être définies comme des commerces « *click and mortar* »<sup>337</sup>.

« La plupart des entreprises *click & mortar* optent pour une distribution multicanal intensive, c'est-à-dire pour une distribution qui consiste à proposer la même offre qu'en magasin<sup>338</sup>. »

La pratique cross-canal chez les libraires se traduit par une congruence entre le magasin physique et le site Internet mais aussi par le *click and collect*. En effet, on retrouve les mêmes produits vendus qu'en librairie avec des conseils libraires et des dossiers thématiques<sup>339</sup>. De plus, il est possible de commander et de récupérer le livre en magasin<sup>340</sup>. C'est ce qui est souvent voulu par les professionnels eux-mêmes, leur but étant de conserver et attirer des individus en magasin<sup>341</sup>, et c'est pourquoi ils utilisent Internet sans mettre nécessairement l'accent dessus. Le canal Internet vient donc compléter l'offre du magasin, répondant ainsi à de nouveaux comportements des consommateurs.

« On a deux approches très différentes, [...], et qui sont nommés en sociologie de la consommation. Soit on est « store-centric », c'est-à-dire centré sur son magasin. On pense avant tout son magasin, et on se dit « il faut que les gens viennent dans le magasin. Et le numérique, c'est pour faire circuler du flux de clientèle dans le magasin. » Soit je suis « user-centric », et à ce moment-là je suis tourné vers le client. Je pense avant tout « quels sont les usages ? Qu'est-ce que les gens veulent ? », et j'essaie de répondre à ces usages. On a quand même des philosophies différentes, qui font que

---

336 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021, Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021, Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

337 POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008, p. 155-170.

338 *Ibid*, p. 156.

339 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

340 *Ibid*.

341 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

c'est difficile aujourd'hui d'imaginer une plateforme commune à tous les libraires. Mais à la fois, ça serait la condition sine qua none pour pouvoir gagner les parts de marchés sur la Fnac et sur Amazon, qui ont quasiment déjà tout le marché<sup>342</sup>.»

Les plateformes collectives, sur lesquelles les libraires sont présents, peuvent chercher à faire venir leurs clients en magasin en optant pour le *click and collect* par exemple, Olivier Thuillas et Louis Wiart les appellent les « *store-centric* »<sup>343</sup>. D'autres s'orientent vers une clientèle qui ne viendra plus ou pas en boutique, ou qui pratiquera les deux types d'achats mais ne voudra pas revenir au magasin : ce sont les « *user-centric* »<sup>344</sup>.

Sur la plupart des portails, le retrait en magasin et la livraison à domicile sont ainsi proposés<sup>345</sup>, offrant ainsi une stratégie cross-canal aux consommateurs et montrant une hybridation des pratiques autant des lecteurs que des entreprises. Certains portails ont fonctionné uniquement avec du *click and collect* pendant de longues années avant d'opter pour la livraison suite au déconfinement, et répondre ainsi aux inquiétudes de certains clients qui n'osaient plus mettre un pied en magasin<sup>346</sup>. Librest a notamment opté pour cette option suite au premier déconfinement, et illustre bien ce glissement de pratique en raison de la demande des consommateurs.

La pratique cross-canal des librairies est avant tout complémentaire. L'une vient apporter un peu de chiffre d'affaires, par exemple, à l'autre et la soutenir. Elles se complètent puisque les commandes occupent un temps rare dans la journée de travail des professionnels, et sont souvent une activité secondaire<sup>347</sup>. En effet, pour la librairie la Boîte à Livres située à Tours, Joël Hafkin expliquait dans un entretien que les commandes étaient de 40 par jour<sup>348</sup>. C'est un atout puisque Internet vient compléter le premier canal existant, mais cela ne remplace pas les ventes en magasin. En 2019, la Fevad relevait que le e-commerce pouvait générer du flux en magasin<sup>349</sup>. Les clients peuvent donc revenir grâce au canal Internet vers les librairies.

---

342 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021.

343 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2, n° 8. Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 118-119. et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021.

344 *Ibid.*

345 Annexes, Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies, Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies et Annexes, Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées.

346 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021.

347 THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2, n° 8. Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 105-120.

348 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

349 BESNARD Geoffroy, « Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2019 ».

De plus, ce canal de vente peut apporter des clients lors d'événements, par exemple. Les libraires utilisent aussi ce canal pour les aider à se faire connaître au travers des réseaux sociaux, par exemple. Cette hybridation des pratiques se retrouve même jusqu'à l'intérieur de l'espace de la librairie. En effet :

« Vous avez des libraires qui créent des espaces dans leurs librairies pour mettre de côté les livres commandés par les internautes, et qui vont venir être retirés via le *click and collect*. Donc, ça veut dire que même le magasin est en train de devenir hybride avec toute la zone classique de ventes physiques classique et aussi des espaces qui sont consacrés aux commandes Internet<sup>350</sup>. »

L'hybridation des services des librairies permet une amélioration du service client, par exemple en ne donnant pas la sensation d'une rupture de stock. Cette pratique permet aussi de croiser le chemin de consommation du client, qui peut acheter sur Internet et récupérer en magasin. C'est notamment ce que sur quoi les libraires mettent l'accent. C'est ce qu'on appelle le *click and collect*. Il peut générer du flux en boutique et produire un achat. Pourtant, à terme, on peut se demander si cette pratique cross-canal, qui est avant tout complémentaire, ne pourrait pas produire une concurrence entre le magasin et le site Internet. Cette problématique se pose notamment dans les commerces tels que la Fnac, comme le relèvent Carole Poirel et Dominique Bonet Fernandez dans leur article « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel »<sup>351</sup>.

## **C. Une pratique qui soulève le risque qu'un canal soit privilégié par rapport à un autre**

Les pratiques se diversifiant, les magasins physiques ne sont pas à l'abri que les consommateurs privilégient un chemin de vente au lieu d'un autre. De plus, si le service offert sur

---

350 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021.

351 POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008.

l'un est bien plus intéressant que l'autre, à terme, le client pourrait préférer par exemple le site Internet et abandonner l'enseigne.

## 1. Une attractivité des produits présents sur un canal et non un autre, pouvant capter les consommateurs

Le plus souvent, les consommateurs réfléchissent à produire des achats avantageux pour eux. Ils vont donc comparer les différents canaux de ventes. Ils se dirigent, généralement, vers le canal qui leur offre un avantage financier. C'est notamment ce qu'avait déjà compris Amazon, ce qui explique ses articles à bas prix. Dans le secteur du livre, aux États-Unis notamment, le livre numérique a représenté un attrait pour cette raison. De plus, ceux-ci peuvent attirer une partie des consommateurs puisqu'ils sont rapidement téléchargeables, même si le marché des livres numériques en France reste encore timide avec notamment un chiffre d'affaires des éditeurs de 8,7 % en 2019<sup>352</sup>. Il suffit de quelques manœuvres et l'ouvrage numérisé est présent soit sur sa liseuse, soit sur son compte client. On retrouve aussi d'autres types d'ouvrages vendus sur Internet et qui peuvent capter les consommateurs : les ouvrages d'occasions.

« L'analyse des raisons expliquant l'usage d'Internet a mis en évidence la capacité à agir en homo-œconomicus, c'est-à-dire à adopter un comportement rationnel d'un point de vue économique. Cette attitude, qui nécessite des opérations de consultation, de croisement d'informations et de comparaison et qui fait appel à des dispositions calculatrices, s'observe à travers trois volontés : celle d'obtenir une remise sur le prix du livre, celle d'accéder au marché de l'occasion, celle enfin de pouvoir revendre des livres. Ces trois possibilités existaient avant le commerce électronique, mais la visibilité de l'offre que permet Internet a fait littéralement exploser ce marché<sup>353</sup>. »

Avec le livre d'occasion, le prix est souvent moins élevé et bien plus attractif pour le client. La Fnac en vend notamment. L'entreprise a notamment signé un partenariat avec Emmaüs autour de cette offre. Les livres bénéficient d'une mise en avant sur la *Market Place* de la Fnac et une page

---

352 « Les chiffres de l'édition 2019-2020 - Syndicat national de l'édition », <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2019-2020/>.

353 CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

dédiée à l'association est mise en place<sup>354</sup>. Mais ce n'est pas la seule entreprise à en proposer. Le marché de l'occasion s'est particulièrement développé et beaucoup de sites Internet ont investi ce secteur. On peut donc penser aux sites tels que Le Bon Coin, qui est une « place de marché » pour les particuliers souhaitant revendre leurs produits.

De plus en plus d'entreprises physiques ont elles-mêmes opté pour ce secteur. Les libraires s'y sont aussi mis, notamment Logan de Jaegere qui a « en occasion, [...] entre 1 000 et 1 500 références, avec un arrivage assez vague. C'est les clients qui les (mangas) ramènent, on les rachète directement sur place<sup>355</sup>. » Ce choix lui permet, ainsi, d'attirer des clients qui pourraient préférer acheter sur Internet des produits d'occasions. De fait, il les conserve.

Ce service n'est d'ailleurs pas encore proposé sur Internet de la part du gérant<sup>356</sup>. S'il optait pour cela, il pourrait risquer de produire une congruence aigüe, au risque de perdre l'intérêt d'un canal contre l'autre<sup>357</sup>. C'est ce qui est pourtant voulu par les consommateurs, lesquels apprécient avoir une expérience cohérente avec le magasin physique<sup>358</sup>. Un tel service proche du commerce risque, aussi, d'amener une compétition interne.

## 2. Une possible compétition entre les canaux

Une compétition interne peut se créer dans le cadre de la pratique cross-canal<sup>359</sup>. En effet, les librairies vendent les mêmes produits aux mêmes prix, et l'attrait du magasin peut se perdre quand il n'y a que quelques clics à réaliser sur le site. Il est souvent plus rapide de produire son achat depuis chez soi.

« Au lieu d'apporter de nouveaux clients, le canal virtuel peut capter les clients du canal traditionnel, entraînant une désertion de ce dernier et compromettant l'économie de coûts attendue sur l'ensemble du système<sup>360</sup>. »

---

354 « <https://www.fnacdarty.com/actualites-publications/> »

355 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

356 *Ibid.*

357 PONCIN Ingrid, « Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII-2, 15 juillet 2008, p. 43-51.

358 Partie 2, II, B.

359 NICHOLSON Patrick et HEEMS Régine Van, « Orientations d'achat et comportement multi-canal du client », *Management Avenir*, n° 21-1, 1 février 2009, p. 136-156.

360 POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008, p. 158.

Cela capte des individus éloignés physiquement des centres-villes. En le réalisant depuis son smartphone ou son ordinateur, le consommateur n'a plus de contrainte horaire, un vendeur auprès de soi et a l'impression d'avoir une multiplicité de choix à portée de main<sup>361</sup>. La Fnac en est un exemple, et comme le soulignent Carole Poirel et Dominique Bonet Fernandez :

« En 2006, les librairies Fnac peinent à dépasser les 2 % de croissance tandis que Fnac.com affiche plus de 23 % d'augmentation pour les ventes de livres. Ces résultats sont concordants avec les statistiques nationales<sup>362</sup>. »

Les produits vendus étant les mêmes mais aussi la présence d'autres ouvrages (numériques ou occasions), les clients peuvent autant opter pour le magasin que le virtuel<sup>363</sup>. De plus, Internet a un plus grand nombre de références proposées qu'en boutique. Le client va donc opter pour le canal qui répondra le mieux à ses besoins<sup>364</sup>. Il pourra alors acheter un livre sur Internet qu'il n'aura pas trouvé en magasin. Cela peut produire une cannibalisation, terme qui « peut être définie comme le détournement d'une partie des ventes d'un magasin ou canal vers un autre nouveau magasin ou canal »<sup>365</sup>. Les consommateurs peuvent être moins fidèles face à un canal ou à une enseigne, profitant des avantages que chaque canal rapporte<sup>366</sup>.

### 3. Le cross-canal, facteur de cannibalisation ?

La cannibalisation à proprement parlée correspond à la comparaison entre différents canaux de ventes, qui s'applique autant entre deux magasins qu'entre deux canaux. Une habitude du consommateur est juste transposée d'un canal vers un autre.

« Ils (Zhao et Dholakia) indiquent que les clients ne remplacent pas leur canal habituel par le nouveau canal, mais qu'ils ajoutent ce dernier à l'ensemble des canaux déjà utilisés<sup>367</sup>. »

---

361 CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

362 POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008, p. 167.

363 *Ibid.*

364 *Ibid.*

365 COLLA Enrico et LAPOULE Paul, « Le drive : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire française » », *Revue Française du Marketing*, 1 janvier 2015.

366 PONCIN Ingrid, « Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII-2, 15 juillet 2008, p. 43-51.

De fait, ce qui change dans le comportement des consommateurs est surtout la planification des achats<sup>368</sup>, par exemple en comparant les prix entre deux sites et un magasin physique mais aussi en se renseignant sur ledit produit.

Cela induit pour le vendeur une évolution de son métier car les individus face à lui acquièrent des connaissances en suivant cette méthode de réflexion. L'entreprise doit donc faire non seulement évoluer les compétences de ses professionnels, mais aussi les siennes en utilisant différemment les canaux. Ils doivent être capables d'utiliser le numérique, notamment en utilisant la newsletter pour informer leurs clients. Les réseaux sociaux entrent aussi dans ce cadre, permettant de transmettre des nouvelles. Ils doivent donc s'improviser *community manager* ou gestionnaire de sites Internet, quand ils en ont un personnel. Dans le cas des plateformes, les professionnels sont déchargés de cette gestion et n'ont plus qu'à faire de la médiation numérique.

« La stratégie de distribution multiple ne consiste pas à juxtaposer des canaux, même si la façon de faire est talentueuse et profitable, mais plutôt de favoriser les liens afin de parvenir à un système intégré. Un système est intégré quand le client peut aisément passer d'un canal à l'autre (Montoya-Weiss et al., 2003) ; par exemple, en s'informant en magasin puis en commandant sur internet ou en achetant en magasins après avoir consulté le site. Cette vision de la distribution multiple comme un ensemble de canaux intégrés, et non pas parallèles, déplace l'attention du risque de cannibalisation à la recherche des complémentarités<sup>369</sup>. »

De plus, les clients choisissent un canal en fonction de leurs attentes. En effet, Internet va être utile pour certains consommateurs, d'autres vont être sensibles au contenu en plus<sup>370</sup>. L'achat en fonction des canaux dépend donc de beaucoup de facteurs. Ces derniers sont souvent liés aux attentes des clients, à ses désirs, aux avantages économiques, à sa sensibilité et à son attachement à certaines boutiques. Les canaux eux-mêmes n'influent donc pas sur la fidélité du consommateur<sup>371</sup>. Les enseignes le prouvent puisqu'elles-mêmes peuvent participer à faire évoluer son comportement.

« Par exemple, l'enseigne Sears promotionne de manière plus agressive son catalogue que les deux autres canaux de distributions (Internet et Point de vente). Cela se reflète

---

367 NICHOLSON Patrick et HEEMS Régine Van, « Orientations d'achat et comportement multi-canal du client », *Management Avenir*, n° 21-1, 1 février 2009, p. 138.

368 POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008, p. 155-170.

369 *Ibid*, p. 159.

370 CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

371 NICHOLSON Patrick et HEEMS Régine Van, « Orientations d'achat et comportement multi-canal du client », *Management Avenir*, n° 21-1, 1 février 2009, p. 136-156.

dans les comportements des clients. On observe ainsi davantage de transferts du canal Internet vers le catalogue que vers le point de vente<sup>372</sup>. »

Cela ajoute de la valeur puisque ceux qui consomment sur plusieurs canaux sont souvent plus acheteurs. Le cross-canal n'est donc pas facteur d'une cannibalisation sur les magasins physiques, et est donc même complémentaire. Marie Voisin s'est notamment appropriée ce canal de vente lors du second confinement, lui permettant ainsi de répondre à la problématique de la fermeture<sup>373</sup>. Aujourd'hui, elle est satisfaite de cette présence, à condition que ce soit sous forme de *click and collect*<sup>374</sup>. Pour Logan de Jaegere, ce canal de vente avait pour but d'offrir un autre service à ses clients<sup>375</sup>. Ceux qui n'habitaient pas en centre-ville peuvent donc faire appel à lui. Cela vient donc compléter l'offre en boutique.

Avoir plusieurs canaux de ventes vient offrir un complément, sans qu'il soit l'unique moyen de vente. Le cross-canal est donc une pratique hybride, les consommateurs n'abandonnant pas un canal pour un autre. Les achats suivent une logique cognitive qui est propre au consommateur, lequel a différents buts en fonction du produit voulu. Même si le e-commerce représente une faible part des achats en librairie et capte encore peu d'acheteurs, avec le confinement, plus de personnes se sont mises à passer par Internet, par nécessité. Il y a eu une augmentation de 1 % des achats sur ce canal par les internautes entre l'avant et l'après confinement<sup>376</sup>. De plus, le cross-canal a été particulièrement utile avec le *click and collect*, permettant à de nombreuses librairies d'entrer sur le canal Internet.

« Mais, par rapport à Internet, ça (le confinement) a dopé l'activité des libraires en ligne. Donc, nous, on considère qu'il y a à peu près 300 librairies qui ont créé leur site Internet entre le premier confinement du printemps 2020 et la fin d'année 2020<sup>377</sup>. »

Être présent sur plusieurs canaux est donc, avant tout, un atout et complémentaire, autant pour le chiffre d'affaires que pour la visibilité.

---

372 PONCIN Ingrid, « Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII-2, 15 juillet 2008, p. 47.

373 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021.

374 *Ibid.*

375 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021.

376 « Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - vague 5 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-5>.

377 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021.

Le cross-canal a soulevé plusieurs enjeux, tous portés sur le risque de perdre le consommateur. Tout d'abord, les produits vendus sur le canal Internet peuvent poser problème aux enseignes. Cela peut produire une compétition Internet, et donc capter des consommateurs d'un canal vers un autre. C'est notamment pourquoi certaines librairies ont opté essentiellement pour le *click and collect*, par exemple Marie Voisin. Pourtant, cette pratique est cross-canal. Les enseignes l'encouragent et cela prouve que faire naviguer d'un canal vers l'autre est une expérience intéressante et voulue par le consommateur. De fait, la cannibalisation n'existe pas réellement. C'est surtout complémentaire, et vient en appui aux pratiques physiques des libraires. Elle a notamment été d'une grande aide pour eux lors des confinements, avant que ce commerce ne soit considéré comme essentiel. Mais, cette pratique est aussi un avantage pour faire revenir l'individu en magasin et produire d'autres achats.

### **III. Le « consommer local » favorisant la pratique cross-canal**

Le magasin physique conserve, voir même accentue, son importance dans la conscience des Français. Ces derniers privilégient même cette pratique lors de leurs achats sur Internet. Cela indique que de plus en plus de nos concitoyens s'intéressent à la question d'acheter localement par le biais du digital. Le confinement semble avoir un effet sur l'intérêt des consommateurs pour la question de l'achat de proximité sur Internet. Il semble aussi avoir participé au développement de la pratique cross-canal du *click and collect*. Avant de s'attarder sur ce point, il est tout de même important de se questionner sur les motivations de la part des consommateurs concernant l'achat auprès des commerces de proximité.

## A. Qu'est-ce que le « consommer local » ?

L'étude de L'ObSoCo<sup>378</sup> de l'année 2019 a souligné une volonté, parmi les lecteurs, de soutenir les commerces locaux, tendance qui s'accroît depuis quelques années : il s'agit du mouvement « consommer local ». Tournée surtout vers le secteur agro-alimentaire, cette pratique revient à consommer des productions dont la localisation se situe non loin de son lieu d'habitation, se rapprochant des producteurs de proximité. Ce mouvement est lié à l'inquiétude environnementale, sentiment partagé par 90 % des Français, et dont la situation est jugée particulièrement préoccupante pour 61 % d'entre eux<sup>379</sup>.

On peut l'appliquer plus largement, parce que « consommer » signifie aussi « acheter un produit, une marchandise pour en faire usage ou non, ou y avoir recours, l'utiliser, en faire usage<sup>380</sup> ». Le livre est consommé puisqu'il s'agit d'un produit acheté dans le but de son utilisation, ici la lecture. On considérera que cette volonté de certains Français de défendre le commerce local et leurs retours plus marqués dans les librairies, liés à cette raison, indique qu'il y a une forme de conscience du « consommer local » qui peut aussi s'appliquer à la librairie.

« L'affirmation de l'inscription de la librairie dans un quartier et d'un lien avec ses habitants, particulièrement développée par les libraires anglo-saxons autour du mouvement Indiebound et des initiatives buy local visant à promouvoir les commerces de proximité, est un élément central de cette rhétorique, avec son idéal de petite communauté, symbole de citoyenneté libre et vertueuse, traditionnellement hostile au big business (Miller, 2006, p. 14)<sup>381</sup>. »

Cette initiative s'est d'abord développée aux États-Unis<sup>382</sup>, ces commerces cherchant tout de même à lutter contre la désertion des lieux physiques. Le mouvement « consommer local » semble donc venir à la fois des consommateurs et des libraires. Cela ne s'applique pas uniquement au

---

378 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>.

379 « L'Observatoire de la consommation responsable : Une étude de L'ObSoCo en partenariat avec Citeo », <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/#::~:~:text=L'Observatoire%20de%20la%20consommation%20responsable%20%E2%80%93%20L'ObSoCo%20%26%20CITEO&text=Les%20ann%C3%A9es%20r%C3%A9centes%20ont%20%C3%A9t%C3%A9,et%20nos%20modes%20de%20vie>, p. 5.

380 Dictionnaire Larousse.

381 NOËL Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>, p.61.

382 RAFFAELLI Ryan L, « The Novel Resurgence of Independent Bookstores ».

commerce en lui-même, mais aussi aux sites Internet. Consommer sur la toile dans des commerces de proximité, c'est aussi participer à la survie des commerçants et producteurs liés à son territoire.

## **B. Les achats sur les sites Internet locaux en développement, accentué par la crise sanitaire**

Selon l'infographie parue en 2021 de la Fevad concernant l'année 2020, 70 % des Français attendent une offre en ligne de leurs commerces de proximité<sup>383</sup>. 26 % de nos concitoyens ont acheté en ligne auprès des magasins proches de chez eux<sup>384</sup>. Parmi eux, 70 % ont adopté ce comportement en soutien aux boutiques de proximité<sup>385</sup>. Ces consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de faire vivre le commerce local et de le favoriser. Ils ancrent donc dans leurs habitudes la consommation sur Internet de produits locaux. Cela explique aussi le développement de nombreux sites le permettant, tels que lepotagerdacote.fr. Lors de mon stage au sein du journal *La Vienne Rurale*, réalisé du 1<sup>er</sup> septembre au 30 novembre 2020, j'ai eu la chance d'interroger sa fondatrice : Virginie Broncy. Elle a lancée cette plateforme en avril 2018. Ce portail se place en tant qu'intermédiaire entre les particuliers et maraîchers qui vendent dessus, et les clients. Le but de Virginie Broncy, lorsqu'elle a lancé ce site, était d'éviter le gaspillage mais aussi d'aider les individus à consommer localement. Le *click and collect* est privilégié : les consommateurs achètent sur l'interface et se rendent sur les lieux prévus par les maraîchers ou les particuliers, même si la livraison est uniquement possible pour les entreprises. Le premier confinement a fait augmenter les visites. Cela indique donc la prise de conscience des individus d'user du numérique pour favoriser leurs commerces, le confinement ayant accéléré la démarche.

On retrouve la même tendance en librairie. En effet, selon l'ObSoCo, en 2019, 31 % des individus, dont la fréquentation de ces commerces culturels a augmentée, viennent pour des raisons d'accessibilité, de temps, pour la sociabilité mais aussi contre les plateformes telles Amazon<sup>386</sup>. 95 % d'entre eux ont adhéré au soutien des commerces de proximité<sup>387</sup>, ce qui souligne une

383 BESNARD Geoffray, « [Infographie] La FEVAD et Médiamétrie dévoilent 5 grandes tendances en e-commerce qui vont impacter nos comportements de consommation en 2021 ».

384 *Ibid.*

385 *Ibid.*

386 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>, p. 44.

387 *Ibid.*

conscience de plus en plus grande pour l'importance du local. Cela se remarque aussi en 2020. En effet, concernant les plateformes collectives, leslibraires.fr a réalisé un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2020, soit 12 millions de plus qu'en 2019<sup>388</sup>. De plus, Joël Hafkin, gérant de La Boîte à Livres à Tours, Marie Voisin, libraire de Le Renard qui Lit à Chalonnes-sur-Loire, ont pratiqué cette vente par Internet lors des différents confinements. Cela les a aidé à se dégager un chiffre d'affaires au cours de cette période compliquée. Ils ont aussi utilisé la pratique particulièrement cross-canal du *click and collect*<sup>389</sup>. Cette crise sanitaire a donc été opportune pour hybrider les pratiques, favorisant ainsi les commerces de proximités.

## C. Le *click and collect* : une pratique hybride qui prend de l'importance grâce aux différents confinements

Les nombreux confinements ont favorisé l'achat auprès des commerces de proximité sur Internet mais aussi la pratique cross-canal des consommateurs, qui allie à la fois l'achat sur le numérique et le déplacement physique en magasin.

Il est tout d'abord important de souligner que le livre n'était pas en reste. En effet, 17 % des internautes ont acheté plus d'ouvrages qu'auparavant<sup>390</sup> sur Internet, avec 18 % pour les grandes surfaces culturelles, 16 % pour les plateformes numériques majeures ainsi que 4 % pour les librairies<sup>391</sup>.

17 % ont acheté par le biais du *click and collect*<sup>392</sup>. Cela indique qu'il y a eu un intérêt plus marqué pour cette pratique cross-canal au cours de cette période. Il peut notamment s'expliquer par le besoin de lien social, que les confinements ne permettaient pas. Il marque donc l'importance de la relation avec le libraire, ce qui peut expliquer qu'au déconfinement, ces commerces culturels aient attirés beaucoup d'individus. Cet attrait a montré l'importance que conserve la librairie en tant que lieu physique.

---

388 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Nina Stavisky – réalisé le 18 mars 2021.

389 Annexes, Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021 et Annexes, Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021.

390 « Une étude sur les usages des livres numériques, audio et imprimés en confinement », *Syndicat national de l'édition*, <https://www.sne.fr/actu/une-etude-sur-les-usages-des-livres-numeriques-audio-et-imprimees-en-confinement/>.

391 *Ibid.*

392 *Ibid.*

Le parcours client est bien plus hybride qu'auparavant, autant que la pratique de consommation du consommateur lui-même. En effet, ces derniers ont de nombreux lieux de vente qu'ils peuvent utiliser : le courtage, le physique, Internet, etc. Ces canaux lui permettent de choisir le lieu où l'achat lui sera favorable. Dans le secteur du livre, la décision de consommation ne s'explique pas par des questions de prix, dû à la loi sur le prix unique. Le temps, la question de l'achat de proximité et les comportements de plus en plus cross-canaux motivent le choix. Cela explique l'intégration du canal Internet par les libraires.

Ce faisant, les professionnels évitent de perdre une clientèle et peuvent en gagner une autre. Même s'ils livrent, ils privilégient tout de même le *click and collect*. Ce dernier est un avantage pour générer du flux et des achats en boutiques. Cette pratique permet aussi de faire voyager le client d'un canal vers un autre, lui offrant une expérience d'achat intéressante.

Cette possibilité montre que les canaux sont avant tout complémentaires, et ne risquent donc pas de se cannibaliser. Cette pratique a été favorisée par le confinement mais aussi par la conscience des consommateurs concernant les commerces de proximité.

Les deux vont même de pairs. En effet, avec le confinement, il est difficile de se rendre dans les commerces, qui sont toujours ancrés dans les habitudes des clients. De plus, le mouvement « consommer local » avait déjà commencé à prendre une certaine importance dans l'esprit des Français ces dernières années. Cela avait notamment motivé leurs achats et leurs actions pour valoriser le local. Ils avaient donc pu créer des sites Internet ou bien accroître leur consommation auprès de ces acteurs.

Avec la crise sanitaire, il était donc difficile de se tourner vers eux. Cela a éveillé un peu plus nos concitoyens sur cette question. De fait, l'achat sur le numérique valorisant les librairies a augmenté.

Le consommateur a donc développé sa pratique cross-canal sur ce point, et favorisé l'achat digital vers des librairies du territoire Français. Le canal Internet, adopté par les commerces culturels, s'est ancré dans les habitudes d'achats des consommateurs à ce moment-là.

Ce n'est pas la seule pratique qui a été favorisée avec la crise sanitaire. La pratique particulièrement hybride, puisque incarnant physiquement et réellement le cross-canal, du *click and collect* s'est aussi développée. Cette pratique existait déjà auparavant mais a été accentuée avec le confinement. Nombreux sont les Français qui ont opté pour cela par besoin de lien social mais aussi par soutien et amour de la librairie. Ils ont ainsi pu découvrir et faire l'expérience de cette pratique cross-canal.

Ces pratiques hybrides ont donc un attrait pour les consommateurs du fait de l'importance que conserve le commerce physique. De plus, elles peuvent attirer de nouveaux clients en boutique. C'est ce que souligne notamment le Baromètre Smart Retail de 2019 de Samsung, qui estime que 38 % des Français seraient intéressés par la présence de dispositifs digitaux (tels que la borne interactive, le self-scanning, les écrans tactiles, ceux pour essai virtuel, etc.)<sup>393</sup>. Mêler le digital et le physique semble un atout. C'est pourquoi on peut considérer que la pratique cross-canal, qui croise l'expérience numérique et physique, peut encore se développer et a encore de l'avenir devant elle.

---

393 « Samsung présente les résultats de la 3ème édition du Baromètre Smart Retail », <https://news.samsung.com/fr/samsung-3eme-barometre-smart-retail>.

# Conclusion

L'histoire de la librairie indépendante sur Internet a été longue et tumultueuse. En effet, étant dans un premier temps absents de ce lieu virtuel, les commerçants culturels ont pris un retard considérable sur Amazon et la Fnac. Or, contrairement aux grandes surfaces culturelles, la firme de Seattle a réellement bouleversé le marché. Tout d'abord, elle a imposé de nouveaux fonctionnements au sein d'Internet. En effet, elle a utilisé le web collaboratif mais a aussi proposé des services avantageux pour les clients, ces derniers étant son obsession. Prime, la livraison sous 48 heures sont autant de propositions qui ont été mises en place par la firme pour satisfaire ses consommateurs. Ces derniers se sont donc habitués à avoir rapidement ce qu'ils désirent, et cette sensation d'immédiateté s'est imposée dans leurs mentalités. Elle s'est ainsi ancrée dans leurs pratiques d'achats. Or, Amazon n'est pas l'unique explication aux changements des comportements.

En réalité, Internet a permis aux consommateurs d'avoir accès simultanément et rapidement à plusieurs prix afin de les comparer. Ce n'est pourtant pas nouveau. Avec les autres canaux de ventes, les consommateurs observaient déjà ce qui leur apporterait des avantages et des économies. Le numérique permet cette comparaison à grande échelle, promptement et systématiquement. Les clients ont aussi une plus grande liberté qu'en magasin, n'ayant guère besoin de se plier à des horaires, de se sentir surveillés par un vendeur et n'ayant plus besoin de se déplacer. Ainsi, tout est consommable en quelques clics depuis chez soi. C'est ce qui explique notamment l'augmentation de l'achat sur Internet, favorisé lors du confinement. Ce dernier a aussi valorisé la consommation de biens virtuels, tels que les films et séries présents sur des plateformes comme Netflix, Disney+ ou encore Amazon Prime. Leur dématérialisation explique, aussi, que les clients se tournent plus aisément vers le numérique.

Cet accès rapide et en quelques clics a aussi motivé l'entrée des livres numériques dans la commercialisation. Dans un premier temps, les livres numériques ont été mis en place par le projet Gutenberg aux États-Unis<sup>394</sup>, impulsé par Michael Hart pour encourager la création et distribution d'*e-books* gratuits au plus grand nombre. Cette idée sera reprise dans de nombreux pays<sup>395</sup>, mais aussi par des firmes américaines telles que Google. C'est Amazon qui fait entrer ce format dans la commercialisation. Il rachète Mobipocket en 2005 et lance sa liseuse Kindle en 2007. Un nombre

---

394 « <https://www.gutenberg.org/about/> »

395 « <https://actualitte.com/article/40406/reportages/le-projet-gutenberg-et-les-langues> »

important d'ouvrages y est présent à bas prix, reprenant le triptyque de la firme qui veut vendre à prix bas, avec un nombre élevé d'articles aussi variés que possible. La question que pose pourtant ce format, téléchargeable sur une tablette, est celle des intermédiaires. En achetant depuis le site ou sur le support numérique, il n'y a plus besoin de l'intervention d'un libraire. C'est pourquoi certains canaux de ventes tentent de les réintroduire, notamment en passant par les professionnels du livre. Pourtant ce support n'a pas vraiment d'intérêt pour les libraires. Les marges y sont désavantageuses et ces ouvrages dématérialisés n'offrent pas beaucoup de revenus. De plus, les commerçants culturels les commercialisent essentiellement aux collectivités. De surcroît, ces formats sont aussi hackés bien plus facilement, ce qui explique la mise en place de DRM de la part des éditeurs. Cette évolution est donc délaissée par les libraires. Elle démontre aussi qu'ils ont mis longtemps à s'adapter aux nouvelles technologies. En effet, ils n'étaient que très peu présents sur Internet.

Cela explique la décision du Syndicat de la Librairie Française de créer une plateforme collective pour les libraires, nommée 1001libraires.com. Ce portail permettait à plusieurs de ces professionnels de coopérer. La plateforme 1001libraires, pensée en 2006, était reliée à la société PL2I. Cette dernière proposait ses services, et fonctionnait comme une place de marché. Elle permettait un retrait en librairie mais aussi une commande via Internet. Ce fonctionnement sera repris par Leslibraires.fr, Lalibrairie.com ou encore Place des libraires. En réalité, 1001libraires n'est pas l'unique plateforme qui se développe. Bien avant elle et Amazon, Decitre, Mollat, Eyrolles, À la page, etc., vendent des livres. Or, ce site, pensé par le Syndicat de la Librairie Française, ne durera pas ; le business model imposait un volume conséquent de ventes qui ne sera jamais atteint, le manque de visibilité et de flux jouant à son désavantage. Mise en place en 2011, elle ferme en 2012. La place des commerçants culturels sur Internet à ce moment-là est donc encore floue et peu visible.

Pourtant, de ses cendres, les libraires ont réussi à s'imposer et survivre sur le numérique. Autant par le biais de leurs sites Internet individuels qu'à travers des plateformes communes, les commerçants culturels se sont fait une place sur la toile, de manière éclatée. De nombreuses plateformes ont suivi : nationales (leslibraires.fr, lalibrairie.com), régionales (Les librairies indépendantes de Nouvelle-Aquitaine, etc.), locales (Librest) et par affinités (Canal BD). Les libraires ont opté pour un regroupement plus restreint. En effet, on ne trouve pas les 3 000 points de ventes rassemblés sous une bannière. Cette pratique s'est donc imposée. Cet éparpillement explique en réalité une difficulté à produire une réponse collective mais aussi les enjeux auxquels les professionnels font face. En effet, ils veulent conserver ce qu'ils pensent le plus important : leurs magasins physiques.

Même s'ils sont présents sur l'interface numérique, ce qui compte avant tout pour eux n'est autre que leur boutique, cela expliquant notamment l'importance du *click and collect*. Internet peut ainsi permettre d'amener les clients en magasin, leur réapprenant des habitudes qu'ils avaient oubliées. Le magasin reprend, par ce biais, de l'importance. Les clients, eux-mêmes, apprécient l'expérience qu'offre un libraire. Ils peuvent être conseillés et guidés. Cette question est bien plus difficile sur le numérique, même si les professionnels tentent d'y créer un service presque similaire par le biais de coups de cœur ou de dossiers thématiques. La question du temps a aussi un impact sur l'attrait que représentent les magasins physiques pour les consommateurs. Généralement, dans une librairie, ces derniers y passent environ 26 minutes<sup>396</sup>, soit vingt minutes de moins qu'en supermarché<sup>397</sup>. Ils n'ont donc pas la sensation de perdre un temps considérable, au contraire des passages en grandes surfaces. De plus, les clients sont de plus en plus attentifs à la question de la consommation locale et du commerce de proximité. Ils veulent faire travailler ces boutiques. La Fevad relevait que 70 % des individus interrogés apprécieraient que leurs commerces de proximité s'introduisent sur ce canal<sup>398</sup>. De fait, ils ont tendance à acheter plus sur Internet, développant ainsi une pratique cross-canal, accentuée lorsqu'ils optent pour le *click and collect*. C'est d'ailleurs ce vers quoi tendent tous les commerces, librairies comprises. En effet, le confinement a accéléré ce mouvement. Cette conscience environnementale favorise ainsi particulièrement le développement de la pratique cross-canal.

Les librairies tendent donc de plus en plus à être présentes sur Internet. Cette pratique, mêlant le numérique et le physique, correspond à une stratégie cross-canal. En faisant cela, les boutiques peuvent gagner des avantages concernant les coûts par la mutualisation, lorsqu'elles sont plusieurs sous un même site, mais aussi attirer de nouveau les consommateurs en magasin. Même si l'on peut croire que cette présence peut créer une cannibalisation, ce n'est pas le cas. En effet, tout d'abord l'achat du consommateur sur Internet dépend de nombreux facteurs, ce qui ne l'influence pas à choisir un canal plutôt qu'un autre. De plus, cela offre tout de même une visibilité et permet aux clients de placer les libraires sur un territoire. Internet offre aussi au consommateur un aperçu de ce qui se fait en librairie. Même si la communication et l'utilisation du site ne sont pas « miroir », elles tentent de s'en approcher. Le but est d'offrir un service intéressant pour les lecteurs, afin que ces derniers choisissent plus aisément les sites collectifs ou individuels des libraires. Les

---

396 KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.

397 MALLET Sandra, BONDUE Jean-Pierre. *Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce. Le commerce dans tous ses états*, PUR, pp.33-41, 2014. fihal-01056138f.

398 BESNARD Geoffroy, « [Infographie] La FEVAD et Médiamétrie dévoilent 5 grandes tendances en e-commerce qui vont impacter nos comportements de consommation en 2021 ».

commerçants culturels investissent aussi les réseaux sociaux et créent une forme de lien, même si le consommateur reste timide à jouer le jeu.

La place des libraires sur Internet est donc éclatée et les nouvelles pratiques veulent relier le consommateur au libraire par le biais de la médiation numérique. On pourrait envisager que pour aller plus loin dans cette relation, et pour se développer encore plus, les libraires opteront pour la création d'applications afin de s'ancrer dans les habitudes de leurs consommateurs. En effet, depuis quelques années, on remarque la multiplication des applications comme lieu de vente. On peut lister Boutique Amazon, Wish, AliExpress, Shein, Cdiscount, Fnac, etc. Tous ces commerces, culturels ou non, se sont emparés de ce nouveau lieu de vente. La raison est simple : le téléphone fait partie de nos vies et est quasiment constamment accroché à nos mains. Il est aussi relié à Internet autant par le Wi-Fi que les données mobiles. Il est donc facile d'aller sur un site, et encore plus simple d'opter pour une application. L'achat pourra se réaliser en quelques manœuvres. Ce secteur doit être investi par les plateformes et les libraires afin de s'adapter aux nouvelles pratiques. Certaines librairies, d'ailleurs, ont opté pour développer une application. C'est le cas d'Ombres Blanches. Elle y fait suivre les rencontres et commandes, partage les podcasts ou encore géolocalise les magasins. Elle permet ainsi de tenir son client informé de la vie de la librairie et s'offre une entrée de plus pour se rappeler à ce dernier. Les applications semblent donc la prochaine étape à franchir pour les professionnels du livre. Les libraires vont à nouveau devoir apprendre et rester à l'écoute des évolutions technologiques. Ils ont, d'ailleurs, tout à gagner à suivre les pratiques de leurs clients.

# Bibliographie

BÉCHEC Mariannig Le, CRÉPEL Maxime et BOULLIER Dominique, « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Études de communication. langages, information, médiations*, 43, 1 décembre 2014, p. 129-144.

BENGHOZI Pierre-Jean, « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », *Hermès, La Revue*, n° 59-1, 2011, p. 31-37.

BENHAMOU Françoise, *Le Livre à l'heure numérique. Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Seuil., 2014.

BENHAMOU Françoise et GUILLON Olivia, « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture prospective*, n°2-2, 2010, p. 1-16.

BERTHELOT Benoît, *Le monde selon Amazon, J'ai lu.*, 2021.

BERTHOU Benoît, « La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration », *Communication langages*, N° 179-1, 2014, p. 75-90.

BESNARD Geoffray, « [Infographie] La FEVAD et Médiamétrie dévoilent 5 grandes tendances en e-commerce qui vont impacter nos comportements de consommation en 2021 ».

BESNARD Geoffray, « La Fevad publie les chiffres-clés du e-commerce en 2020 ».

BESNARD Geoffray, « Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2019 ».

BEZES Christophe, « Comparer l'image des magasins avec celle de la boutique en ligne », *Gestion*, Vol. 38-2, 9 juillet 2013, p. 39-50.

BEZES Christophe et DUBOIS Pierre-Louis, « La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat – le cas de la Fnac », *Vie sciences de l'entreprise*, N° 190-1, 28 juin 2012, p. 46-70.

BEZES Christophe et JARDAT Rémi, « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale », *Management Avenir*, N° 72-6, 12 décembre 2014, p. 133-137.

BLÄSI Christoph, « Associations in the creative industries as operators of digital platforms : 'failure factors', with an example from the German book industry in the focus », 2018, <https://core.ac.uk/display/289273118>.

BOULLIER Dominique et CRÉPEL Maxime, *Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques*, 2013.

BOUNIE David, EANG Bora et WAELBROECK Patrick, « Marché Internet et réseaux physiques : comparaison des ventes de livres en France », *Revue d'économie politique*, Vol. 120-1, 19 mai 2010, p. 141-162.

BOUQUILLION Philippe et MATTHEWS Jacob T., « Introduction », in *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble., Grenoble, coll.« Communication en plus », 2010.

CARDON Dominique, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, n° 88-1, 2011, p. 141-148.

CHABAULT Vicent, *Vers la fin des librairies?*, La documentation Française., coll.« Doc'en Poche », 2014.

CHABAULT Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, Vol. 8, N° 1-2, 31 mai 2014, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>.

CHABAULT Vincent, « Entre le commerce et la culture », *Societes contemporaines*, n° 67-3, 2007, p. 27-45.

CHAMOIX Jean-Pierre, « Vincent CHABAULT (2010), La FNAC, entre commerce et culture. Parcours d'entreprise, parcours d'employés », *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 29/1, 1 octobre 2011, <http://journals.openedition.org/communication/2535>.

CHEVALLIER Marc, « Internet réinvente le commerce », *Alternatives Economiques*, n°248-6, 2006, p. 48-48.

COLLA Enrico et LAPOULE Paul, « Le drive : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire française », *Revue Française du Marketing*, 1 janvier 2015.

COLLIN-LACHAUD Isabelle et LONGO Cristina, *Chapitre 9. La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?*, EMS Editions, 2014.

DAGNAUD Monique, « Génération « la culture numérisée pour tous » », *Nouveaux Debats*, 2 éd., 2013, p. 141-196.

DOUEIHI Milad, « Le livre à l'heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance », in Marin DACOS (éd.), *Read/Write Book: Le livre inscriptible*, Marseille, OpenEdition Press, coll.« Read/Write Book », 2010, p. 95-103.

ELMOUKHLISS Mehdi, RENARD Damien, ZHAO Zhenzhen et BALAGUÉ Christine, « De la compétition à la coopétition », *Revue française de gestion*, N° 267-6, 11 décembre 2017, p. 11-24.

EPRON Benoît, « Le livre numérique : meilleur ennemi des librairies physiques ? »

FILSER Marc, HENRÍQUEZ Tatiana et FRISOU Jean, « Plateforme contre canal », *Revue française de gestion*, N° 283-6, 17 décembre 2019, p. 93-107.

GRAMACCIA Gino, « La coprésence sociale : un objet émergent en communication des organisations », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 13, 22 avril 2015, p. 33-43.

HABRAND Tanguy, « L'édition à l'heure du numérique », *Carnet et les Instants (Le)*, 156, avril 2009, <https://orbi.uliege.be/handle/2268/73621>.

HOELCK Katharina, CREMER Stefan et BALLON Pieter, *Cross-Platform Effects: Towards a Measure for Platform Integration Benefit*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2016.

JAHJAH Marc, « L'utilisation de la « gamification » dans la stratégie des acteurs du livre numérique : le cas Kobo », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, 5-2, 2014, <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2014-v5-n2-memoires01373/1024774ar/>.

KELLENGER Sonja et RAFFIN Fabrice, « De l'espace livre au lieu de vie - Éditions de la Bibliothèque publique d'information », <https://books.openedition.org/bibpompidou/1513>.

LAINE-DEVROEDE Nathalie, « Bilan du e-commerce en 2020 : les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail ».

LAINÉ-DEVROEDE Nathalie, « Biens techniques et Biens Culturels : une dynamique 2020 des ventes en ligne sans précédent ».

LANDA Marie-Charlotte, « Les enjeux du numérique pour les librairies ».

LEGENDRE Bertrand, *Ce que le numérique fait aux livres*, Presses Universitaires de Grenoble., 2019.

MAGAZINE Le Point, « Covid : les librairies désormais classées comme commerces essentiels », *Le Point*, 26 février 2021, [https://www.lepoint.fr/culture/covid-les-librairies-desormais-classees-comme-commerces-essentiels-26-02-2021-2415625\\_3.php](https://www.lepoint.fr/culture/covid-les-librairies-desormais-classees-comme-commerces-essentiels-26-02-2021-2415625_3.php).

MAGAZINE Les Echos, « Amazon va multiplier les boutiques et les librairies « 4 étoiles » », *Les Echos*, 7 mars 2019, <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/amazon-va-multiplier-les-boutiques-et-les-librairies-4-etoiles-996437>.

MAHJOUBI Mounir, « Amazon: vers l'infini et pôle emploi ! », *Medium*, 21 novembre 2019, <https://mounir.medium.com/amazon-vers-linfini-et-po%CC%82le-emploi-5c788430aec8>.

MALLET Sandra, BONDUE Jean-Pierre. *Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce. Le commerce dans tous ses états*, PUR, pp.33-41, 2014. fihal-01056138f

MAZUET Dominique, « La librairie face au numérique », *Cites*, n° 52-4, 2012, p. 163-167.

MDUPOND, « Vitali-Rosati, Marcello (2016), « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? ». Sens public. »

MEDIAVILLA Lucas, « Amazon ouvre un magasin avec les produits préférés de ses internautes », *Les Echos*, 27 septembre 2018, <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/amazon-ouvre-un-magasin-avec-les-produits-preferes-de-ses-internautes-140220>.

MOLLAT Denis, « Quel avenir pour la librairie ? », *Le Debat*, n° 183-1, 21 janvier 2015, p. 35-41.

MOUNIER Pierre et DACOS Marin, « Édition électronique - Persée », [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_2011\\_num\\_88\\_1\\_2584](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2584).

NICHOLSON Patrick et HEEMS Régine Van, « Orientations d'achat et comportement multi-canal du client », *Management Avenir*, n° 21-1, 1 février 2009, p. 136-156.

NICOLAS Yann, « Joel Waldfogel, Digital Renaissance : What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture, Princeton and Woodstock, Princeton University Press, 2018, 307 p. », *Revue d'économie politique*, Vol. 129-3, 20 août 2019, p. 431-439.

NOËL Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>.

NOTEBAERT Jean-François, « L'intégration d'un agent virtuel à un site Internet : une modification sensible des intentions comportementales et du comportement réel de l'internaute », *Management Avenir*, N° 110-4, 19 septembre 2019, p. 59-78.

OCTOBRE Sylvie et NICOLAS Yann, « Production, diffusion, consommation à l'ère de la «révolution numérique». Quelques enjeux de la définition du triplet - Persée », [https://www.persee.fr/doc/raipr\\_0033-9075\\_2006\\_num\\_160\\_1\\_3992](https://www.persee.fr/doc/raipr_0033-9075_2006_num_160_1_3992).

PACHÉ Gilles, SECK Anne Marianne et FULCONIS François, « Quels bénéfices peut retirer l'entreprise d'un management multicanal intégratif ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, N° 269-270-5, 2014, p. 55-63.

PAGÈS Dominique, « La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant ? », *Quaderni*, n° 99-100-1, 11 février 2020, p. 97-112.

PERONA Mathieu et POUYET Jérôme, *Le prix unique du livre à l'heure du numérique*, Rue d'Ulm/Presses de l'École normale supérieure., coll.« Centre pour la recherche économique et ses applications », 2010.

PINHAS Luc, « La librairie indépendante française entre passé et devenir | Cairn.info », <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-109.htm>.

POIREL Carole, « Innovation et règles du jeu : le cas du livre numérique en France », *Management Avenir*, N° 78-4, 26 juin 2015, p. 125-142.

POIREL Carole, « Analyse d'une stratégie collective manquée. Le cas de 1001Libraires.com dans le commerce du livre », *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19-2, 2015, p. 64-82.

POIREL Carole et FERNANDEZ Dominique Bonet, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, n° 182-2, 16 mai 2008, p. 155-170.

POIRRIER Philippe, « " Marée montante " ou tsunami ? L'avenir du livre à l'heure du numérique », p. 5.

PONCIN Ingrid, « Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII-2, 15 juillet 2008, p. 43-51.

RAFFAELLI Ryan L, « The Novel Resurgence of Independent Bookstores ».

RENAULT Enguérand, « Livre : frais de ports à zéro pour les libraires indépendants », *LEFIGARO*, <https://www.lefigaro.fr/medias/livre-frais-de-ports-a-zero-pour-les-libraires-independants-20201105>.

RIMAUD Mathilde, « Amazon est-il le nouveau géant de la culture et du divertissement ? », *Nectart*, N° 8-1, 22 janvier 2019, p. 66-76.

RINALDI Nicolas, « Le site des Librairies indépendantes en Nouvelle-Aquitaine, plateforme d'une consommation engagée », *ALCA Nouvelle-Aquitaine*, <https://prologue-alca.fr/fr/actualites/le-site-des-librairies-independantes-en-nouvelle-aquitaine-plateforme-d-une-consommation-engagee>.

SOLYM Clément, « Le Projet Gutenberg et les langues », *ActuaLitté*, 10 novembre 2010, <https://actualitte.com/article/40406/reportages/le-projet-gutenberg-et-les-langues>.

STENGER Thomas, « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue française de gestion*, n° 173-4, 2007, p. 131-144.

STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, « Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique », *Décisions marketing*, 70, 1 juin 2013, p. 107-117.

TASSY Manon, « Librairie Le Renard doré : l'art de la communication sociale », *ActuaLitté.com*, <https://actualitte.com/article/9209/reseaux-sociaux/librairie-le-renard-dore-l-art-de-la-communication-sociale>.

THEODORAKI Christina et MESSEGHEM Karim, « Ecosystème de l'accompagnement entrepreneurial : une approche en termes de coopération », *Entreprendre Innover*, n° 27-4, 2015, p. 102-111.

THUILLAS Olivier, « Livre et vidéo à la demande : l'essor des plateformes et services en ligne », *ALCA Nouvelle-Aquitaine*, <https://prologue-alca.fr/fr/actualites/livre-et-video-la-demande-l-essor-des-plateformes-et-services-en-ligne>.

THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Études digitales 2019 – 2*, n° 8. *Les plateformes*, 8 juillet 2020, p. 105-120.

THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 20 avril 2019, p. 13-41.

VANDENDORPE Christian, « 16. Le livre et la lecture dans l'univers numérique », in Jean-Paul LAFRANCE et Éric LE RAY (éd.), *La bataille de l'imprimé : À l'ère du papier électronique*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, coll.« Thématique Histoire et sciences humaines », 2018, p. 191-209.

VITALI-ROSATI Marcello, « Pour une théorie de l'éditorialisation », *Humanités numériques*, 1, 1 janvier 2020, <http://journals.openedition.org/revuehn/371>.

WIART Louis, « Lecteurs, quels sont vos réseaux ? », *La Revue des Médias*, <http://larevuedesmedias.ina.fr/lecteurs-quels-sont-vos-reseaux>.

« L'Observatoire de la consommation responsable : Une étude de L'ObSoCo en partenariat avec Citeo », <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/#:~:text=L'Observatoire%20de%20la%20consommation%20responsable%20%E2%80%93%20L'ObSoCo%20%26%20CITEO&text=Les%20ann%C3%A9es%20r%C3%A9centes%20ont%20%C3%A9t%C3%A9,et%20nos%20modes%20de%20vie> .

« Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », <https://lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>.

« 16 % des internautes utilisent les réseaux sociaux pour accéder à des contenus audiovisuels et sportifs de manière illicite | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/16-des-internautes-utilisent-les-reseaux-sociaux-pour-acceder-des-contenus-audiovisuels>.

« Avec 1h13 de consommation quotidienne, en moyenne, les contenus culturels occupent les trois quarts du temps passé en ligne par les internautes | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/avec-1h13-de-consommation-quotidienne-en-moyenne-les-contenus-culturels-occupent-les>.

« Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/barometre-de-la-consommation-de-biens-culturels-dematerialises-2020>.

« Baromètre sur les usages du livre numérique », *Syndicat national de l'édition*, <https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/>.

« Chiffres-clés du secteur du livre 2018-2019 », <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2018-2019>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - vague 1 (suite) | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-1-suite>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - vague 1 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-1>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - Vague 2 (suite) | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-2-suite>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - Vague 2 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-2>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - Vague 3 (suite) | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-3-suite>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - Vague 3 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-3>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - Vague 4 (suite) | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-4-suite>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - Vague 4 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-4>.

« Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - vague 5 | Hadopi », <https://www.hadopi.fr/actualites/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-vague-5>.

« Groupe Fnac Darty », *Fnac Darty*, <https://www.fnacdarty.com/>.

« La réalité du Consommateur Connecté en France », <https://www.gfk.com/insights/la-realite-du-consommateur-connecte-en-france>.

« Le livre sur le marché, l'invention de la librairie », *France Culture*, 18 novembre 2020, <https://www.franceculture.fr/emissions/le-cours-de-lhistoire/histoire-du-livre-34-le-livre-sur-le-marche-linvention-de-la-librairie>.

« Les chiffres de l'édition 2019-2020 - Syndicat national de l'édition », <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2019-2020/>.

« Les Français et la lecture en 2019 », *Centre National du Livre*, <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2019>.

« Notre modèle omnicanal », *Fnac Darty*, <https://www.fnacdarty.com/nos-activites/notre-modele-omnicanal/>.

« Rapport sur la librairie indépendante et les enjeux du commerce électronique », <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Economie-du-livre-Rapports/Rapport-sur-la-librairie-independante-et-les-enjeux-du-commerce-electronique>.

« Samsung présente les résultats de la 3ème édition du Baromètre Smart Retail », <https://news.samsung.com/fr/samsung-3eme-barometre-smart-retail>.

« SLF : Syndicat de la librairie française | 2020, un bilan en demi-teinte en librairie | », [http://www.syndicat-librairie.fr/2020\\_un\\_bilan\\_en\\_demi\\_teinte\\_en\\_librairie](http://www.syndicat-librairie.fr/2020_un_bilan_en_demi_teinte_en_librairie).

« SLF : Syndicat de la librairie française | Comment la pieuvre Amazon menace-t-elle notre société ? | », [http://syndicat-librairie.fr/comment\\_la\\_pieuvre\\_amazon\\_menace\\_t\\_elle\\_notre\\_societe](http://syndicat-librairie.fr/comment_la_pieuvre_amazon_menace_t_elle_notre_societe).

« SLF : Syndicat de la librairie française | Etude 2019 : La situation économique et financière des librairies indépendantes / Évolutions 2011-2017 | », [http://www.syndicat-librairie.fr/etude\\_2019\\_la\\_situation\\_economique\\_et\\_financiere\\_des\\_librairies\\_independantes\\_evolutions\\_2011\\_2017\\_1](http://www.syndicat-librairie.fr/etude_2019_la_situation_economique_et_financiere_des_librairies_independantes_evolutions_2011_2017_1).

« SLF : Syndicat de la librairie française | Etude 2019 : Les animations en librairie | », [http://www.syndicat-librairie.fr/etude\\_2019\\_les\\_animations\\_en\\_librairie\\_1](http://www.syndicat-librairie.fr/etude_2019_les_animations_en_librairie_1).

« SLF : Syndicat de la librairie française | Evolution de la diversité consommée sur le marché du livre, 2007-2016 | », [http://www.syndicat-librairie.fr/fr/evolution\\_de\\_la\\_diversite\\_consommee\\_sur\\_le\\_marche\\_du\\_livre\\_2007\\_2016](http://www.syndicat-librairie.fr/fr/evolution_de_la_diversite_consommee_sur_le_marche_du_livre_2007_2016).

« Une étude sur les usages des livres numériques, audio et imprimés en confinement », *Syndicat national de l'édition*, <https://www.sne.fr/actu/une-etude-sur-les-usages-des-livres-numeriques-audio-et-imprimes-en-confinement/>.

# **Annexes**



## Annexes

<i>Retranscription de l'entretien avec Olivier Thuillas – réalisé le 11 mars 2021</i> :.....	150
<i>Retranscription de l'entretien avec Joël Hafkin – réalisé le 12 mars 2021</i> :.....	160
<i>Retranscription de l'entretien avec Nina Stavisky – réalisé le 18 Mars 2021</i> :.....	166
<i>Retranscription de l'entretien avec Marie Voisin – réalisé le 23 mars 2021</i> :.....	176
<i>Retranscription de l'entretien avec Logan de Jaegere – réalisé le 25 mars 2021</i> :.....	187
<i>Retranscription de l'entretien avec Renny Aupetit – réalisé le 29 mars 2021</i> :.....	196
<i>Retranscription de l'entretien avec Guillaume Husson – réalisé le 7 avril 2021</i> :.....	208
<i>Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce</i> :.....	221
<i>Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies</i> :.....	232
<i>Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies</i> :.....	239
<i>Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées</i> :.....	245
<i>Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce</i> :.....	252
<i>Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies</i> :.....	260
<i>Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies</i> :.....	265
<i>Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées</i> :.....	269

**Serait-il possible que vous vous présentiez ?**

Je m'appelle Olivier Thuillas. Je suis maître de conférence en science de l'information et de la communication à l'université Paris Nanterre. J'enseigne dans un autre master, que vous connaissez peut-être, qui est le master Métiers du livre de Saint-Cloud.

**Je vais commencer par vous poser des questions sur les plateformes. Est-ce que vous savez combien il y a, à peu près, de plateformes numériques, sur le territoire, comme leslibraires.fr ou lalibrairie.com ?**

Il y a deux types de plateformes. Dans l'article qu'on a rédigé, on a traité des plateformes collectives qui sont gérées par des librairies qu'on va dire collectives. On en a comptabilisé environ une vingtaine. Sur le site librairiesindépendantes.com, le SLF - le Syndicat de la Librairie Française - en comptabilise 18.

Mais, des plateformes de librairies indépendantes qui vendent du livre en ligne, il y en a beaucoup plus. La plupart des grandes librairies vendent en direct, ont leur propre plateforme. Est-ce qu'on peut encore appeler ça une plateforme ? Je ne sais pas. Mais en tout cas, on a différencié les plateformes collectives d'autres qui sont des plateformes individuelles.

**Le fait qu'il y ait de plus en plus de plateformes collectives, ça signifie quoi pour vous ?**

Le numérique et les sites Internet, ce n'est pas le métier des libraires et c'est très chronophage de faire ça. Ça demande beaucoup de temps, et surtout ça peut coûter très cher. Les libraires ont donc pris conscience très tôt de la nécessité de se regrouper pour vendre du livre en ligne, à la fois du livre papier et du livre numérique.

Dès 2006, on a commencé à mettre sur la table l'idée d'une plateforme commune, parce que ce serait plus simple pour tous les libraires, et ce serait plus simple pour tous les acheteurs parce que quand on achète en ligne, ce n'est pas une librairie qu'on cherche c'est un livre. L'idée d'avoir une plateforme commune à tous les libraires était aussi la bonne idée. En face, les deux gros concurrents, la Fnac et de plus en plus Amazon, avaient aussi un site commun : fnac.com et amazon.com. C'était un peu logique que les libraires se mettent ensemble pour créer une plateforme

de vente en ligne. C'était logique sur ces deux points de vues, et puis c'était logique aussi en terme de modèle économique. Le principal souci de cette plateforme commune, qui est 1001libraires.com et a mis 6 ans à se mettre en place, est d'avoir été longue à mettre en place. Elle s'est faite avec un certain nombre de défauts, qu'on a ciblé dans l'article. En tout cas, 1001libraires.com a échoué en 2013. Les plateformes collectives, qu'on voit, naissent sur les cendres de 1001libraires.com. Elles sont à peu près toutes de 2013, 2014, 2015, 2016.

**Justement le fait qu'il n'y ait pas une unique plateforme commune, cela signifie quoi pour vous ?**

C'est difficile à dire. Ce qui est sur, c'est qu'il y a eu une difficulté pour les libraires de s'entendre tous. Pourquoi est-ce que ça n'a pas marché, pourquoi est-ce que les libraires n'ont pas réussi à s'entendre ?

Il faut d'abord rappeler que Place des libraires, l'offre portée par Tite-Live, un prestataire de service pour les libraires, est ancienne. Place des libraires est arrivée avant 1001libraires.com. Elle date de 2008. Il y a donc eu, avant que les libraires ne se mettent tous ensemble, des propositions qui avaient émané pour équiper des libraires, en l'occurrence de Tite-Live.

Les libraires n'ont pas la même philosophie dans la vente en ligne. Pendant longtemps, il y en a plein qui se sont dit « on ne va pas vendre des livres numériques, ce n'est pas notre métier. On va vendre du livre papier ». « On ne va pas vendre en ligne, de toute façon ce n'est pas notre métier. On va vendre dans notre magasin ». Et puis, petit à petit, ils se sont dit « si les gens veulent acheter en ligne, il faut quand même pouvoir répondre à ça ».

Petit à petit tout le monde est d'accord avec l'idée de pouvoir faire de la librairie en ligne. Mais, comment est-ce qu'on fait de la vente en ligne ? C'est là où il y a un vrai schisme, où il y a une vraie différence de points de vue. Soit on se dit : « moi, ce que je veux, c'est que les gens rentrent dans mon magasin. Et du coup, je vais faire du click and collect », c'est-à-dire que le site que je propose : c'est un site de réservation. Les gens réservent le livre mais ils ne peuvent pas l'acheter, ne peuvent pas le payer ni se le faire livrer chez eux. Parce que se le faire livrer chez eux, c'est ce que fait Amazon et c'est se tirer une balle dans le pied quand on a une librairie en dur. Donc, il y a beaucoup de libraires pour qui la vente en ligne : c'est la réservation, c'est du *click and collect*. Les gens viennent chercher leurs livres dans le magasin qui a été géolocalisé. Ça, c'est une première philosophie qui est très forte, et qui existe encore beaucoup aujourd'hui.

Il y a une autre philosophie qui est de dire « les gens, de toute façon, ils ont l'habitude de se faire livrer chez eux. Donc, il faut qu'on puisse répondre à ces demandes ». Il y a des gens qui ne peuvent pas se déplacer, qui sont âgés, qui habitent loin, qui sont handicapés, et il y en a qui ont pris l'habitude et qui ne viendront pas dans le magasin. Donc, si ils veulent absolument se faire livrer par La Poste, et ont pris cette habitude-là, il faut quand même réussir à leur répondre. Il y en a qui se disent « si jamais on veut, nous, faire les paquets et envoyer des livres aux personnes, on va le faire ». C'est le cas de pas mal d'adhérents de la plateforme leslibraires.fr, et de plus en plus dans lalibrairie.com aussi.

Il y a aussi des libraires qui nous disaient, quand on les interrogeait, « moi je le fais déjà. Ça m'arrive d'envoyer des livres à des gens qui ne peuvent pas se déplacer à la librairie. C'est un service que je rends, je fais d'abord payer les frais de port. Les gens sont contents que je fasse ça et je leurs rends service aussi. C'est mes clients ». Il y a donc des gens qui le faisaient déjà.

On a deux approches très différentes, qui sont nommées en sociologie de la consommation. Donc, soit on est « *store-centric* », c'est-à-dire centré sur son magasin. On pense avant-tout son magasin et on se dit : « il faut que les gens viennent dans le magasin. Le numérique, c'est pour faire circuler du flux de clientèle dans le magasin. » Ou, soit on est « *user-centric* », et à ce moment-là on est tourné vers le client. On pense avant tout « quels sont les usages ? Qu'est-ce que les gens veulent ? », et on essaie d'y répondre.

On a quand même des philosophies différentes, qui font qu'il est difficile d'imaginer, aujourd'hui, une plateforme commune à tous les libraires. À la fois, ça serait la condition sine qua none pour pouvoir gagner les parts de marché sur la Fnac et sur Amazon, qui ont quasiment tout le marché.

**Les librairies semblent reprendre les usages de la Fnac et Amazon, par exemple via le graphisme. Est-ce que ça dit que ces modèles, ces façons de faire sont prépondérantes ?**

Amazon et la Fnac dictent des ergonomies de sites, des manières de faire, de manier, de vendre, des choses de ce type-là. Parce que ce sont, notamment Amazon mais la Fnac, d'abord des professionnels du marketing, et donc de la vente en ligne. Ils sont très forts pour ça, et quelque part les plateformes sont obligées de s'aligner sur des standards évidemment graphiques. Donc, là-dessus, je vous suis.

Par contre, les plateformes alternatives vont essayer de jouer d'autres cartes, notamment d'éditorialisation, de conseil. Sur celles-ci, ils vont essayer, par exemple, de ne pas mettre en avant des choix qui soient algorithmiques. Ils vont plutôt mettre en avant des choix qui sont ceux de libraires, leurs coups de cœur. Ils vont tenter de prolonger sur Internet des pratiques qu'ils ont déjà dans leur propre magasin, en terme de coups de cœur, de conseils, de présentations. Je vous réponds donc oui et non.

**Les plateformes alternatives mettent en avant des pratiques qui ne sont pas algorithmiques. Est-ce qu'on peut dire que c'est une forme de médiation ?**

Oui, c'est une forme de médiation. Ils vont chercher à montrer qu'ils sont différents d'Amazon, qu'il y a des gens derrière le site, que ces gens-là sont des libraires, qu'ils sont humains, et qu'ils sont aussi derrière le site Internet.

Ils essaient aussi de sortir du côté algorithmique, du côté machine, du côté froid qu'on va retrouver dans les plateformes. « Si vous avez vu ça, vous aimerez ça », « ceux qui ont lu ça, lisent ça », etc. On va essayer de se sortir du côté froid du numérique pour retrouver justement la chaleur qu'on a dans les librairies en dur.

**Le « consommer local » a été mis en avant, notamment avec le confinement, et le *click and collect* aussi. Qu'est-ce que ça veut dire ? Est-ce que les consommateurs apprécient le consommer local ?**

Je crois que ce qui a changé par rapport à ça, sur les pratiques des consommateurs, c'est que, jusqu'à présent, soit on achetait sur Internet : on a pris l'habitude d'y acheter et de faire du *click and collect*, comme les drives par exemple qui permettent d'acheter dans les supermarchés à l'avance. On avait pris ces habitudes-là, et au fond, on les a continuées.

Soit, et c'est le cas d'une partie de la clientèle de la librairie, les gens se disaient « je n'achète pas par Internet parce que c'est les plateformes, et donc c'est les méchants », ou en tout cas, « c'est un type de commerce que je ne veux pas ».

Ce que le confinement a permis de faire découvrir à de très nombreuses personnes, c'est le fait qu'on pouvait acheter par Internet à des plateformes locales, et à des producteurs locaux, des libraires locaux, des maraîchers locaux.

Beaucoup de gens ont découvert qu'on pouvait acheter par Internet. Quand on interroge les libraires, ils nous disent « moi j'avais des clients qui tout d'un coup se sont mis à acheter par Internet alors qu'avant, ils ne l'avaient jamais fait. Et puis, j'ai eu d'autres nouveaux clients, des gens qui n'avaient jamais acheté dans ma librairie mais qui consommaient auparavant sur Internet ».

On a eu une double entrée avec ce *click and collect*. On a ceux qui le faisaient déjà, et qui n'achetaient pas obligatoirement en librairie mais par exemple sur Amazon parce qu'ils trouvaient ça pratique. Ils se sont dit « je vais essayer quand même de favoriser les petits commerces, les circuits courts, etc. ». Et puis, on en a d'autres qui achetaient déjà dans la librairie et qui se sont dit « la librairie est fermée et je ne peux faire que du *click and collect*, donc je vais essayer. Je vais essayer et je vais m'y mettre ».

### **Donc on peut comprendre, comme le disent Bertrand Legendre ou encore Vincent Chabault, que le numérique ne va pas tuer les commerces ?**

Le numérique ne va pas tuer les commerces. Mais, il faut que les commerces s'emparent de la question du numérique en se disant qu'ils n'en sont pas des victimes mais qu'ils en sont des acteurs.

### **Le fait d'investir le numérique permet-il de parler d'une stratégie cross-canal ?**

C'est complètement une stratégie cross-canal, qui est « inversée ». La stratégie cross-canal, c'est celle que vous faites peut-être, que fait votre génération. C'est : « je vais aller m'acheter des fringues, mais j'ai peur de craquer et d'acheter pleins de trucs. Alors, je vais repérer à l'avance dans le magasin ce que je vais acheter. Je vais réserver ce que je vais acheter, et puis je me contenter de ça. Au moins, ça va m'éviter de craquer complètement sur ma carte bleue. Donc, je repère sur Internet, je réserve. Je vais dans le magasin, j'achète ce que j'ai prévu mais pas plus ».

La stratégie cross-canal en librairie, elle est augmentée. On repère des livres qui sont dans la librairie sur Internet, puis on y va pour les acheter. Une fois qu'on est dans la librairie, on se donne aussi la possibilité de découvrir d'autres choses, d'acheter des livres qu'on n'a pas prévu de prendre. Cela peut être celui que les libraires me conseillent, celui que je découvre. C'est ce que j'appelle une stratégie cross-canal « augmentée ».

**Les réseaux sociaux ont quand même pris aujourd'hui une importance dans l'acte de consommation. J'aimerais avoir votre avis sur ces réseaux par rapport à la librairie en ligne.**

Le phénomène des réseaux sociaux a un impact sur la librairie en ligne, que j'ai pu noter de manière intéressante. Les réseaux sociaux sont devenus indispensables et une manière d'animer une communauté de fidèles de la librairie, notamment pour créer des animations, des événements, partager des informations, faire passer des choses. Toute l'animation de la communauté des amis de la librairie passe de plus en plus par les réseaux sociaux, tout ce qui correspond à : « je vais faire une dédicace tel jour à telle heure, je fais telle chose ». Cela passe de plus en plus par les réseaux sociaux pour les libraires, par Facebook en particulier.

Mais, ça amène une question que plusieurs libraires se posent. Elle questionne le besoin d'avoir un site Internet de la librairie quand je vends mes livres sur une plateforme collective et lorsque j'ai une présence active et quotidienne sur les réseaux sociaux pour animer ma communauté. Ça, c'est une vraie question qui va se poser, que je vous pose et que se posent les libraires.

Je dirais que tout le monde n'y répond pas de la même manière mais je pense que les réseaux sociaux, en plus de modifier évidemment la relation à la clientèle, posent des questions aussi sur des stratégies des libraires sur l'intérêt d'avoir un site Internet personnel.

**Pourquoi se posent-ils ces questions concernant les sites Internet, parce que si le site personnel est pour la vente, ne garde-t-il pas une nécessité ?**

Est-ce que tous les sites Internet personnels sont des sites de ventes ? Non.

Vous avez des petits libraires qui ont des sites vitrines et la question qui se pose derrière, c'est : pourquoi est-ce que j'ai un site Internet ? À quoi est-ce que ça me sert d'en avoir un personnel ?

Ça sert si je pense que ma librairie est une marque et que je veux défendre une certaine image de marque. Soit je fais une petite librairie avec, par exemple, une offre de livres très particulière, très spécialisée, très pointue et à ce moment-là, ça vaut le coup parce que j'ai une librairie LGBT à Paris, une librairie occitane à Limoges, ou la petite librairie à Poitiers sur la nature, La Bruyère Vagabonde.

Là, ça vaut le coup d'avoir un site Internet parce qu'on est une vraie marque, on se démarque vraiment des autres. Je vous donne l'exemple d'une librairie qui s'appelle Préférence à Tullès. La

libraire me dit « moi je n'ai plus besoin d'avoir de site Internet, parce que, déjà, je n'ai pas le temps de m'en occuper, de mettre des choses dessus tous les jours, de mettre des coups de cœur en permanence. À ce moment-là, je ne m'en occupe pas bien. Ensuite, toutes les informations que je veux partager, je les mets sur Facebook, sur Instagram. C'est là où sont mes clients. Si je commande des livres, je suis sur les plateformes leslibraires.fr, Les Libraires Indépendants de Nouvelle-Aquitaine. Donc, je n'ai pas obligatoirement besoin de ce site Internet ». Parce que c'est une vraie question. Je n'y réponds pas véritablement, je vous donne les questions que se posent les libraires.

**Donc, est-ce que vous pensez que les sites vitrines pourraient tendre à ne plus exister, et les réseaux seraient privilégiés ?**

Je ne sais pas. La question, c'est vraiment celle de la marque, de l'image de marque. Quand vous êtes une grosse librairie comme Mollat, comme Sauramps ou comme Gibert, la question ne se pose pas. Le site Internet, c'est votre entrée. Les gens vont pouvoir éventuellement aller chercher tous les livres qu'ils veulent depuis le site Internet. Pour un certain nombre de grosses librairies, la question ne se pose pas. Il faut tout avoir. Il faut avoir les réseaux sociaux mais aussi Internet.

Pour des plus petites librairies, j'ai tendance à penser que s'ils vendent bien sur un site collectif et s'ils sont actifs sur les réseaux sociaux, ça peut-être suffisant. Le site Internet n'existe plus.

Je vous donne l'exemple de gros libraires de l'Est Parisien, qui sont 14 et sont regroupés sur le site qui s'appelle Librest. C'est des grosses librairies, bien plus que la plus grosse librairie de Poitiers. Sur une dizaine de libraires, le site Internet : c'est Librest. Ils renvoient vers le site commun à tous ces libraires-là, et après ils gèrent les choses via les réseaux sociaux. Un site Internet est cher, long, chronophage. Ça vaut le coup si ça bouge, que ça change tout le temps.

Comme usager, comme vous et moi, si je cherche un livre : je vais taper sur un moteur de recherche « tel livre ». Je vais aller sur une plateforme collective. Je ne vais pas aller sur le site Internet d'un libraire, même d'un que j'aime bien, pour voir s'il a ce livre.

**Pour poursuivre sur les réseaux sociaux, je voulais avoir votre avis sur le web collaboratif.**

Cela forme des nouvelles communautés de lecteurs, et ça désacralise le fait de parler de livres et de donner des avis sur le livre. C'est sur que ça a changé les choses. Je vous renvoie à la thèse de Louis Wiart sur la prescription littéraire en réseau. Il travaille à partir de Babelio en disant « sur Babelio, est-ce que les commentaires des gens sont plus ou moins originaux ? Est-ce que, en donnant à tout un chacun le fait d'être critique littéraire, ça change quelque chose ? Est-ce qu'ils critiquent d'autres livres ou est-ce que c'est les mêmes livres qui sont critiqués ? ». Il traite ainsi de pleins de questions.

**Concernant l'hybridation des librairies, le fait qu'elles soient à la fois physiques et à la fois numériques, qu'est-ce qu'on peut comprendre et qu'est-ce que cela signifie ?**

C'est un peu cette stratégie cross-canal qu'on expliquait tout à l'heure.

Pour beaucoup de librairies, le numérique reste un plus, une aide, un *click and collect* dans le cadre du confinement, un service qu'on va faire pour la clientèle. Mais le numérique, ça reste secondaire, en-dehors des métiers des librairies. Les libraires ont évidemment changé par rapport à ça et se sont vraiment ouverts au numérique. Mais, à la base, on était quand même très loin de tout ça. Je trouve qu'ils ont vraiment progressé sur ces questions-là.

Le métier de libraire reste un métier de contact avec le papier, avec les clients, avec les cartons. C'est pour ça qu'ils font ces métiers-là. Moi, je n'ai jamais vu de libraires qui étaient d'abord des passionnés de numérique et qui faisaient aussi du livre. C'est ce qui fait la différence entre un libraire et Jeff Bezos. Il a lancé une librairie en ligne parce que c'était facile, ça se prêtait bien à faire du commerce en ligne mais c'était d'abord un commerce en ligne. Ça n'a jamais été d'abord un libraire.

**Puisqu'on parle d'Amazon, pourrais-je avoir votre avis sur leur stratégie ?**

La stratégie d'Amazon est celle de prédateur. Ils essaient de tuer tous leurs concurrents pour s'imposer. Pourquoi Amazon a une vraie stratégie de prédateur par rapport à l'ensemble des libraires indépendants, mais aussi par rapport à une bonne partie de la chaîne du livre ? Parce que l'obsession d'Amazon, c'est le client. Tous les autres : les fournisseurs, les éditeurs, les libraires, éventuellement les auteurs, quelque part c'est des problèmes. L'idéal du monde dans Amazon, c'est

des auteurs qui s'auto-éditent sur la plateforme et des clients qui achètent des livres directement sur Amazon, sur Kindle *direct publishing*. On a vraiment un acteur qui est un prédateur et pour lequel, sans aucun doute, les libraires ont à se battre le plus possible contre lui parce qu'il ne leur fera jamais de cadeaux.

**Est-ce qu'on peut considérer que même des magasins tels que la Fnac sont menacés par Amazon ?**

Bien sûr. C'est d'abord eux qui sont menacés. On voit bien que sur une période comme celle du confinement, c'est la Fnac ou notamment toutes les grandes surfaces, notamment alimentaires, qui souffrent le plus. C'est la grande distribution qui souffre le plus de la concurrence d'Amazon. Ce n'est pas les petits libraires.

**J'avais remarqué sur le site de la Fnac que les mêmes techniques présentes sur les plateformes collaboratives étaient présentes, à savoir les actualités du livre ou des conseils. Est-ce que ça signifie que la Fnac est aussi obligée de muter ?**

Probablement. Ils jouent ces cartes-là et essaient de jouer sur tous les tableaux. Ils veulent à la fois jouer les algorithmes, l'industrie du numérique, et aussi la carte des petits libraires.

**Par rapport aux plateformes, je voulais vous questionner sur les bases de données. Est-ce que vous en savez-un peu sur l'utilisation, notamment les CRS, le traitement des données clients ?**

En général, ils les utilisent assez peu. Là, je vous conseille de regarder un site comme Diffuzia, par exemple. C'est un des premiers acteurs qui propose justement aux libraires de personnaliser des newsletters, de travailler à partir de leurs données de ventes, de fidéliser la clientèle... Mais, c'est balbutiant. On en est au tout début.

**J'avais vu que vous parliez de coopération, repris il me semble de Carole Poirel, dans votre article. Pourriez-vous m'en dire plus ?**

Coopération est un mélange entre de la collaboration et de la compétition. C'est l'idée qu'on collabore, qu'on coopère mais qu'on est aussi concurrent. Les libraires à la base sont d'abord

concurrents, parce qu'ils vendent quasiment les mêmes livres. Dans n'importe quelle librairie, vous pouvez avoir n'importe quel livre.

Qu'est-ce qui fait qu'ils coopèrent ? Ce qui fait qu'ils coopèrent, c'est de faire des choses qu'ils ne pourraient pas faire tout seul, ou qui n'auraient pas d'intérêt économique ou financier à faire seul, donc de mutualiser, de mettre des choses, des sites Internet en commun.

La coopération : c'est donc chaque fois qu'on a des acteurs, qui pourraient être en compétition, mais qui font le choix de coopérer et qui ont un avantage à le faire. Cela concerne en fait beaucoup de commerçants et d'entreprises. Ces derniers font des choix coopératifs avec des gens avec qui ils sont aussi en compétition.

**Serait-il possible que vous vous présentiez ainsi que l'histoire de la librairie ?**

La librairie la Boîte à Livres date de 1946, au sortir de la guerre. Le centre de la ville était détruit, les commerçants se trouvaient dans des baraques en bois en attendant que le centre ville ne se reconstruise. La reconstruction a duré 9 ans. Cela explique le nom de la librairie : La Boîte à Livres. Ces baraques n'étaient pas plus grandes que 30 m<sup>2</sup>.

Andrée Vanson venait de Paris. C'est elle qui a ouvert la librairie. Elle était enceinte et seule. Le père de l'enfant, qui était un sportif professionnel, est mort pendant la guerre.

La librairie était 9 rue des Halles. 9 ans plus tard, en face, c'était encore des champs de ruines. Plusieurs années après, Madame Vanson ouvre une seconde boutique, l'adresse est 9/11 rue des Halles. Le rayon scolaire s'est développé et 20 ans après, ceux de la jeunesse et des beaux arts. Il y avait, à l'époque, plus de librairies à Tours qu'aujourd'hui, et cela jusque dans les années 80. Il y avait un autre rapport au livre car il n'y avait pas tout ce qu'on connaît aujourd'hui.

En 1986, Marcelinne Langlois-Berthelot (ma compagne, ancienne libraire à la Fnac), grâce à l'aide du ministère de la culture qui permettait aux libraires de moins de 30 ans d'emprunter pour acheter une librairie, reprend La Boîte à Livres avec une autre façon de voir les choses. Avant, il y avait des blouses grises qui étaient portées par les employés, ma compagne leur a demandé de les enlever.

En 1989, la Fnac s'est installée à Tours. 5 librairies ont fermé dans les 2/3 années suivantes. Cela a été très dur pour La Boîte à Livres. Le CNL est intervenu et l'Adep. Il a fallu environ 3/4 ans pour retrouver une santé, pour exister et continuer.

En 1992, j'ai pas mal développé les rencontres avec les écrivains.

En 1998, on a décidé de vendre rue des Halles et d'aller rue Nationale. Cela a fait 23 ans, en mars. La superficie était de 500 m<sup>2</sup> au début, il y avait 14 employés (alors qu'avant 7). L'équipe a grandi. Déménager a permis de prendre un nouvel espace et d'avoir d'autres façons d'aborder la librairie.

On était déjà informatisé depuis 2/3 ans. Cela change le rapport aux livres et aux commandes.

On a aussi développé certains rayons : BD, beaux-arts, littérature. Un espace est en déploiement : le rapport aux collectivités (les bibliothèques, les médiathèques...). On a 1 200 collectivités, de la plus petite à la plus grande. Une personne s'en occupe à plein temps.

En 2002, on s'est agrandi avec l'espace d'à côté : la librairie fait 977 m<sup>2</sup> aujourd'hui avec les stocks et les espaces entrepôts. Il y a eu la création d'un salon de thé, qui peut accueillir une quarantaine de personnes pour le déjeuner, pour un thé l'après-midi. Ce salon de thé est un plus, il ne rapporte pas le mieux. Mais, on rêvait de faire un espace où se poser pour lire, travailler.

La librairie propose des rencontres d'écrivains, des ateliers, des dédicaces. On a plus de rencontres en littérature, mais on en a aussi en BD et en Histoire. Il y a environ 150 rencontres dans l'année en plus des dédicaces le samedi. Or, depuis un an, c'est plus rare.

Dans la rue Nationale, on a 4 vitrines et on peut y faire des thématiques. Les vitrines, c'est le premier contact visuel avec la librairie et elle montre ce qu'on a, ce qui sort, ce qu'on fait.

Aujourd'hui, l'équipe est de 33 personnes, dont 19 libraires et 3 apprentis (c'est très important d'avoir une relève et d'accompagner les jeunes qui veulent être libraires. Ce sont des alternants.).

Au début, on multipliait par x l'espace, et on était en croissance. Ces dernières années, il y a une baisse du chiffre d'affaires. C'est dû à plein de raisons : la crise économique, etc.

Pendant la Covid, on a dû s'adapter aux commandes de *click and collect*, du net, etc. Pour le site, on en a deux vendeurs. Pendant la Covid, cela a bien fonctionné. C'était une manière d'ouvrir en avril dernier. Il y avait des commandes de livres et on les envoyait. Il y a eu aussi une explosion d'aides pour les libraires indépendants avec les commandes Internet. Au lieu de payer les frais de port de La Poste, on était à un centime d'euro. Cela a duré presque deux mois. On a eu 800 commandes Internet. On a repris en décembre, les commandes ont baissé et depuis janvier, on a environ 40 commandes par jour. C'est moins, mais on est content car il n'y avait plus de contact. L'Internet, ce n'est plus une librairie. Je n'en ai pas envie, en tant que libraire.

On fait des livres numériques, mais surtout aux collectivités. On n'a pas envie de développer cela, et on n'en propose pas en magasin. La remise et le prix d'achats sont différents. Il y a 50 % de remises sur les livres numériques.

### **Que pouvez-vous dire par rapport aux livres numériques ?**

On ne le déconsidère pas, mais on en fait peu. On en propose aux bibliothèques, car elles essaient de le développer. Ces ventes numériques ne représentent même pas 1 % des ventes. Le marché est compliqué, récemment un éditeur proposait 50 % pour eux. Ce qu'on entend aussi aujourd'hui, c'est que des gens partent en vacances avec 7/8 livres numériques.

**Qu'est-ce que votre présence sur Internet vous apporte, d'ailleurs ?**

L'apport vient des commandes, qui ont leur importance. On ne peut pas ne pas le faire, il faut s'adapter. On fait une quarantaine de commandes par jour, ce qui n'est pas négligeable.

**Êtes-vous présent sur des plateformes de ventes, telles que leslibraires.fr par exemple ?**

On est présent sur leslibraires.fr et Place des libraires. On est donc regroupé sur une plateforme avec 130 libraires indépendants. Sur ce site, le client cherche un livre qui est indiqué comme étant disponible sur une certaine zone. C'est la librairie qui a le livre qui a la commande. Il y a un intérêt à regrouper les libraires indépendants.

**Et concernant votre site de vente ?**

Nos clients vont aller sur le site de La Boîte à Livres, parce qu'ils savent qu'ils peuvent commander. D'ailleurs, une personne peut soit commander auprès d'un de ses libraires soit auprès de la plateforme. On fait aussi de la communication, on envoie les informations par twitter, etc.

**Si j'ai bien compris, vous êtes sur les plateformes pour une visibilité nationale et votre site Internet personnel, c'est pour vos clients ?**

Oui.

**Le compte client, que vous proposez, apporte-t-il un plus ?**

Sur le Internet, il y a les 5 % de remise. En physique, il y a une carte de fidélité et la remise est au 7<sup>e</sup> achat : c'est 5 % de l'ensemble de leurs achats. Quand on était fermé, pendant le confinement, on n'a pas touché aux cartes de fidélité et on faisait les 5 % d'office.

**J'ai remarqué que vous aviez des contenus similaires sur vos trois réseaux sociaux, même si la forme diffère. Pour quelles raisons ?**

Les réseaux sociaux, il faut s'y adapter. Les gens vont soit sur Facebook, soit sur Instagram, soit sur Twitter. On veut toucher le plus de monde possible. L'essentiel c'est d'être présent sur tous les réseaux pour que les personnes aient les informations sur la librairie.

**Avez-vous réussi à attirer des clients par ce biais ?**

On a réussi à attirer des clients. Quand on propose une rencontre, on sait, ou non, si ça fonctionne par rapport aux réactions. Parfois, on a 200 likes. Parfois, c'est moins. Avant, on envoyait des programmes. Aujourd'hui les informations passent plus vites, et par les réseaux. C'est pour ça qu'on fait les programmes via mails. Les gens sont plus réactifs.

C'est un travail conséquent, mais qui n'est pas à plein temps. Il faut par exemple revoir chaque jour le site Internet, veiller à le renouveler souvent. Le site, comme tous les sites, doit être nourri souvent, sinon ce n'est plus intéressant.

**J'ai remarqué que vous aviez une chaîne YouTube, pourquoi l'avoir développé au départ ?**

La page YouTube nous a servi à poster des vidéos que l'on avait enregistré nous-même pendant le confinement. On pourrait l'utiliser si on créait une rencontre avec un auteur par Skype.

**Quelle a été votre stratégie durant le confinement ?**

En France, les petites librairies ont tenté de faire de la vente par Internet, et c'était compliqué. Mais pour elles, l'année a été assez folle.

Nous, on a fermé. Depuis le 11 mai, on a eu une demande incroyable de la part des personnes pour du livre papier. On a récupéré ce qu'on n'a pas fait, avec une augmentation de 4 %. Avec le couvre feu et le confinement, beaucoup de personnes se sont remises à lire. Il y a eu une explosion de la demande. En décembre, on a été à plus de 20 % par rapport à l'année dernière même si en novembre, on était à -30 %. Les ventes Internet nous ont permis de ne pas rien faire.

## **Les propositions d'animations en boutique disent-elles que le métier de libraire est en train de changer selon vous ?**

Le métiers de libraire a déjà changé. Une librairie est un lieu de rencontres, de propositions. On ne reste pas que sur le livre, mais on va autour du livre avec notamment plein d'événements. Quand on fait une rencontre, on crée un lien.

## **Est-ce que cela montre que la librairie devient un Tiers-lieux ?**

La librairie est une forme de Tiers-lieux, des gens viennent pour l'exposition, et d'autres viennent boire un café. Ils traversent la librairie, reviendront.

Il n'y a pas tant de lieux de croisements que ça, de rencontres liées au livre et à la littérature. C'est un plus pour les gens, gratuit.

Depuis 25 ans on fait des rencontres, et c'est des auteurs populaires, ou non, qui sont invités.

## **Une librairie s'inscrit dans un territoire, que pouvez-vous dire sur cela ? Que ressentez-vous concernant votre librairie sur votre emplacement ?**

Notre territoire n'est plus le même entre la rue des Halles et la rue Nationale. On a développé des propositions qui ont fonctionné avec les gens, les clients, la disponibilité des libraires aux clients. On a pu offrir aussi du choix, avec plus de 100 mille références, 125 mille à Noël/en décembre. L'offre, c'est ce que viennent chercher les gens.

On peut avoir un livre en 48 heures car les diffuseurs ont développé cette demande, qui est très importante.

On est aussi dans une société de consommation et malheureusement, les gens ont été éduqués à avoir et vouloir vite. Amazon, les commandes viennent en 48 heures.

Nous devons donc nous adapter. Si un client commande un livre et qu'on ne l'a pas, qu'on n'est pas capable de dire en 48 heures ou dans les 15 jours il sera là, le client n'aura pas cette fidélité-là d'attendre. Il faut pouvoir répondre à la demande. Un titre qui fonctionne, si on ne l'a pas suite à une réimpression par exemple, le client va voir ailleurs. Ça, c'est ce qui a changé. Les libraires doivent s'adapter. Il faut proposer des choses originales, par exemple des soirées de lecture.

C'est important le lien qu'un libraire a avec les personnes. Il y a des gens qui reviennent souvent en librairie, d'autres une fois par mois/semaine/an, pour le prix du livre féminin par exemple. Il y a des personnes qui viennent en sachant ce qu'elles veulent, d'autres qu'il faut guider par rapport à ce qu'on sait d'eux. C'est un travail de finesse. Être libraire, c'est s'adapter au lecteur. Il faut aussi savoir laisser les gens chercher eux-mêmes.

**Serait-il possible que vous vous présentiez ?**

Je suis aujourd'hui directrice commerciale de leslibraires.fr depuis 3 ans, 4 bientôt puisque c'est depuis Septembre 2017. Avant ça, j'étais chargée de mission sur le numérique et sur l'observatoire de la librairie au sein du Syndicat de la librairie française. Il faut savoir qu'au SLF, le chargé de mission sur le numérique, en fait, il s'occupe de tout ce qui a un rapport avec l'informatique. Donc, je m'occupais tout autant de livres numériques réellement que de suivi de logiciels de gestion, et de ce genre de choses. Et auparavant, j'ai travaillé chez Tite-Live, qui fait le logiciel médialogue, j'ai été, je crois, 5 ans formatrice pour la partie logiciel, vente en ligne, vente de livres numériques. Et, 2 ans responsable commerciale de la partie E-pagine, donc vente en ligne de livres papiers et numériques. Avant ça, j'étais libraire. J'ai été libraire un peu à Lyon, un peu à Paris. J'ai un brevet professionnel de libraire et j'ai un master en métiers du livre option commercialisation du livre.

**Serait-ce possible de me présenter maintenant leslibraires.fr ?**

Tout à fait. Alors, sachant que vous trouverez une grande partie de ces informations écrites sur le site de la société, donc leslibraires.fr c'est un portail de vente de livres. Cela fonctionne sur le principe d'une place de marché, d'une marketplace. Leslibraires.fr est géré par la société Kamael. Et si vous faites un tour sur kamael.com, vous aurez, du coup, des infos de dates. Alors, je les ai sous les yeux, je peux vous les redonner mais c'est plus simple pour vous probablement d'aller faire deux trois copiés-collés. Mais en gros, l'historique de leslibraires.fr, c'est que c'est une plateforme qui a été créée en 2011 sous la forme d'une place de marché. Le principe était de permettre à n'importe quel libraire de vendre des livres en ligne facilement et n'importe quel client peut se rendre sur la plateforme, cliquer, choisir son livre et choisir le libraire qui va le servir. Elle a été créée par Charles Kermarec, qui était le patron de la librairie Dialogue à Brest. Et donc, leslibraires.fr a été une filiale de la librairie Dialogues jusqu'à 2019. C'est devenu une société indépendante, donc Kamael, en Janvier 2020, parce que c'était le meilleur moment pour lancer une nouvelle boîte on s'est dit. On pensait qu'on allait mourir dans les trois semaines qui suivaient l'annonce du confinement.

Donc, le principe est d'avoir des outils pour les libraires et pour les clients les plus simples possible. Pour les clients, parce que ma foi, c'est tout de même eux qu'on vise. Je choisis un livre,

je choisis mon libraire, je clique sur acheter et je valide mon panier. Je paie en ligne. La plateforme leslibraires.fr a pour grosse particularité, par rapport aux autres plateformes, de proposer, non pas de proposer mais d'imposer le paiement en ligne pour les clients particuliers, et ensuite de laisser le client le choix entre une expédition ou un retrait en magasin. Parce que la plateforme a tout de suite, dès le début, été imaginée comme une plateforme nationale. Et donc, il fallait que même si on était à Marseille, on puisse commander un livre à Lille. La livraison est obligatoire pour les libraires qui rejoignent la plateforme.

Après nous, notre travail, c'est de faciliter la vie des libraires. Comment est-ce qu'on fait ? On a des outils de récupérations automatique du stock avec les SS2I, mais ça toutes les plateformes le font. Le libraire, lorsqu'il a une vente, va recevoir un mail pour lui dire qu'il a une vente. Ce mail l'amène vers une administration des ventes, ça on est la seule plateforme à le proposer. Une administration dans laquelle il va pouvoir dire « alors ce livre je l'ai », « ce livre je ne l'ai pas, mais je le commande », « ce livre je ne l'ai pas et il est épuisé ». Ce qui va faire varier les messages qui vont être envoyés aux clients derrière, bien entendu. Donc, le libraire va se rendre sur son admin où il va pouvoir effectivement préciser la disponibilité du livre, ça va faire varier les messages envoyés aux clients. Soit on va lui dire, « c'est bon votre commande est en cours de préparation », ou alors « le livre a été commandé chez le fournisseur, il va y avoir un délai supplémentaire », ou alors « votre commande a été annulée, le livre n'est plus disponible ».

Dans le cas d'un livre qui n'est plus disponible en magasin, et qui n'est plus disponible chez le fournisseur non plus, on a mis en place des routines qui font que les libraires nous préviennent et on regarde s'il n'y a pas quelqu'un d'autre dans le réseau qui aurait le livre, histoire de servir quand même le client. C'est une des grandes réussites de ce portail de faire que les libraires collaborent entre eux comme des collègues et pas comme des concurrents.

Derrière, la dernière chose qui est gérée par la plateforme, c'est dans leur admin, ils vont éditer directement un bulletin Colissimo pour pouvoir envoyer le colis au client. Ce qui fait qu'ils n'avancent pas les frais de port, à aucun moment. Les frais de port sont intégralement payés par le client, et la carte bancaire du client n'est débitée qu'au moment où l'expédition est faite. Ce qui permet d'éviter de débiter des cartes bancaires pour des livres avec des commandes qui au final sont annulées, ou ce genre de choses. Ça fait aussi que du coup, comme sur n'importe quel site de vente en ligne moderne, lorsque le colis part de la librairie, le client reçoit un mail en disant « votre colis a été expédié, voici le lien de suivi ». Derrière, on travaille avec Colissimo pour que les gens puissent suivre leur colis jusque dans leur boîte au lettre.

**Par rapport aux livraisons, si j'ai bien compris, c'est la plateforme qui s'occupe des frais de port ?**

En fait, c'est la plateforme qui va effectivement gérer les prix des frais de port, on est calé sur la grille Colissimo. On calcule le poids des colis à partir du poids qui est renseigné par les distributeurs sur Dilicom. On rajoute un delta pour le poids du colis en lui-même, bien entendu. Ça permet au client d'avoir une estimation immédiate de ses frais de port, plutôt que d'avoir le libraire qui doit aller à la poste, peser le carton pour savoir combien ça va lui coûter.

**J'imagine que pouvoir faire ça en avance est un argument de poids pour conserver les clients vu que vous leur donnez immédiatement les frais de port ?**

Pour le client, pour le coup, ça veut dire que l'achat est aussi simple que s'il le faisait sur un site de vente en ligne de grandes sociétés type Fnac, Amazon, type ce genre de choses là. C'est-à-dire je veux tel livre, on clique sur acheter, on me dit « ça va coûter tant », « les frais de port sont de tant », je valide, je paie et c'est fini. Et c'est indispensable de garder cette simplicité là parce que l'une des choses qui a retardé la présence en ligne des libraires, ça a beaucoup été le fait que ça semblait pour eux, et pour les clients, extrêmement compliqué. Donc plus on facilite et plus on fluidifie le trajet du client sur le site, plus on le fidélise effectivement.

**Par rapport aux librairies indépendantes, comment se passe leur intégration sur la plateforme ? C'est sous forme de partenariat ?**

Il faut qu'ils remplissent un formulaire qui fait au moins une page, il faut remplir le nom de la librairie, l'adresse mail, ce genre de choses. Et c'est tout. Ensuite, nous on va leur fournir des identifiants à donner à la société qui fait leur logiciel de gestion. La société en question va remonter leur stock quotidiennement, et à partir du moment où on a le stock, le libraire apparaît sur la plateforme.

De notre côté c'est tout, c'est gratuit pour le libraire. Pour vous donner un exemple, c'est selon les SS2I bien entendu, mais pendant le premier confinement on avait des libraires qui envoyaient un mail « bonjour je voudrais des infos ». Je les appelais le matin, ils me renvoyaient le formulaire le midi, ils avaient leur code dans l'après-midi. Le lendemain matin, ils étaient sur le portail. L'un des gros avantages qu'on peut avoir, c'est qu'on est une petite entreprise. Ce qui veut

dire que les libraires n'ont pas douze mille interlocuteurs, et donc quand ils demandent quelque chose, assez souvent la personne qu'ils ont au téléphone est la personne qui va réaliser. Donc s'ils appellent pour avoir des infos sur « comment rejoindre la plateforme », ils ont mon collègue ou moi, c'est nous qui nous occupons de ça. On le fait quasiment en direct.

### **Vous avez beaucoup de libraires à ce jour ?**

Ça change tout le temps, je vais vous donner le chiffre du jour. Vous pouvez le voir sur leslibraires.fr. Tout en bas il y a un bouton « le réseau leslibraires.fr », et ici vous voyez qu'il y a 301 librairies de neuf. On a aussi des libraires d'ancien et d'occasion.

### **Vu qu'on parle des librairies d'occasion et d'ancien, vous faites des livres d'occasions, neufs, numériques et audio ?**

On vend tout ce que les libraires vendent.

### **Les motivations qu'on vous donne en général, c'est lesquelles ?**

C'est hyper variable selon les périodes. Je pense que là les confinements ont réussi à leur faire comprendre que peut-être qu'Internet n'était pas tout à fait un ennemi et qu'il y avait quelque chose d'intéressant à y chercher. Par exemple, je sais pas, au pire du chiffre d'affaires. Généralement ce qu'ils veulent, c'est une présence en ligne facile, et pour faire de la vente en ligne sans se compliquer la vie. Après on fait aussi des sites de ventes en ligne pour les libraires eux-mêmes. Donc, il y en a beaucoup aussi qui sont sur le portail parce qu'ils ont choisi de faire un site de vente en ligne avec nous. Et donc de nous utiliser à la fois pour faire de la vente en ligne mais aussi toute la partie communication, ce genre de choses.

### **Pour les pourcentages de répartition d'achat, j'imagine que vous en prenez si c'est gratuit pour les libraires ?**

Oui. Quand les libraires sont seulement sur le portail, on prend 7 %. Donc, le libraire touche 93 % du prix de vente. S'il a aussi son propre site Internet, on descend à 2.5 %. Mais c'est parce que quand il a un site Internet, il a un abonnement donc là, c'est autre chose. Mais, c'est entre 2.5 et 7.

### **Le fait de proposer de faire des sites Internet, c'est aussi pour faciliter ?**

Oui, bien sûr. Le but du jeu c'était d'avoir ce qu'on appelle une fabrique de site simple, rapide et peu onéreuse pour pouvoir permettre à, à peu près, n'importe quel libraire d'ouvrir son site en un claquement de doigts. Je vais vous donner les timings du confinement, parce que c'est les plus impressionnants, mais pendant le premier confinement on était à peu près à une semaine entre la date de signature du devis et la date de mise en production du site.

### **J'imagine que pouvoir leur faciliter la tâche est aussi pouvoir donner plus de poids aux libraires sur Internet ?**

Tout à fait, le portail a été créé par un libraire indépendant, et il est géré et maintenu par des libraires indépendants.

### **Pour vous les initiatives collaboratives qui se mettent en place, sont-elles nécessaire aujourd'hui ?**

C'est au-delà de nécessaires, c'est absolument indispensable. Plus il y aura de coopérations entre les libraires, mieux ce sera. Moi quand j'étais au syndicat, je me suis occupée de la création du portail leslibrairiesindépendantes.com. Le but du jeu était de regrouper toutes les initiatives associatives des libraires, et je suis absolument persuadée que c'est en y allant ensemble qu'on peut réussir à faire des choses. Parce que par exemple, à 300 librairies sur leslibraires.fr, on a un stock que personne ne peut égaler, on a un poids commercial aussi auprès des diffuseurs et distributeurs que pas grand monde n'égale. En terme de chiffre d'affaires, ce n'est pas dégueulasse. L'union fait la force, ce n'est pas une folie, c'est une vérité.

### **Quel est votre chiffre d'affaire réalisé ?**

15 millions sur 2020.

**Comment la plateforme se différencie-t-elle des géants du e-commerce ? Qu'avez-vous repris de leur stratégie et sur quels points vous différenciez- vous ?**

On a essayé de prendre chez les gros la facilité du parcours client. Et tout ce qui va vers les clients, on fait comme tout le monde, on regarde ce qui se fait chez les autres.

Et en quoi on se différencie ? Déjà on est indépendant, on est propriétaire de notre capital à 100 %. Il n'y a pas de groupes derrière nous, donc en fait si on veut quelque chose, on le fait. Autant vous dire qu'on ne se prive pas. Et, on essaie de travailler d'une manière qu'on espère éthique. Ça provoque parfois des frictions avec certains. Certains libraires ne comprennent pas toujours toutes les raisons du travail qu'on fait. Par exemple, en mars, on a fermé la plateforme pendant 2 ou 3 semaines parce que les librairies étaient fermées, parce que tout était confiné et qu'on estimait qu'on n'avait pas à faire venir les libraires sur leur lieu de travail pour traiter des commandes. Et, qu'on n'avait pas à faire bosser la poste pour des raisons purement financières là-dessus. Ça a été assez différemment accepté selon les libraires. Au final, on reste persuadé que c'était la meilleure solution et que ça aurait été vraiment très injuste, juste pour faire plus d'argent, de sacrifier la santé des libraires, des clients et des postiers.

On peut faire ce genre de chose que d'autres plus gros ne peuvent pas se permettre parce qu'ils ne sont pas complètement maître à bord. Et puis, on veut continuer à montrer qu'on est des libraires indépendants. Donc, ça nous permet de mettre en avant des livres différents de ce qui serait mis en avant sur les grosses plateformes. On met en avant les coups de cœur des libraires, on met en avant nos coups de cœur à nous aussi. On lit beaucoup et donc c'est sympa, même pour les libraires d'avoir un prestataire avec qui ils peuvent parler de bouquins.

**Le fait de faire des conseils par vous et par les libraires, est-ce que ça permet de faire un peu de médiation ?**

Oui c'est le but. On a une personne qui s'occupe de ça. On est un peu débutant dans la médiation, dans le sens où on n'a jamais eu trop le temps d'en faire jusqu'ici. Là, on a une salariée qui a demandé à s'occuper de ça, donc oui avec plaisir. Mais du coup, elle a suivi quelques formations. Mais ce n'est pas sa formation d'origine. Elle apprend petit à petit. On apprend avec elle. On s'amuse. Elle essaie de faire un gros travail, elle travaille beaucoup sur la littérature jeunesse.

On a fait un gros travail aussi sur tout ce qui est public dys- (donc les enfants dyslexiques, dyspraxiques, etc.), sur les publics empêchés : on a des mises en avant permanentes de nouveautés en grand caractère, de nouveautés en livres audio, en se disant que c'est des choses qu'on ne trouve pas forcément facilement dans la librairie au coin de la rue.

Donc, ce n'est pas mal d'essayer, à nouveau dans un but d'engagement sociétal du libraire indépendant, de montrer que les librairies s'adressent à tout le monde et pas uniquement à la frange qui a le plus d'argent.

**Faire tout cela a-t-il attiré des lecteurs ? Cela a-t-il permis de générer un peu plus de flux ?**

Très honnêtement je n'ai pas regardé. Je sais que ça va sembler très bizarre dans le cadre d'une société privée en 2021, mais on ne le fait vraiment pour ça. J'espère que ça atteint les personnes qui étaient visées. On a fait un gros travail aussi de mise au norme du site Internet, pour qu'il soit accessible à la fois aux personnes malvoyantes et aux personnes qui utilisent des synthèses vocales. Maintenant, d'abord pour les personnes qui utilisent les synthèses vocales, on ne sait pas. On ne sait pas qui est-ce qui les utilise et qui est-ce qui ne les utilise pas. On n'a pas de retour négatifs. Donc soit ça veut dire que personne ne les utilise, soit ça veut dire qu'il y a des gens qui les utilisent mais qu'elles sont bien faites. Le but du jeu c'est plus d'être accessible au plus grand nombre et de laisser personne sur le côté de la route, que juste d'aller chercher un peu de chiffre d'affaires par-ci par-là.

**Donc j'imagine que vous ne regardez pas forcément les statistiques pour tous les lecteurs, en général, qui passent sur votre plateforme ?**

Non, en plus on en a assez peu en fait, des statistiques. Parce qu'on demande assez peu de renseignements aux gens. Ce serait vachement bien qu'on ait des statistiques par âges, et ce genre de choses, mais on n'a pas. Non, on ne les demande pas parce qu'en fait, on a fait le formulaire de renseignements client qu'on aimerait remplir nous. Donc en fait, on leur demande vraiment, uniquement, les choses dont on a besoin.

Après si les libraires le souhaitent, ils peuvent demander la permission et les informations supplémentaires pour leurs newsletters. Mais nous de base, on ne récupère pas d'autres infos que celles qui sont purement utiles. C'est-à-dire noms, prénoms, numéro de téléphone, adresse. Ce

qu'on fait après en terme de médiation, c'est d'aller vers les gens qui ont acheté le dernier roman de Léonor de Récondo, s'il y a un nouveau bouquin d'elle qui sort, on va les prévenir. Mais ça va s'arrêter là parce qu'effectivement là, pour le coup, s'ils l'ont acheté chez nous, là on le sait.

### **Et vous avez aussi des événements sur votre plateforme.**

Alors, on a des événements qui sont les événements qui se passent en librairies, en fait. C'est-à-dire que les libraires qui prennent un site Internet de vente en ligne chez nous ont forcément sur leur site un module pour rentrer les événements qui vont se passer dans leur librairie. Du coup, quand ils les rentrent dans leur site Internet, on les récupère pour les présenter aussi sur le portail, histoire de leur donner une visibilité supplémentaire. Mais ce sont des événements qui se passent chez nos libraires adhérents.

Après éventuellement, on a une newsletter qui est envoyée toutes les semaines et dans cette newsletter, éventuellement, on parle de gros événements nationaux. Mais c'est compliqué de parler d'événements locaux puisque nos clients sont à travers la France, on en a même quelques-uns au Québec.

### **Avant de revenir aux clients, j'ai vu que vous étiez sur les réseaux sociaux et je voulais savoir pourquoi vous aviez opté pour cette présence ?**

Parce que la personne qui s'en occupe a dit « mais il faut qu'on fasse ça, et en plus ça a l'air sympa », alors on l'a fait. Il n'y a pas de stratégie hyper pointue derrière ça, ça va avec les histoires de médiations dont je vous parlais. C'est une personne de l'équipe qui trouvait, et on est tous à peu près persuadé, que ça a une utilité. On est tous très content que ce soit elle qui s'en occupe. Après, j'ai la sensation qu'il y a moins d'interactions qu'avec les comptes de réseaux sociaux des libraires eux-mêmes. Les gens ne nous identifient pas forcément, on est un moyen pour eux d'acheter chez leur libraire. C'est un moyen, ce n'est pas une fin en soi.

### **J'ai vu que, dessus, vous partagiez des conseils. Ça permet de donner une visibilité à tous ces libraires ?**

Oui, c'est le but. Le but là, pour le coup, c'est dans la mesure du possible, en fait nos réseaux ont assez peu d'interactions mais on a beaucoup d'abonnés. Donc, on part du principe que d'une

manière ou d'une autre ça passe dans les pages des gens et qu'ils les voient. On essaie de parler de nos adhérents, de parler des livres qu'on veut défendre, que nos adhérents veulent défendre. De bien toujours mettre en avant le fait qu'on est un réseau de libraire et pas une grosse librairie.

**Pour en venir aux clients, quel est aujourd'hui le poids de la plateforme sur les ventes en ligne ?**

Les cartes ont été tellement rebattues pendant le confinement sur qui représente quoi dans les ventes en lignes. Nous on faisait, en 2019, 3 millions. En 2020, on en a fait 15. Tout le monde a des variations de chiffres assez hallucinantes. Du coup, tout a trop changé pour qu'on utilise ce qu'il y avait les années précédentes. Après ce qui est hallucinant, c'est qu'on reste en hausse par rapport à l'an dernier.

**J'aimerais maintenant parler du compte client, avoir quelques informations. Cela permet notamment d'avoir accès à la newsletter, les commandes. Cela permet-il d'autres choses ?**

Ses historiques de commandes une fois connecté, tout son suivi de commande si on a une commande en cours. On a la newsletter effectivement, des listes aussi.

**Proposez cela apporte quoi aux clients ?**

La majorité d'entre eux, c'est quelque chose dont on a besoin. Quand on est quelqu'un qui achète un peu trop de livres, d'avoir un historique de ce qu'on a acheté et de pas racheter la même chose, ce n'est pas mal. D'avoir un suivi de là où en sont les commandes en cours c'est extrêmement utile, et ça c'est très consulté. Je crois que la newsletter est pas mal lue contrairement à ce qu'on pensait au début. C'est un outil qui permet de garder le contact aussi avec les clients, tout en leur donnant les informations dont ils ont besoin. Ça leur sert aussi à modifier leurs coordonnées. Par exemple, leur adresse s'ils déménagent pour que lors de la prochaine commande, on ne l'envoie pas à l'ancienne adresse.

### **Toutes ces données, est-ce que vous les utilisez ou pas du tout ?**

Pas du tout, nous n'en avons pas le droit. Ces données sont protégées par le règlement général sur la protection des données. Nous précisons bien à nos clients que nous n'en faisons aucun autre usage que celui de traitement pur de la commande. Après s'ils souhaitent qu'on supprime leurs données, on le fait immédiatement. Quand est arrivée la mise en place du RGPD, tout le monde était assez catastrophé. Je me souviens d'appel de libraires qui nous en voulaient beaucoup en disant « oui, mais vous n'avez rien fait pour le RGPD ». Mais, en fait, il n'y avait besoin de rien faire puisque le site était déjà aux normes. Les normes qui sont utilisées dans le RGPD sont des normes qui existaient déjà précédemment. On a toujours été calé là-dessus. Comme je vous le disais tout à l'heure, nous on fait des formulaires que, nous, on accepterait de remplir pour passer commande.

**Je vais aborder la question de l'hybridation, du fait que les librairies deviennent à la fois numérique et physique. J'aimerais avoir votre avis.**

Je pense que ce n'est pas vrai du tout. Et je pense que nos clients ne le demandent pas. On a tous l'impression que c'est vrai parce que nos librairies sont en ligne et vendent des livres en ligne, ce qui est une très bonne chose. Mais, une librairie multicanale serait une librairie qui serait capable de fournir le même service en ligne qu'en magasin. Aujourd'hui, il n'y en a aucune qui soit capable ne serait-ce que de conseiller correctement en ligne. Le jour où ça arrive, j'accepterai qu'on me parle de réel multicanal ou omni-canal, ou tout ce qu'on veut -canal, dans le monde de la librairie. Mais, pour l'instant, ce n'est pas le cas. Pour l'instant, on se gargarise de multicanal en disant « oui, on est multicanal parce que les gens ont une carte de fidélité qui fonctionne à la fois en ligne, et en magasin ». Le service rendu au client au-delà de ça, aucun. Donc non, pour moi les librairies ne sont pas du tout multicanales.

Mais ce n'est pas un problème. En fait, nos clients ils ne veulent pas de ça. On l'a vu pendant le confinement, les gens protestaient très fortement parce qu'ils ne pouvaient pas venir au magasin. En fait, nos clients apprécient de venir. On peut leur proposer le site Internet le plus beau et le plus technologique qu'on veut, ils ne regardent même pas dessus avant de venir pour savoir si le livre est en stock. Pour eux, le site Internet, c'est un outil et ce n'est rien de plus qu'un outil. C'est un outil qui va chercher à pallier l'impossibilité d'aller en magasin, et à aucun moment ça va être un outil qui va permettre d'avoir le plaisir d'acheter des livres. Et pourtant, ça fait des années que je travaille sur comment faire pour que ça marche. Mais je suis arrivée à des résultats assez décevants.

**Serait-il possible que vous vous présentiez ?**

Donc moi, c'est Marie Voisin. Je suis la gérante de la librairie Le Renard qui Lit. Je l'ai créé en 2016 et j'ai été rejointe en 2018 par mon conjoint, Antoine. On est en couple et on travaille tous les deux dans une librairie généraliste. La librairie fait 80 m<sup>2</sup> d'espace de vente sur la commune de Chalonnes-sur-Loire. Il y a 6 500 habitants, je crois.

**Comment imaginiez-vous la librairie au départ ?**

Pas du tout comme ça. Je suis originaire de Chalonnes-sur-Loire, où on s'est implanté. Mais, j'ai été 13 ans libraire jeunesse sur Angers. Au départ, je voulais créer un lieu à moi. Mais, j'avais imaginé une librairie spécialisée jeunesse. J'avais aussi en tête une librairie ambulante, en camion. Et puis, en fait, à Chalonnes-sur-Loire, il n'y avait pas d'offres. Donc, j'ai fait une étude de marché et je me suis rendue compte qu'il y avait un besoin assez important. Il y avait une librairie avant moi qui avait fermé en 2014, et du coup ça avait créé un vrai manque. On n'est pas parti du tout sur le projet initial. C'était jeunesse et ambulante, et puis finalement c'est une librairie généraliste.

**Combien avez-vous de références dans votre librairie aujourd'hui ?**

Au moment de l'inventaire, on doit avoir 7 000 références. 7 000 titres différents pour 9 000 volume. Sachant qu'en octobre/novembre, on est plutôt à 9 000 titres pour 12 000 volume.

**Je vais me concentrer premièrement sur votre site Internet. Vous avez optez pour un site vitrine, pour quelles raisons ?**

Alors, en fait, quand on a ouvert, on a eu besoin d'un financement participatif car je n'avais pas un centime de côté. On s'est beaucoup servi des réseaux sociaux. On a créé une page Facebook un an avant l'ouverture. On a un copain qui nous a fait un site Internet, c'est renardquilit.fr, qui nous a servi au début. Et puis, ça demandait beaucoup de temps d'entretien ce site, donc on l'a un peu laissé tomber. Et, puis il y a eu 2020, avec les confinements successifs, et là on a rejoint une plateforme de réservation en ligne qui nous sert aussi de vitrine, qui s'appelle librairiealip.fr.

## **Comment fonctionne cette plateforme ?**

Alors, L'Alip c'est L'Association des Librairies Indépendantes du Pays de la Loire. Je ne sais pas combien on est au sein de l'association. Nous, on cotisait depuis qu'on a ouvert. Mais, je ne voulais pas rejoindre la vitrine Internet, ça ne me plaisait pas d'aller sur le net. Et puis, on l'a fait un peu contraint et forcé et on en est ravi.

En fait, notre système informatique se connecte à l'Alip tous les soirs à 20h, met nos stocks à jour. Les gens font des réservations, ils peuvent avoir un titre précis en tête et ils font défiler les librairies des Pays de la Loire qui l'ont en stock. Si par exemple ils veulent venir chez moi, mais que le livre n'est pas là : on peut passer commande.

Il y a des onglets de recherche sur la gauche du site, et là on peut chercher des libraires jeunes, pour les 0-3 ans, documentaires, etc. On peut flâner aussi. Les libraires peuvent mettre des coups de cœur, on peut faire ce qu'ils appellent des tables virtuelles, donc des petites mises en avant.

Quand on s'est mis dessus, ça nous a pris le 20 octobre parce qu'on sentait le reconfinement et on ne se l'est pas plus approprié que ça pour le moment. Ça a beaucoup servi pour nos clients pour réserver des livres mais nous, on n'a pas encore vraiment jouer avec le site pour le moment. Par contre, on refuse le paiement en ligne. Les gens réservent sur le site et viennent chercher la marchandise et paient au magasin.

## **Pour quelles raisons privilégier la réservation et faire venir les lecteurs en magasin ?**

C'est pour qu'ils viennent dans la librairie, et éventuellement s'ils se laissent tenter par d'autres articles, d'autres livres. Mais c'est aussi pour le contact humain. C'est pour ça qu'on avait peur de se mettre sur une plateforme en ligne. Moi, je ne voulais pas perdre le contact humain avec les gens, on n'est pas un entrepôt qui fait de la commande à la chaîne.

Et puis L'Alip, il y a aussi un intérêt financier, c'est qu'il n'y a pas de commissions. Comme il n'y a pas de paiement en ligne, c'est vraiment de la réservation, donc à part notre adhésion qu'on payait déjà, ça nous coûte rien de plus.

### **Vous êtes uniquement sur cette plateforme ?**

Je crois que par défaut, ils nous mettent aussi sur Place des libraires. Je n'ai pas trop creusé la question. Des fois, on a des commandes qui nous arrive par Place des libraires, qui doit être le site national en fait. Et L'Alip, c'est l'antenne régionale, on va dire.

C'est la seule plateforme sur laquelle on est présent. Et, ce n'est pas dans notre intérêt, je pense, d'être présent sur plusieurs portails. Nous, notre point fort, c'est le conseil client, le contact clientèle. On s'y est mis sur Internet vraiment contraint et forcé par le confinement.

On n'a pas trop joué avec le site, on n'a pas mis en avant de coups de cœur. On se sert plus des réseaux sociaux. Parce que ça, on voit que dès qu'on met un coup de cœur ou une nouveauté, dès le lendemain il y a du monde qui déboule au magasin. Ça a un vrai impact.

### **Je reviens sur ce sujet après le site personnel. En ce qui le concerne, vous ne l'utilisez pas plus que ça ?**

Non, on s'en est beaucoup servi au début, des coups de cœur, des infos de la librairie. Mais en fait, ça prend un temps dingue. Quand on met un coup de cœur sur un livre, dans le magasin j'entends, on met quelques mots. Mais là, il faut rédiger un vrai truc et c'est chronophage. On n'a pas le temps en fait. Et puis maintenant qu'on a découvert qu'avec L'Alip, on pouvait faire des mises en avant. Je pense que le site va être voué à tomber dans les méandres du net ou à servir, comme dit Antoine, pour les informations de bases.

Si on tape, « Renard qui Lit, Chalonnes-sur-Loire », il y a notre adresse, nos horaires. Ça, on essaie de le maintenir à jour. Mais, c'est vrai, déjà on l'alimentait pas beaucoup. On l'a beaucoup alimenté avant l'ouverture, dès qu'on l'a créé. Et entre alimenter Instagram, Facebook, ça demande un temps fou. Les journées ne sont pas assez longues.

### **Pour les réseaux sociaux, ça vous permet d'avoir une visibilité ?**

Oui, c'est de la publicité gratuite. Ni plus ni moins. On poste régulièrement, pas assez à mon goût par rapport à d'autres collègues libraires qui sont bien plus performants que nous. Mais, je ne veux pas que ce soit une contrainte. Je ne fais pas ça forcément en journée. D'ailleurs c'est à la maison, le soir. Il faut que ça reste un amusement, le petit plaisir de mettre un coup de cœur, un truc qu'on a aimé. Mais, c'est de la publicité gratuite.

**Est-ce qu'ils vous ont permis d'attirer des clients ? Avez-vous eu des retours de vos clients, qui vous suivent ?**

Alors oui, ça nous a attiré des clients. Mais en fait, on a créé la page un an avant l'ouverture pour motiver sur notre financement participatif. Ça nous a vraiment aidé pour l'ouverture de la librairie. On donnait les informations au compte-goutte, semaine après semaine, l'avancée des travaux, etc.

Maintenant que c'est un peu plus établi (ça fait 4 ans et demi), quand on met un coup de cœur ou une vidéo, les gens les partagent et ça fait boule de neige.

Après, on est sur des groupes privés tels que SOS libraires. On échange beaucoup avec des collègues partout en France parce qu'en fait, on se rend compte qu'on a les mêmes problématiques.

Instagram, je m'y suis mise tard. J'aime bien aller fureter dessus mais j'arrive un peu moins à y publier. Sur la page de la librairie, il y a mille, peut-être deux mille, personnes qui nous suivent. Sur Instagram, c'est beaucoup moins. On doit être à 400/500 personnes qui nous suivent. Par contre moi, ça me permet de suivre beaucoup les auteurs, les éditeurs et les collègues libraires aussi.

**Qu'est-ce que cela vous permet de suivre ces différentes personnes ?**

En librairie, on suit tout. Là, on est en train de préparer les nouveautés qui vont sortir en juin/juillet par exemple. Il y a des fois où on passe à côté de certains titres parce qu'on fait ça trop vite et du coup, voir les collègues qui mettent des coups de cœur permet de se dire « ah tiens, je vais peut-être m'attarder un peu dessus ».

Un auteur, qui va avoir une actualité, va le mettre sur les réseaux. Du coup, j'ai l'actualité assez vite. Les éditeurs, c'est pareil. C'est l'actualité, les coups de cœur. C'est voir les titres aimés par les autres, et se dire « oui, j'étais passée à côté ».

Ou des fois, un libraire qui est hyper fier de sa vitrine, qui la met sur Instagram et on pique des idées, on se dit « ah ben oui, tiens, c'est pas mal ». C'est s'inspirer un peu de ce que font les autres. Les informations et l'inspiration.

**Est-ce que votre présence sur les réseaux sociaux est une manière de faire un peu de médiation pour vous ?**

Pas forcément. Moi, je le prend un peu comme une boîte à idée.

**Je voudrais revenir sur le projet participatif, concernant la communication, pourriez-vous m'en dire un peu plus ?**

Quand on a voulu ouvrir, on n'avait pas de sous. On a fait une campagne de financement, on avait besoin de 10 mille euros. Sauf qu'une fois qu'on a capté la famille, les copains, il faut aller plus loin. On a créé bien avant la page Facebook de la librairie pour créer l'attente chez les gens de Chalonnes-sur-Loire, en se disant on va créer un lieu, on va faire quelque chose. Donc, les gens s'abonnaient à la page. Et, puis, au bout de quelques semaines, voir quelques mois, on a évoqué un financement participatif, tranquillement, pour voir si les gens savaient ce que c'était ou pas. Et puis, après, on a lancé le financement.

Et cela a été dingue parce que les 10 mille euros... On avait une campagne de combien de semaines ? Six semaines ? Six ou sept semaines, c'était à peine deux mois. On a obtenu les 10 mille euros en quinze jours ou trois semaines, je ne sais plus. Ça a été très rapide parce qu'il y avait un engouement. Alors évidemment, les premiers donateurs ont été notre premier cercle : familles, amis. Et puis après il y a eu, en tout, 200 et quelques contributeurs. C'était essentiellement des gens de Chalonnes-sur-Loire, qui nous ont donné sans nous connaître mais qui avaient un peu l'impression de nous connaître, ou en tout cas de connaître le projet, quand même puisque c'était l'intérêt de la page Facebook. L'idée de départ des réseaux sociaux, c'était vraiment ça.

**Est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux peuvent être une manière de transmettre votre personnalité, l'image de la librairie ?**

Oui, qu'on le veuille ou non. De toute façon, ça transpire sur nos publications. Après, là où c'est délicat, c'est qu'il y a toujours une limite pour moi pas toujours simple à respecter : c'est la limite entre vie privée et vie professionnelle. Je me rends compte que je poste une photo de mes vacances où je mets mes lectures, et au loin il y a mes filles. Ces photos-là ont bien plus d'impact que la simple couverture d'un roman, par exemple. Et, cette limite-là à mon avis, il faut faire attention. Mais, dès qu'on parle un peu plus de nous, on voit que ça a plus d'impact, que c'est plus liké. Alors, oui évidemment ça reflète ce qu'on est, notre personnalité et notre vie aussi.

**Dans les commentaires, vous vous adressez de manière assez détendue, sympathique voir même enthousiaste et particulièrement humoristique. Est-ce que vous essayez de transmettre par ce biais votre personnalité ?**

Ça, c'est notre tempérament. Dans ce qu'on publie sur les réseaux, c'est vraiment le plus naturellement du monde. On est comme ça au quotidien.

Quand on a ouvert la librairie, on ne voulait pas d'un lieu élitiste. Des fois, il y a des gens qui ont peur d'entrer dans une librairie parce qu'ils ont peur d'être jugés. Moi, j'avais dit : jamais. Je ne veux pas d'un lieu élitiste. Je pense que c'est aussi pour ça que ça marche, parce qu'on ne se prend pas la tête, parce qu'on bosse en couple et c'est cool.

Je pense que ça se ressent dans nos coups de cœur, dans notre façon de parler, dans notre façon d'écrire. C'est aussi pour ça que les articles qu'on fait ne sont pas forcément réguliers. Des fois, on a ce qu'on appelle des pannes de lecture. J'ai des moments où je n'ai pas envie de lire, où il n'y a rien qui me dit ou qui me plaît. Parfois, je lis beaucoup mais il n'y a rien qui me branche. On ne publie pas régulièrement aussi pour ces raisons, parce qu'il faut le petit truc en lisant un bouquin. On ne se force jamais.

**Et concernant la perception du numérique, qu'en pensez-vous ?**

C'est hyper important, voir même essentiel. On distingue les réseaux sociaux du reste, parce que je pense aux sites de réservation en ligne.

Nous, clairement, les sites de réservation en ligne ont sauvé notre peau en novembre. Si on ne l'avait pas eu, je ne pas comment on aurait fait. On aurait été mal.

Les gens se le sont appropriés tout de suite, et ça a fait un énorme carton. Ça nous a vraiment aidé. Aujourd'hui, je pense qu'on aurait du mal à s'en passer. Ça fait un peu plus de quatre mois. Il y a des gens qui ont vite pris le plis dans nos clients, et puis c'est vrai que ça nous facilite la vie aussi parce qu'ils nous envoient des références. Vous savez, quand les gens prennent des commandes par mail, des fois le titre est approximatif. Là, on a la référence précise. On gagne du temps. Je pense que, maintenant, on aurait du mal à se passer du numérique.

Les réseaux sociaux, je ne sais pas. Le site de réservation, c'est sur qu'on aurait du mal à s'en passer.

### **Ça a donc été un apport pour vous ?**

Oui. Ça a été un apport même si ça faisait plusieurs fois que L'Alip, l'association des libraires, nous tannait pour qu'on se mette dessus puisque plus on est nombreux sur le site, et mieux ça marche.

Mais, j'étais vraiment réfractaire. Ce que je voulais, c'était le contact humain. Et en fait, on peut l'avoir. Ça n'empêche pas le contact humain parce que c'est simplement de la réservation. Quand les gens réservent, nous on reçoit l'information par mail. Donc, on renvoie un mail aux gens derrière pour dire « on a bien pris en compte votre commande ».

À partir du moment où il n'y a pas de paiement en ligne, les gens viennent au magasin. Alors après, il y en a qui auraient voulu qu'on aille plus loin je pense. On a des fois la demande de faire de l'envoi postal. On refuse. Ça casse tout le cœur de notre métier. Maintenant, je pense qu'on ne pourrait plus se passer de ce site.

### **Est-ce que ça vous a apporté d'autres clients ?**

Oui. De manière très surprenante, il y a un client qui était à 10 kilomètres qui m'a dit « moi, je commande de chez moi et les librairies qu'on me proposait, c'était à Angers. ». Entre Chalonnes-sur-Loire et Angers, il y a 30 kilomètres. Il y a nous et puis il y a Angers. On n'a pas de concurrents entre les deux. Donc le type commandait sur L'Alip, et le site lui proposait des librairies angevines. Il travaillait sur Angers, c'était parfait. En novembre, il m'a appelé. Il m'a dit « je ne savais pas que vous existiez ».

Du coup, on a développé une nouvelle clientèle comme ça. Il y a aussi des gens qui nous on dit, « dans votre magasin », comme on a une petite surface, « on ne trouve pas forcément ce qu'on cherche, alors ça nous fait suer de se déplacer, de commander et puis d'être obligé de revenir ». C'est vrai qu'on fait les fainéants, on va sur Amazon et c'est plus simple. Mais avec le site de réservation, ils commandent ce qu'ils veulent, ils mettent les produits dans leurs paniers sans sortir de chez eux. Après, ils ont juste à venir retirer leur commande et payer.

**Le numérique serait pour vous complémentaire qu'à partir du moment où c'est du *click and collect* ?**

Oui, c'est complémentaire. On s'y retrouverait pas de toute façon, si c'était comme en novembre. Avec le *click and collect*, ça a été un mois exceptionnel. Sauf que c'était une façon de travailler détestable. On recevait 80 mails de commandes par jour, il fallait traiter tout ça, passer les commandes, mettre en sac, faire un mail aux gens. Là, on était un entrepôt logistique et c'était détestable. Ça vient en complément de notre métier. À la limite, c'est aussi pour faciliter les gens qui, quand ils veulent un titre précis, réservent depuis leur smartphone.

**J'aimerais avoir votre avis sur Amazon.**

J'ai longtemps craché sur Amazon parce que les conditions de travail sont détestables, qu'ils prennent mon boulot clairement.

Quand on part en vacances, notre premier boulot c'est d'aller faire le tour des librairies environnantes. C'est une déformation professionnelle. Cet hiver, on a été dans les Pyrénées et il n'y a rien. Si Amazon n'existait pas, ces gens-là, où est-ce qu'ils s'approvisionnent en livre ? Je pense qu'il y a des régions où Amazon est utile. Ça évite les déserts culturels.

Amazon crée aussi cette notion d'immédiateté. C'est le problème qu'on rencontre avec nos clients. Tout à l'heure, il y a un monsieur qui a appelé pour commander un bouquin d'un éditeur qui est un peu lent. On est aujourd'hui mardi, on lui promet une livraison pour mardi en huit. On sent que c'est long. Forcément, quand il commande sur Amazon, il est livré en 24 ou 48 heures. C'est , précisément, qui me gonfle chez Amazon. C'est cette notion d'immédiateté. C'est on commande, ça peut être le lendemain avant midi dans la boîte au lettre. À quel prix derrière ? Quand on voit les conditions de travail dans les entrepôts Amazon...

Après, je comprends que des gens s'en servent dans des zones où il n'y a pas de librairies.

**J'aimerais vous questionner sur l'hybridation des librairies, qu'elles seraient présentes à la fois sur Internet et en lieu physique. Quel est votre avis sur cela ?**

En fait, il y aura un avant et après 2020. Avant, on n'avait pas besoin de ça. Et là, avec une librairie fermée physiquement, on a bien été obligé de s'y mettre et de se montrer sur la toile.

Maintenant, je pense que les deux vont être complémentaires.

Avant 2020, j'aurais dit que ce qui compte c'est la librairie physique et à la limite les réseaux sociaux, pour jouer un peu.

Sauf que du jour au lendemain quand on prend une fermeture dans la tronche, il faut pouvoir faire vite. En novembre, on a réagi en 3 jours. En 3 jours, on était sur la toile. Le numérique, c'est complémentaire.

Les réseaux sociaux, plus que le site, permettent de se rappeler au bon souvenir des gens, parce qu'on est en campagne. Pour le site, il y a la newsletter qu'on essaie de faire de temps en temps. Les réseaux sociaux, eux, permettent à des gens, qui peuvent faire 15 kilomètres pour venir nous voir, qui des fois nous oublient et achètent moins de livres de se dire, en recevant une notification Facebook et même la newsletter, « c'est vrai, je n'y avais pas pensé. Il y a longtemps que je n'ai pas été à la librairie ».

**Je vais aborder maintenant les médiations et le lieu physique en lui-même. J'ai vu que, avant que ce soit compliqué, vous faisiez quelques rencontres et dédicaces. Pour quelles raisons proposer ça ?**

D'abord parce qu'on a une demande, plutôt rencontres que dédicaces, de notre clientèle. Quand on défend un roman, quand les gens l'achètent, on nous demande souvent « est-ce qu'on peut rencontrer l'auteur ? ». Ils veulent échanger avec cet auteur lors d'une rencontre, plutôt qu'une simple dédicace. On a une demande de la clientèle.

C'est aussi un plaisir pour nous d'échanger avec les auteurs quand on a aimé leur bouquin. Après, on a aussi un peu de demandes de la part d'auteurs plus confidentiels, qui ont moins de succès et qui cherchent à vendre. Donc, ils nous proposent des rencontres.

**Est-ce que vous avez déjà participé à des salons ou festivals ?**

Oui, tous les ans, à Chalonnes-sur-Loire, on a le festival de la BD. Il a eu lieu en 2020 juste avant le confinement. C'est le dernier week-end de février. Il y a une quarantaine d'auteurs BD et le festival est gratuit. On a un concours de BD amateurs qui est reconnu au niveau national, et on reçoit 5 000 personnes sur 2 jours. C'est une grosse activité pour nous, et puis c'est vachement sympa de voir tous les auteurs.

Après, il y a le marché de la poésie pas loin. Autant le festival BD, on gagne un peu de sous parce qu'on vend beaucoup sur le week-end. Le marché de la poésie on ne gagne rien, mais c'est pour être là. C'est aussi pour se montrer, pour capter une clientèle. Ce marché de la poésie est à 15 kilomètres. Il y a des gens qui viennent de loin pour ce marché, et ils peuvent se rendre compte qu'il y a une librairie à 15 kilomètres. C'est pour faire de la pub.

On a aussi participé en médiathèque, quand ils font la nuit de la lecture. Alors, c'est pareil, on ne fait pas de ventes le soir même mais c'est pour drainer une nouvelle clientèle. Il y a des clients qui nous ont découvert, même au salon de la BD. Il y a des gens qui viennent de loin et qui n'ont pas forcément de librairies chez eux, ou qui nous disent « on a une librairie, mais c'est un peu austère. C'est tout ce que j'aime pas ». Ils préfèrent venir chez nous qu'ailleurs. Ça nous ramène un peu de clientèle. C'est toujours bon à prendre.

### **Faire cela montre-t-il que le métier de libraire est en train, ou a, déjà changé ?**

Je pense qu'il a changé. J'ai commencé à bosser en librairie en 2001. En 20 ans, on ne peut plus être simplement derrière un comptoir à vendre des livres. Il faut proposer autre chose, il faut que ça vive.

Concernant les rencontres, on a aussi fait des concerts de slam, de rock dans le magasin. On a fait des lectures. C'est un lieu vivant. Ce n'est pas simplement un lieu de vente.

20 ans avant, quand j'ai commencé, c'était vraiment un lieu de vente. Il n'y avait rien de plus. En 20 ans, on voit qu'on ne peut pas rester sur de la vente pure. Il faut le petit truc en plus, et tous les libraires s'y mettent. Une librairie qui ferait que de la vente sans aucune animation, je n'en connais pas du tout.

### **Avez-vous proposé cela dès votre ouverture ?**

Oui. Dès l'ouverture, j'avais une auteure locale. Après, on s'est calmé un peu sur la fréquence parce que ça nous prenait un temps fou au détriment du métier de libraire. Il fallait que je trouve le bon équilibre. Depuis un an, on ne fait plus rien, évidemment. La seule chose qu'on pourrait faire actuellement, c'est des dédicaces. Là, on sait que notre clientèle n'est pas réceptive aux simples dédicaces.

**Est-ce qu'on pourrait dire que les librairies deviennent des formes de Tiers-lieux ?**

Un peu oui. C'est un peu des lieux alternatifs où on trouve de la culture. Après, il faut avoir le temps et l'espace. Il y a de plus en plus de librairies qui sont des Tiers-lieux.

**Pensez-vous que les librairies permettent d'apporter de la culture sur un territoire donné ?**

On voit bien qu'on a amené de la culture dans un endroit où il n'y en avait plus. On le voit encore plus aujourd'hui comme tout le secteur culturel est fermé. Il n'y a plus que les librairies comme lieux culturels. C'est pour ça qu'en ce moment, on a beaucoup de monde. Ça ne désemplit pas.

**Serait-il possible que vous vous présentiez ?**

Je suis Logan de Jaegere, gérant de la boutique Tanukie à Poitiers, librairie spécialisée dans le manga. J'ai ouvert en mars 2019, le 8 ou 9. C'était un samedi.

Avant d'ouvrir, j'ai fait des études de comptabilité et de gestion. J'ai fait un bac STG et un BTS CGO, compta-gestion-organisation. J'ai enchaîné ensuite par une année de fac préparatoire au concours de l'administration générale à l'Ipag à Poitiers, que je n'ai pas eu parce que ça ne m'intéressait pas.

Ensuite j'ai enchaîné des petits boulots : centres d'appels, intérim, distribution de pub, distribution de journaux avant d'ouvrir la boutique en 2019.

Dans la boutique, on fait du manga neuf, du manga d'occasion, du dépôt vente de figurines et des figurines neuves. On a entre 5 000 et 6 000 références en rayon neuf. Je dirais qu'on doit avoir entre 100 et 200 figurines, ce qui fait quand même un bon rayon. En occasion, on a entre 1 000 et 1 500 références, avec un arrivage assez vague. C'est les clients qui ramènent les mangas, on les rachète directement sur place. Pour le moment, on ne rachète pas des mangas sur Internet.

Après, on peut aussi nous trouver sur les réseaux sociaux, nous passer commande par message. On a aussi le site Internet, qui n'est plus communiqué pour le moment, et qui est en travaux. On est en train de tout refaire dessus, mais il a été actif et va le redevenir.

**Comment envisagiez-vous votre boutique dès la naissance de cette idée ?**

Quand j'ai ouvert, je voulais juste que ça tourne assez pour pouvoir me payer un SMIC.

**Pourquoi avoir opté pour un unique site de vente et non pas vitrine ?**

Au début, il y a beaucoup de gens qui m'ont contacté à ce sujet. Ils n'étaient pas trop loin de Poitiers, mais ils n'étaient pas assez près pour pouvoir venir comme ils le voulaient. Ils n'avaient pas de librairies autour de chez eux. Donc, ils me demandaient de faire un site pour qu'ils puissent commander.

### **L'avez-vous depuis votre ouverture ?**

Je ne l'ai pas depuis l'ouverture. J'ai mis un petit temps à le faire. C'est des frais, il fallait que je trouve le bon format et que je puisse le faire avec mon peu de connaissances là-dedans. Donc forcément, ça prend du temps et j'ai dû mettre 4/5 mois à l'ouvrir. Donc, si je ne me trompe pas, il a été ouvert durant l'été 2019.

### **Comment se déroulent les commandes ?**

Généralement, quand on me passe commande par message, je le note. J'ai un cahier avec toutes les commandes qu'on me passe en boutique et via les réseaux sociaux. Quand c'est sur le site Internet, l'interface du site me laisse accès à la fiche de la commande, avec les tomes commandés, les coordonnées de la personne. Je regarde ce qui a été commandé, et je le commande pour les clients. Donc, je gère les frais de port pour eux. Je facture tout de même les frais de port que j'ai directement au client.

### **Êtes-vous présent sur des plateformes de vente en ligne, tel que leslibraires.fr par exemple ?**

Pas pour le moment, mais c'est à l'étude. J'avais regardé pour Cdiscount, Amazon. Au niveau des frais, ce n'est pas rentable. C'était 30/40 euros par mois pour être dans la mêlée des autres libraires, ce n'est pas possible.

### **Est-il possible de faire du *click and collect* ?**

Oui.

### **Pourquoi proposer ces deux formats, livraison et *click and collect* ?**

Il y a des clients qui n'habitent pas loin, qui peuvent passer et préfèrent retirer en boutique ou c'est juste pour réserver, pour être sûr d'avoir le tome avant de se déplacer. Ça leur permet aussi d'éviter les frais de port.

Je fais aussi de la livraison dans un rayon de 50 km, moi-même, quand le site est ouvert. Ce qui permet de payer au kilomètre et non plus au poids. Pour les grosses commandes, c'est pratique.

Par exemple, j'ai un client à Fontaine-le-Comte qui l'a fait plusieurs fois. Il payait 2/3 euros de livraison plutôt que de payer 10/15 euros de frais de port. Je fais ça pour me rendre le plus accessible possible au client.

### **Que permet le compte client ?**

Normalement, je peux faire une newsletter avec le compte client. Je ne l'ai pas encore fait pour le moment, mais ça pourrait venir par la suite. Après, je n'ai pas trop regardé les possibilités que ça permettait. Normalement, il y a l'historique des commandes, je crois. Il permet aussi de sauvegarder ses coordonnées, ce qui évite de les remettre à chaque commande, savoir où les commandes en sont, le prix des commandes, avoir son adresse. Il permet de suivre ce qu'on fait.

### **J'ai remarqué que vous mettiez en général des contenus similaires sur vos trois réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Twitter), pour quelles raisons ?**

Le Twitter n'est plus trop actif. Sur Instagram et Facebook, je continue à communiquer dessus. C'est toujours pour être au plus proche des clients, leurs permettre d'avoir un accès à un maximum d'informations et pouvoir me contacter rapidement et d'éviter qu'ils se déplacent pour ne pas trouver ce qu'ils veulent, par exemple.

### **Les réseaux sociaux utilisés vous permettent-il de toucher diverses tranches d'âges/personnes ?**

Oui. Avant l'ouverture, beaucoup de personnes ont connu la boutique via les réseaux sociaux. Ça a été ma principale source de communication. Ça me permet de publier à chaque arrivage pour que les clients sachent ce qui arrive en boutique et qu'ils soient au courant de tout ce qu'il se passe pour les événements, les soirées, les animations... C'est vraiment la source principale d'informations.

### **Pourquoi avoir utilisé les réseaux sociaux avant l'ouverture de votre librairie ?**

Pour faire parler du projet. Je voulais que les gens soient au courant qu'il y avait ce projet-là. Ça me permettait de me faire connaître avant l'ouverture pour que je ne me retrouve pas sans aucun client le jour J.

**Avez-vous réussi à attirer des clients par ce biais ?**

Oui, très clairement.

**Cela maintient-il un lien avec vos clients actuels ?**

Oui.

**Quels sont les retours de vos clients sur les réseaux sociaux ?**

J'ai des commandes, des personnes qui me demandent où en sont leur commande. Je peux aussi avoir des demandes spécifiques de gens qui cherchent un tome spécifique en occasion ou veulent savoir le prix d'une figurine, savoir si je peux avoir tel ou tel produit. Il y a vraiment pas mal d'échanges dessus.

Pour les soirées, cela permet aux clients de savoir quand est-ce que je fais une soirée donnée, si je compte faire ce genre de soirée. Ils peuvent me poser toutes leurs questions. J'ai même eu des demandes d'emplois et de stages.

**La communauté est-elle plus active lorsque vous proposez des jeux-concours ou des quiz ?**

Ça dépend des moments. Au départ, j'avais quand même pas mal de participations mais avec la page qui est un peu moins active, et il y a un peu moins d'activité, on sent que tout le monde ne voit pas forcément les publications, que ça met un peu de temps. Le dernier concours, il n'y avait qu'une dizaine de participations seulement.

**Pourquoi avoir opté pour une chaîne Twitch afin d'y mettre des médiations ? Quel est l'impact selon vous ?**

Je l'ai créé au premier confinement pour pouvoir garder un lien au niveau des soirées que je faisais.

Je propose de temps en temps des soirées quiz, en ligne, pour que les gens puissent parler, faire des activités. Ça a quand même eu un bon impact.

J'ai fait deux conférences en plus des quiz. J'en ai fait une sur les conventions : il y en a eu deux dans les alentours de Poitiers qui ont pu parler de l'organisation d'un festival et des problèmes qu'ils ont, liés à la Covid. J'ai aussi fait une présentation en avant-première d'un manga par Nazca éditions.

Je faisais une soirée par semaine en temps normal.

### **Pourquoi partager des actualités et tout ce qui est en lien avec l'univers du manga ?**

J'essaye de maintenir la communauté informée de ce qui peut se faire, que ce soit en animé ou dans les futures sorties mangas. Je ne le fais plus trop en ce moment vu que j'ai beaucoup de choses à faire à côté. Le but, c'est vraiment de garder un maximum de lien avec les clients potentiels et les clients fidèles, de les maintenir informés. Quand il y a un truc qui sort, le but est qu'ils puissent le savoir et qu'ils sachent où chercher l'information.

### **Comment consacrez vous votre temps aux réseaux ? Combien de temps cela requiert-il ? Que pensez-vous de ce temps donné à ces réseaux ?**

De base, quand j'étais vraiment très actif sur les réseaux, c'était 2/3 publications par jour. Ça prenait beaucoup de temps. Je n'ai jamais essayé de chiffrer le temps que je passais, mais disons que dès que j'étais levé jusqu'au moment où je me couchais. Dès que j'avais une notification, j'y répondais. Ça prenait beaucoup de temps, et ça empiétait beaucoup sur mon temps personnel. Là j'essaie de ne plus trop répondre le soir.

### **Votre manière de vous adresser à eux est-il le reflet de votre personnalité et donc un moyen de personnaliser le lien via le numérique ?**

C'est plutôt un reflet de ce que je veux faire de la boutique. Pour moi la boutique, ce n'est pas ma boutique. C'est la boutique de tout le monde. J'en suis le propriétaire, mais c'est les clients qui la façonne. Je ne vais pas mettre des trucs en rayon qui ne plaisent pas du tout. Et, niveau tarifs, je vais m'adapter aussi aux clients. Je ne vais pas prendre des figurines de luxes, qui coûtent cher, si les clients ne sont pas intéressés par ça.

Sur les réseaux, en général, je dis rarement « je », sauf quand je réponds aux commentaires. Sinon, les posts, je dis souvent « on » et très rarement « je ». Le but, c'est que le client se sente inclus dans la boutique. Je veux vraiment être inclusif. Ce n'est pas mon truc à moi, personnel. Il y en a pour tout le monde, pour tous les goûts. Je veux que tout le monde se sente bien accueilli et inclus dans le projet.

### **Que diriez-vous de votre rapport à la communication numérique ?**

C'est bien pratique. Je prends l'exemple d'autres libraires spécialisés en manga, à Paris et à Lille, que je suis. Ça leur permet d'informer sur tout ce qu'il se passe dans leurs boutiques et autour du milieu.

Les clients sont très réceptifs et s'informent vraiment via ces médias-là. C'est des informations qu'on ne peut pas forcément trouver ailleurs.

### **Intégrer l'espace numérique est-il un apport pour vous ?**

C'est vraiment un gros apport. Tout le monde ne peut pas tout le temps être en boutique, voir tout ce qu'il s'y passe. Il y a des gens qui vont passer une fois par mois, une fois tous les deux mois. Donc, eux, ils ne vont pas être au courant des animations, des promotions. Ils peuvent avoir accès à ces informations-là sur le numérique. Ils savent qu'à tel moment, il y a ça et du coup, ils peuvent s'arranger pour venir à ce moment-là pour en profiter.

### **Quelle a été votre stratégie durant le confinement ?**

Lors du premier confinement, j'avais coupé le site Internet. Pour moi, ça ne servait à rien de rajouter de la circulation à ce moment-là.

Le deuxième confinement, j'avais laissé la possibilité aux clients de me passer commande par message. Je n'avais pas laissé ouvert le site Internet à ce moment-là parce que je ne me voyais pas faire venir les gens directement sur place, risquer de transmettre le virus alors qu'on était en pleine crise et que les hôpitaux étaient surchargés. J'ai préféré, quitte à perdre du chiffre d'affaires, éviter d'avoir des clients afin de limiter ça.

C'est aussi de là qu'est né le Discord que j'ai fait. À partir du deuxième confinement, j'ai fait une soirée quiz tous les mardis pour l'animer et pour se retrouver avec les clients, pour pouvoir se parler et rigoler comme on faisait dans la boutique.

### **Des clients ont-ils découvert votre magasin au cours de cette période ?**

J'ai eu des messages de gens qui la découvraient, qui apprenaient que j'existais. Mais, après, je n'en ai pas eu beaucoup et je ne communiquais pas trop.

### **Le numérique est-il un moyen d'aller au-delà de son implantation territoriale ?**

Oui, ça m'a permis d'avoir des clients qui étaient de Bordeaux, qui étaient un peu plus au nord, qui étaient hors région carrément, et qui ont pu passer des commandes sur le site. Ils se sont donc inscrits au site pour voir les nouveaux produits que je mettais pendant un temps.

Je voulais faire de l'occasion dessus, ça intéresse beaucoup de monde. Mais, il y a beaucoup trop de références et ça tourne beaucoup trop vite pour le faire à la main.

### **Est-il complémentaire à la librairie physique pour vous ?**

Oui, ça se complète. Tout ce qui va se trouver sur le site, c'est ce que je peux avoir en rayon. Et, je ne l'aurais pas en rayon forcément tout le temps. Donc, les gens peuvent se rabattre sur le site pour pouvoir commander et derrière être sûrs de l'avoir quand ils viennent. Donc, c'est vraiment un apport en plus à l'offre que je fais en rayon.

### **Pensez-vous qu'aujourd'hui les librairies vont vers des modèles hybrides, autrement dit qu'elles vont être sur le numérique tout en étant physiques et ainsi développer des manières de faire en reliant ces deux choses ?**

Toutes les librairies ne le font pas, il y en a qui n'ont pas l'énergie. Mais, je pense qu'à l'avenir oui. De toute façon, on voit très bien que les géants de la vente en ligne, ils vendent beaucoup sur les sites Internet. Les librairies n'auront pas le choix que de s'y mettre au bout d'un moment avec Amazon qui pèse tellement sur le milieu du livre.

### **Que pensez-vous d'Amazon ?**

Pour les livres, je le déconseille grandement. Après, pour d'autres produits, ça peut être bien. Il faut juste regarder à qui on commande. Il ne faut pas oublier qu'Amazon permet aussi à n'importe qui de vendre. Donc, il y a des petits artisans, des commerçants, qui vendent sur Amazon. Amazon, ce n'est pas le grand méchant qu'il faut absolument abattre. Il faut juste regarder à qui on commande, si c'est Amazon lui-même ou si c'est à d'autres particuliers ou commerçants.

### **Pourquoi proposer des médiations dans votre librairie ?**

J'ai commencé parce que moi, mon but, c'est vraiment partager ma passion avec les clients, de pouvoir partager ce que j'aime. Donc, être devant le comptoir et vendre des livres, ce n'est pas partager sa passion. C'est plus facile d'être en soirée, en dehors des horaires d'ouvertures, pour s'amuser autour de ce thème-là. C'est là qu'on peut partager et découvrir des choses aussi.

### **Est-ce que les animations que vous proposez au sein de votre librairie sont un moyen de faire venir le lecteur dans la librairie ?**

Oui, et je l'ai vu sur certains événements. Des passants, qui passent un peu tard ou vont en fête, voient la lumière allumée et vont être curieux, regarder ce qu'il s'y passe. Quand ils vont entendre les bruits, ou les rires, ils vont aussi être curieux.

Il suffit aussi qu'il y ait un événement qui peut intéresser une personne qui ne se déplacerait pas en temps normal, mais qui là va venir et découvrir. Elle va pouvoir rester ou revenir plus tard.

Il y a des animations qui prennent du temps à mettre en place. Mais, j'adore ça. Je vois mes soirées quiz, j'en fais plein. On a fait des soirées jeux vidéos aussi. On s'amuse, on se laisse prendre au jeu et ça crée des liens, des relations avec les clients.

### **Les avez-vous proposé dès le départ ?**

C'est venu un peu plus tard. Quand j'ai ouvert, mes horaires étaient beaucoup plus larges que maintenant. Les 2/3 premières semaines, j'étais quasiment tout le temps ouvert. J'ouvrais à 8h30, je fermais, il était quasiment 20h. Ça ne laisse pas beaucoup de temps de faire une grosse animation.

Après, il a fallu le temps que j'apprenne le métier aussi. Je ne suis pas du tout de formation libraire, il a donc fallu que j'apprenne tout le fonctionnement d'une librairie et que je courre à droite et à gauche pour trouver les informations. Je n'avais donc pas encore réfléchi aux événements.

Le premier événement, de mémoire, il s'est fait vers avril/mai. C'était avec Nazca éditions. Ils ont présenté le troisième tome de *TODAG*, qui sortait quelques semaines après.

En petite boutique, spécialisée sur un segment du livre, je trouve les animations importantes car ça permet d'animer vraiment cette communauté qu'il y a autour.

### **Quel est votre avis sur le « consommer local » ?**

Généralement, les clients qui viennent chez moi ne viennent pas pour acheter local mais pour acheter chez un spécialiste. Ils préfèrent aller dans une petite boutique spécialisée que dans une grande surface. Mais, moi je suis pour consommer local. Moi, par exemple, je ne me considère pas comme une vente « locale » en général. J'ai 2/3 créations locales, que je mets en avant. Les livres, ce n'est pas un endroit spécifique, il y en a vraiment partout. C'est pour ça que tout ce qui est lié à l'alimentaire, c'est bien de le faire vivre au niveau local. Ça permet d'avoir de la vie dans sa ville et d'aider à son développement. Ce qui va créer, par la suite, des animations, d'autres commerces et c'est ce qui fera tenir le coup et permettra d'avoir une ville qui nous ressemble un peu plus.

**Serait-il possible que vous vous présentiez ?**

Moi, je suis Renny Aupetit. Je suis libraire depuis une quinzaine d'années. J'ai aujourd'hui deux librairies, une qui s'appelle Le Comptoir des Mots et une qui s'appelle Le Comptoir des Lettres, à Paris. Je suis en même temps membre et fondateur du réseau Librest, qui est un réseau de 13 librairies sur Paris. Je suis également directeur de la structure La Générale Librest, que j'ai dirigé pendant 9 ans et aujourd'hui j'en suis simplement directeur mais ce n'est pas moi qui la dirige au jour le jour. Je suis aussi consultant dans le monde du livre à travers des interventions, notamment avec le réseau Axiale.

**Serait-il possible de maintenant présenter vos structures ?**

Les librairies, la première que j'ai créé c'est Le Comptoir des Mots. C'est une librairie qui, aujourd'hui, a 15 ans et qui est implantée dans l'est de Paris, sur 140 m<sup>2</sup>, qui emploie 8 personnes, et qui va très bien.

J'ai créé, il y a 5 ans, une deuxième librairie qui est plus modeste, qui s'appelle Le Comptoir des Lettres, qui est dans le 5<sup>e</sup> arrondissement, qui emploie 3 personnes, et qui va très bien aussi.

Le collectif Librest a 13 librairies indépendantes. Nous avons décidé chacun individuellement de mettre en commun informatiquement nos stocks à travers un site Internet. Il s'appelle librest.com, et nous avons mis en place un système logistique, avec une navette qui passe 2 fois par jour dans chacune des librairies. Quand les clients nous commande des livres en direct dans le magasin ou à travers le site Internet, si on ne les a pas, on est capable de les récupérer d'une autre librairie. On arrive à compenser, je dirais, la profondeur de stock qu'on n'a pas dans nos librairies à travers la mutualisation avec les autres librairies. Donc, quand quelqu'un nous demande un livre et qu'on ne l'a pas mais qui est dans le réseau, on peut l'avoir dans un délai d'une demie-journée. C'est un site qu'on a créé une quinzaine/douzaine d'années et qui marche très bien.

On a aussi investi collectivement dans une structure qui s'appelle La Générale Librest, non seulement c'est elle qui administre le site Librest. En plus, elle a une activité de vente de livres aux collectivités, elle a une activité de grossiste et elle gère un autre site qui s'appelle lalibrairie.com, qui lui vend des livres sur l'ensemble du territoire français et même à l'étranger.

**Je vais d'abord m'intéresser à ces plateformes collectives. Je voulais savoir ce qui vous a poussé à les créer ?**

Ce qui nous a poussé à créer Librest, il y a une douzaine d'année, c'était la montée en puissance d'Amazon.

Je suis arrivé dans le monde du livre il y a quinze ans. Et quand je suis arrivé, je venais d'un de l'univers de la communication. J'ai été surpris par le fait que les libraires, alors qu'Amazon était arrivé dès 1995, dans le début des années 2000, ne s'étaient pas tellement intéressés à la question Internet. Ils se concentraient sur la vente du livre à travers leur magasin.

J'ai un peu lancé l'idée au sein du Syndicat de la Librairie Française que ce serait peut-être intéressant que les libraires s'intéressent à ce canal de vente. On a essayé de monter un site pour l'ensemble des librairies indépendantes en France. Après avoir travaillé dessus pendant 1 an/2 ans, je me suis rendu compte qu'il y avait des réticences, de l'inertie et que ce site ne verrait probablement jamais le jour. Ou, en tout cas, s'il voyait le jour, ce serait la montagne qui accoucherait d'une souris. En tout cas, c'était très compliqué pour une la raison simple que les libraires vivent une aventure individuelle et ne sont pas très motivés pour vivre une aventure collective.

Quand j'ai constaté ça, avec 5/6 camarades, on a décidé de monter le site Librest en se disant « en fait, on ne va pas essayer de faire un truc national sur toute la France. On va essayer de le faire à notre mesure, entre nous ». On a monté ça, et ça a très bien marché, avec une approche singulière parce que plutôt que d'essayer de faire comme Amazon, on a essayé de faire en fonction des spécificités de nos librairies.

Donc, on a monté le site tel que je vous l'expliquais tout à l'heure, avec un système de navettes entre les librairies. Pendant 10 ans, on a fonctionné sans faire aucune livraison. L'idée, c'était vraiment de proposer à nos clients une manière plus rapide d'avoir des livres. Mais en fait, on mettait des livres à disposition dans la librairie de leur choix. Et in fine, il fallait quand même que le client vienne dans la librairie chercher ses livres. Ça n'est qu'à l'occasion du premier déconfinement qu'on a mis en place la livraison à domicile pour permettre à des gens qui étaient un peu stressés de sortir de chez eux de pouvoir continuer à acheter des livres, à travers nous.

Donc, on a monté cette histoire en se disant « il n'y a pas de raisons que les libraires n'aient pas de solutions innovantes, originales, performantes sur Internet. Ça ne nous empêchera pas de faire correctement notre métier ».

Dans la foulée, on a monté l'équivalent avec lalibrairie.com. Alors évidemment, il n'y a pas de navettes. On est incapable de déplacer des livres partout en France. Mais, en tout cas, on l'a monté sur le même principe puisque aujourd'hui, lalibrairie.com, c'est un partenariat qu'on a avec 2 500 commerçants culturels en France. C'est à la fois des librairies, à la fois des marchands de journaux.

Le principe est toujours le même. On commande en ligne, et on peut prioritairement récupérer ses livres dans un des partenaires, un des commerçants culturels. Et si on n'a pas envie de sortir de chez soi, on peut toujours se les faire livrer à domicile.

Là, le principe est légèrement différent. C'est-à-dire qu'on prend les livres qui sont soit directement dans le point qui est concerné, le point de retrait, soit ils sont traités à travers notre plateforme qu'on a installé à Ivry-sur-Seine, en banlieue.

On a un développement qui est assez régulier. Et puis, depuis de l'année dernière, au mois de mars, quand on a eu le premier confinement, là on a eu véritablement une explosion de nos deux sites Internet. On a eu une demande multipliée par 20. On est vraiment passé dans une phase où on atteint des volumétries très importantes.

### **Pour l'intégration des librairies indépendantes, comment cela se passe-t-il ?**

Il n'y a pas d'investissements financiers de la part des librairies. La plupart des librairies, aujourd'hui, ont des logiciels de gestion de leurs stocks, donc c'est assez facile de brancher les tuyaux pour récupérer leurs stocks une fois toutes les nuits. Ensuite, une fois qu'elle sont branchées sur les tuyaux, on a le site Internet aussi bien en front qu'en back-office, qui permet de faire fonctionner tout ça. Maintenant, comme ça fait une douzaine d'années, c'est assez bien fait.

Quand on est dans notre librairie, on a une interface qui nous dit « il y a untel qui a passé une commande. Le bouquin, vous l'avez ? Vous ne l'avez pas ? Vous cliquez là, à cet endroit-là ». On a essayé de simplifier au maximum les procédures pour que ce soit à peu près simple et que ça ne soit pas une usine à gaz. Quand il y a un paiement en ligne, il est forcément fait sur le site. Ce n'est pas le libraire qui gère ça. On a essayé de simplifier la vie du libraire.

Pour répondre un peu plus loin à votre question, on a plus de maisons de la presse que de librairies pour une raison, qui est un peu la première raison que je vous ai évoqué tout à l'heure, c'est qu'en fait les libraires sont avant tout des chefs d'entreprises, sont plutôt des gens qui ont

choisi une aventure individuelle et ont du mal à participer à une aventure collective. Donc, ils ont eu du mal à se mettre à Internet.

Mais la première démarche quand ils se mettent sur Internet, c'est qu'ils veulent avoir un site en nom propre. Ils ont du mal à imaginer de faire parti d'un réseau où en fait, ils ne vont pas avoir le nom de la librairie point com. Ça, c'est encore vrai aujourd'hui. On a du mal à faire comprendre aux libraires que face à un concurrent qui est très fort, très puissant, qui s'appelle Amazon, ce n'est pas tant la bataille identitaire que la bataille d'efficacité qui est importante. Le fait d'aller tous ensemble sous une bannière qui s'appelle lalibrairie.com, c'est plus efficace que d'y agglomérer tout un tas de sites Internet qui sont indépendants et qui sont fédérés ensemble. C'est un peu la limite des sites Internet. Par exemple, pour ma librairie, je n'ai pas de sites Internet en propre. Mais en fait, je m'en fous complètement. C'est plus efficace parce que ce n'est pas moi qui ait besoin de l'administrer, de l'alimenter, etc.

Je vais prendre un exemple, pour que vous compreniez bien ce que je veux dire. Si on prend les magasins Leclerc : les hypermarchés Leclerc ou même les espaces culturels Leclerc, ce sont des indépendants. Simplement, pour des raisons d'efficacité, ils ont mis leurs ego dans leur poche et ils pensent que c'est plus utile de s'appeler Leclerc que de s'appeler « Hypermarché du nom de son propriétaire » et de profiter de la centrale d'achat Leclerc. Les libraires, je pense, n'arrivent pas à franchir cela sur Internet, mais pas forcément dans la vraie vie.

Le nom de la librairie n'est pas très important quand on est sur Internet. Les gens qui achètent en ligne ne font pas forcément le lien avec un magasin physique. Se dire « tant pis, on ne mettra pas le nom de sa librairie en avant », c'est un chemin qui est difficile à faire pour les libraires.

Pour ce qui est de l'intégration des libraires, c'est ça qui fait qu'on pourrait éventuellement en avoir plus. Mais, il y a pleins de libraires qui ne sont pas spécialement candidats pour intégrer un site dans lequel ils ne sont pas présents avec leurs noms.

**Pensez-vous donc que les initiatives coopératives ont plus de poids que les initiatives seules ?**

J'en suis persuadé. Je pense que sur Internet, le combat se fait sur le nom de domaine et sur la puissance du site. Il ne se fait pas sur, par exemple, Richer.com. Il y a aussi de grandes chances que, si on faisait une étude de marché sur Poitiers, on s'apercevrait que malgré tout, en ligne, c'est

Amazon qui rafle la mise. Quand on tape « acheter un livre » sur Internet, ce qui sort en premier dans Google, ce n'est pas les sites des librairies indépendantes.

Par exemple lalibrairie.com arrive à sortir, aujourd'hui, assez facilement en 5°. Ce qui nous paraît déjà super, puisque ça veut dire qu'on sort déjà en première page. Mais, on n'y arriverait pas si on était une librairie.

Je prend un exemple qui n'est pas très loin de chez vous, qui est la première librairie française, qui s'appelle Mollat. Comme les autres, ils ont plutôt une vision de leur développement à eux, en premier. Mais, Mollat, même si c'est un site qui est significatif, n'arrivera jamais à la hauteur d'un site national voir international en étant juste le site d'une librairie.

Nous, en tout cas, on applique un système qui est assez vieux : c'est l'union fait la force. C'est mieux d'y aller à plusieurs que d'y aller tout seul.

### **Pour la plateforme, avez-vous repris quelques logiques de fonctionnement de celles du pure player Amazon ?**

Non, on n'a pas d'algorithmes, par exemple, qui font de la recommandation. Le site fonctionne uniquement sur la recommandation de libraires, c'est-à-dire que si, par exemple, on va sur le site Librest, sur le site lalibrairie.com, il y a des milliers de livres au fil des années qui ont été chroniqués par des libraires. Il n'y a pas de système qui dit « si vous avez aimé ça, vous aimerez ça ». Ce qui est mis en avant sur les sites, c'est uniquement ce que les libraires ont aimé. On a une spécificité : c'est que c'est un vrai site, alimenté par des libraires, fait par eux. C'est leurs livres qui sont vendus. Ce n'est pas un site pur jus qui sort tout d'un coup et qui serait revendiqué comme étant la propriété des libraires.

Aujourd'hui, si on va sur lalibrairie.com, je crois qu'il doit y avoir environ dix milles livres chroniqués, qui l'ont tous été par des libraires, un par un.

Quand vous allez sur le site Librest, par exemple, si vous aimez bien le libraire lambda de telle librairie, vous pouvez vous abonner à ses chroniques. Donc, à chaque fois qu'il fera une chronique, vous, en tant qu'internaute, recevrez un mail vous disant « votre libraire préféré vient de faire une chronique ».

On essaie de donner vie à ce site, comme étant véritablement un site de libraires.

**J'ai remarqué que vous aviez repris le système des étoiles, tel Amazon, et les avis lecteurs tout en mélangeant, de plus, avec le conseil libraire.**

Récemment, ce qu'on a effectivement intégré, c'est le fait qu'il puisse y avoir des avis de lecteurs. Je pense que les étoiles correspondent à la présence d'un avis lecteur. En tout cas, que ce n'est pas notre priorité. Il y en a encore peu pour l'instant.

En fait, on fait comme dans les librairies. C'est-à-dire que pour nous, l'avis des lecteurs, il peut être certes intéressant et je ne dirais pas qu'il n'est pas pertinent mais, en tout cas, nous comme on a des libraires qui sont des professionnels, l'essentiel de la recommandation se fait à travers l'avis du libraire.

**Et concernant le confinement dont on a parlé plus tôt, quelles sont les nouvelles mises en place pour vos plateformes ?**

Du jour au lendemain au moment du premier confinement, c'était il y a un an, on n'a rien changé. En fait, on a continué à faire fonctionner nos sites exactement de la même manière. La seule chose qui avait changé, c'est notre petite cuisine interne. L'année dernière au moment du premier confinement, comme les librairies étaient fermées et que la plupart des libraires n'avaient pas de solutions pour vendre des livres sur Internet, la filière – c'est-à-dire nos fournisseurs – se sont également mis à l'arrêt.

Là, ce qu'on a fait au cours du mois de mars de l'année dernière, c'est qu'on a, plutôt que d'acheter des livres auprès de nos fournisseurs parce qu'ils étaient fermés et on ne pouvait pas leur en acheter, puisé dans le stock de nos librairies à nous. Les commandes qu'on prenait sur Internet, on se servait des stocks qu'il y avait dans nos librairies. Notre navette se déplaçait pour alimenter la plateforme, qui elle faisait des colis pour les internautes, ce qui nous a permis de pouvoir continuer à fonctionner.

Au deuxième confinement, même on pourrait dire au premier confinement dans la deuxième partie quand on a eu le droit de faire du *click and collect*, on avait déjà les outils pour. Parce qu'en fait, quand les gens commandaient des livres sur nos sites, on leur remettait sur le pas de la porte alors qu'avant on leur remettait sur le pas de la librairie.

C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles les libraires se plaignaient de la situation. Il y avait pleins de librairies qui n'avaient pas de solutions. On parlait tout d'un coup du *click and collect*. Nous, on n'appelait pas ça « *click and collect* » et on faisait ça depuis 10 ans. Ce premier

confinement a révélé que la librairie dans sa globalité avait pris beaucoup de retard sur le e-commerce.

Au deuxième confinement, dès le début, les librairies se sont mises à faire du *click and collect*. Il y a plein de libraires qui se sont plains en disant « oui, c'est compliqué. Ça prend du temps ». C'était des librairies qui n'avaient pas de solutions pour. Certains appelaient ça du *click and collect*, mais en fait, ils étaient simplement avec leur téléphone et il y avait des gens qui les appelaient en leur disant « je veux tel bouquin ». Donc, évidemment, c'est beaucoup plus long de prendre une commande par téléphone. Les gens ne savent pas exactement quelle est l'édition, etc. Quand on commande sur le site Internet, c'est beaucoup plus simple. La librairie a découvert que c'était compliqué de faire du e-commerce quand on n'en avait pas les outils.

J'espère que les libraires dans leur globalité vont comprendre la nécessité d'investir effectivement et sérieusement dans le e-commerce parce qu'on risque de vivre des épisodes où on aura, éventuellement, encore ce genre de choses. On ne sait pas exactement de quoi l'avenir est fait. Mais, il y a de grandes chances pour qu'il y ait d'autres épisodes où il faille s'appuyer sur le e-commerce.

Donc, si j'en viens à nous pour le confinement, ce qu'il s'est passé, c'est qu'on a eu des commandes qui ont été multipliées par 20 sur nos sites Internet. On a même été obligé de les continger, c'est-à-dire qu'on remettait le compteur à zéro tous les matins et arrivé à un certain nombre de commandes, on bloquait le site en disant « désolé, on n'est pas capable de traiter plus de commandes que ça ». C'était un peu frustrant mais en même temps, on ne pouvait pas faire mieux que ça. Mais, du coup, ça nous a quand même bien boosté. Aujourd'hui on est sur une volumétrie bien plus importante qu'avant le confinement.

**Est-ce que vous pensez que les consommateurs sont venus sur les plateformes au cours du confinement parce qu'ils devenaient conscients de l'importance de la librairie de proximité ?**

Je crois qu'ils sont venus sur nos sites pour plusieurs raisons. Je pense que l'une des premières raisons est politique, ou en tout cas de conscience. Il y a des gens qui sont allés sur des sites de librairies indépendantes en se disant « il faut qu'on soutienne les commerces traditionnels ». Il y en a sûrement, ce qui est plutôt une bonne nouvelle.

Et, il y a des gens qui ont modifié leurs habitudes. On a, par exemple, le télétravail. Les gens avaient pris l'habitude d'acheter des livres à côté de leur lieu de travail. Comme ils travaillent maintenant à côté de chez eux, ils achètent des livres à côté de chez eux. Je pense que ça a aussi déplacé la manière dont les gens faisaient leurs achats de livres, pour des raisons physiques et pas forcément politiques.

Toujours est-il, on le voit à la fois dans nos librairies et sur nos sites Internet, qu'on est sur des croissances de chiffre d'affaires vraiment significatives, par rapport à avant le confinement. Ça a vraiment déplacé des achats.

Pour le dire autrement, on a dérouillé pendant 20 ans, on s'est fait un peu prendre des parts de marché par Amazon. Je pense que depuis un an, alors ce n'est qu'un an parmi 20 ans, on est en train de rattraper ça. Pourvu que ça dure pendant plusieurs années. Je crois vraiment que l'avènement d'Amazon – c'est-à-dire de l'efficacité à tout prix sans en mesurer les conséquences que ça peut avoir sur la société, sur les emplois, sur tout un tas de trucs – s'est un peu effrité. Je pense qu'on peut le retrouver dans d'autres secteurs.

Je crois que le commerce traditionnel, ou le commerce de proximité, a repris des couleurs auprès des Français. Même si les gens limitent leurs déplacements, voir ne sortent pas de chez eux – c'est d'ailleurs pour ça qu'on a mis en place la livraison à domicile – les gens préfèrent acheter en ligne en se disant « je vais quand même l'acheter au libraire du coin ».

Amazon ne s'est pas écroulé. Il avait pris un tel poids, qu'il suffit qu'il y ait 1 % de ses clients qui changent d'habitudes pour que ça se voit d'une manière significative sur la librairie.

**Est-ce que vous pensez que les librairies vont de plus en plus vers l'hybridation de leur canaux de ventes ?**

Ça, je n'en sais rien. Ce que je sais, c'est que les librairies vont bien aujourd'hui et que plus la librairie est petite et plus elle voit augmenter son chiffre d'affaires. Alors, les grosses librairies, celles qui sont des librairies avec un trafic lié au tourisme, aux étudiants et tout ça, ne voient pas ça évidemment. Les petites librairies, elles, voient ça. Celles qui se dotent, ou qui étaient dotées, d'une solution Internet le voient aussi bien sur Internet que dans leur magasin. Après, on ne sait pas de quoi l'avenir est fait. Mais, en tout cas, on voit bien que le chiffre d'affaires aujourd'hui s'est déplacé comme ça.

## **Quel est votre point de vue en tant que libraire sur la communication numérique ?**

Les librairies fonctionnent beaucoup à travers les événements qu'elles font. Aujourd'hui, on est un peu frustré parce qu'on ne peut pas les faire. Donc, chaque librairie fait ou ne fait pas les choses.

Nous, par exemple, dans ma librairie mais aussi beaucoup dans les librairies Librest, on n'a pas mal investi sur la médiation numérique. On s'est lancé dans les podcasts, qui marchent très bien. On s'est lancé dans des directs. On a l'auteur, à la librairie par exemple, et on fait vivre ça sur les réseaux sociaux. On voit que ça marche. Alors, c'est évidemment beaucoup moins satisfaisant que de vrais rencontres en librairie.

On fait parti d'une race de libraires qui a décidé de ne pas s'arrêter, de ne pas forcément passer notre temps à nous plaindre, même si voilà. On essaye, on invente, on fait des trucs. Aujourd'hui, notre terrain d'expérimentation, c'est dans de la communication numérique à travers les réseaux sociaux. On voit que ça a l'air de marcher.

## **Proposer de la médiation numérique, ça provoque de l'intérêt ?**

On est assez surpris de voir que ça marche plutôt bien. Alors, c'était compliqué parce qu'il fallait découvrir d'autres aspects, il fallait s'improviser ingénieur du son, faire du montage audio. Il y a tout un tas de trucs, une partie technique qu'on ne maîtrisait pas. On voit que dans certains cas, ça nous permet de toucher un public, éventuellement même un public qu'on n'aurait pas pu toucher parce que c'est des gens qui sont un petit peu plus loin et qui ne seraient pas venus à la librairie.

On ne sait pas ce que ça donne en terme de retombée au niveau de la librairie, mais on voit bien qu'il y a une appétence pour ces formes de médiations de la part du public. Quand on fait des rencontres dans nos librairies, qu'il y a cent personnes qui viennent et qu'on en fait une par semaine, forcément on a créé une forme d'animation qui leur plaisait. À partir du moment où on ne les fait plus, pour eux, c'est aussi un manque. On vient combler un manque en leur proposant d'autres formes.

Cette semaine, par exemple, on va faire une initiation au Yoga en direct sur Instagram avec une femme qui a écrit un bouquin sur le Yoga. On s'aperçoit qu'on a du monde en direct. Après, on retranscrit, on le met en ligne et qu'on a du monde au-delà du direct. C'est revu derrière, c'est relayé.

## **Le fait de proposer ces médiations en ligne permet-il ou permettra-t-il d'attirer plus de lecteurs dans les librairies physiques ?**

En fait, c'est difficile de répondre à cette question. On n'a jamais fait directement le calcul de savoir, quand on fait une soirée et qu'on fait venir 100 personnes, un bilan économique sur la vente des livres de cette soirée-là. Tout ce qui est animation dans les librairies, depuis 10 ans/20 ans que les librairies font ça, on considère que c'est notre supplément d'âme, notre manière d'exister, notre manière de montrer comment on peut parler des livres et les faire découvrir à nos clients. C'est impossible d'en mesurer les effets directs. Ça nous permet de rayonner, et puis c'est une manière aussi pour nos libraires de s'engager dans leur métier. C'est compliqué d'en faire un bilan strictement économique. On ne peut pas raisonner comme ça.

## **Est-ce que les animations montrent que la librairie pourrait devenir une forme de Tiers-lieu ?**

Disons qu'on va partir d'un préalable, on vend tous les mêmes livres aux mêmes prix. C'est donc une des conséquences de la loi sur le prix unique du livre depuis 1980. Pour que des gens achètent des livres dans une librairie, il faut bien qu'on leur donne une bonne raison de le faire. Puisque aujourd'hui, ils ont tous accès à Internet et que tout le monde a l'occasion de sortir de chez soi, de passer devant des dizaines de magasins qui peuvent lui proposer des livres, que ça soit dans une gare avec un relais H, que ça soit dans un hypermarché en achetant ses courses le week-end, etc. Le livre est devenu un produit de consommation courant par rapport à il y a 50 ans. La librairie n'est pas le temple du livre, ce n'est pas là où l'on achète exclusivement des livres. On peut les acheter de mille et une manière. Si on veut que les gens achètent les livres dans les librairies, il faut leur donner une bonne raison d'y venir. C'est là où, effectivement, on ne mesure pas directement.

Mais, les gens qui viennent dans les librairies, ils connaissent les libraires, ils sont sensibles aux vitrines, aux petits mots, à la mise en scène qu'on peut faire, aux animations, à des dizaines et des dizaines de choses qu'on fait autour du livre. Au final, ils y achètent un livre qu'ils auraient acheté au même prix à un autre endroit. Ça prouve bien qu'on peut être un commerce un peu à part. En effet, on a des magasins qui sont petits, certes on a des gens qui peuvent venir à la librairie et qui en ont le plaisir, qui se donne rendez-vous avec des amis en se disant « tiens, on se donne rendez-vous ». Je n'irais tout de même pas jusqu'à dire que c'est un Tiers-lieu parce qu'il ne se passe pas autant de choses, ce serait prétentieux.

De plus, on n'a pas la surface et l'ensemble des activités que peut proposer un Tiers-lieu. On est des minis Tiers-lieux. En tout cas, on essaye d'en faire des lieux qui ne soient pas simplement un lieu où on achète des livres. Ce n'est pas qu'un lieu de vente de livres.

### **Est-ce que vous pensez que le numérique n'épuisera pas le lien au commerce physique ?**

Concernant le numérique, il y a deux choses. Il y a le commerce numérique, et après il y a les livres numériques.

Nos commerces numériques existent depuis 20 ans. On peut acheter des livres à partir d'un site Internet ou dans une librairie. Nous, ce qu'on essaie de faire, c'est de faire du commerce connecté, c'est-à-dire de donner la possibilité aux gens de pouvoir commander des livres, de les réserver à partir de leur smartphone, parce qu'on voit bien que aujourd'hui l'outil numéro un dans la vie et dans le quotidien des gens, c'est le smartphone. On s'est doté d'outils et c'est vrai qu'aujourd'hui c'est plus simple. Vous êtes en train de parler d'un livre avec quelqu'un, plutôt que de prendre un papier, un crayon, c'est plus simple avec votre smartphone de directement le réserver.

On essaie d'avoir les outils qui nous permettent d'être en correspondance avec la manière dont les gens se servent des outils Internet. Mais, in fine c'est pour vendre un livre. Et, à 98 %, c'est les gens qui vont venir le chercher dans la librairie. Sur le e-commerce, je dirais qu'en tout cas l'achat se termine toujours dans une librairie.

Maintenant si on aborde le livre numérique, c'est différent parce que vous l'achetez en ligne, et vous allez le consommer à partir de votre tablette. Ça n'a pas de sens de passer par l'intermédiaire d'un magasin.

On propose des livres numériques mais on ne s'excite pas dessus. D'abord, parce qu'on ne peut pas s'exciter sur tous les sujets. Deuxièmement parce que ce n'est pas non plus une part très importante du marché du livre. Et troisièmement, parce que c'est difficile de re-territorialiser ou de re-matérialiser un achat qui se fait totalement en ligne et qui se consomme en ligne.

On va dire que les chiffres nous montrent que 20 ans plus tard, depuis le début du livre numérique, ça n'a pas décollé tant que ça. À part pour des raisons très particulières, les gens qui voyagent beaucoup ou les gens qui ont un problème de déficience visuelle, etc., la plupart de ceux qui lisent, quand ils ont le choix entre un livre numérique et un livre papier, ils vont sur le livre papier.

On ne peut pas considérer aujourd'hui que le livre numérique soit quelque chose qui va supplanter le livre papier. En revanche, je reviens sur le premier point, l'achat d'un livre papier à partir d'un outil numérique se développe. On a mis toutes nos forces sur le e-commerce de livres papiers et pas sur celui de livres numériques.

**J'ai quelques questions concernant les clients. Concernant votre compte client, sur vos plateformes, quels sont les apports, qu'est-ce que cela permet ?**

Il a des petites fonctionnalités. Les gens peuvent mettre dans un panier, mettre une liste d'envie : ça leur permet de mettre des idées de côté. On a développé le chèque cadeau, qui fait que quelqu'un peut acheter un livre pour quelqu'un d'autre, le faire envoyer au nom de l'autre personne. Les gens peuvent aussi s'abonner à des sélections, à des recommandations de tel ou tel libraire. On essaie de proposer des fonctionnalités qui sont dans l'ère du temps.

Dans les usages, on s'aperçoit que quand les gens sont connectés sur le site Internet, ils sont connectés beaucoup moins longtemps que le temps qu'ils passent dans une librairie. En gros, en moyenne, les gens passent dix minutes dans une librairie quand ils passent moins de 3 minutes sur un site Internet.

On voit bien que très souvent, quand les gens se connectent sur un site Internet, c'est pas forcément pour y cueillir des idées mais pour en concrétiser une, qu'ils ont déjà. Ils vont commander ou réserver un livre dont on leur a parlé ou dont ils ont vu, lu un article, etc. Majoritairement, on pourrait dire que les gens ne vont pas sur un site en disant « qu'est-ce que je pourrais bien m'acheter comme livre ? », puis ils vont sur le site, se baladent, et finalement vont acheter. Il y en a, bien sûr, mais ce n'est pas la partie la plus importante. On est plutôt sur un usage fonctionnel du site. Ça va m'aider à commander ou à réserver un bouquin que j'ai déjà en tête.

**Serait-il possible que vous vous présentiez ?**

Guillaume Husson, je suis délégué général du Syndicat de la Librairie Française.

**Pourriez-vous aussi présenter le syndicat ?**

Le syndicat regroupe actuellement 700 adhérents libraires. C'est le syndicat des libraires, principalement libraires indépendants. On a quelques chaînes comme Gibert Joseph qui adhèrent au syndicat. Si on part du principe qu'il y a quatre grands circuits de vente de livres en France, le premier étant les libraires, le deuxième : ce qu'on appelle les grandes surfaces culturelles - Fnac, Cultura, Espaces culturels Leclerc, etc. - le troisième la grande distribution alimentaire – les livres dans les hypermarchés, la quatrième : Internet. Le SLF, c'est le syndicat du premier circuit de vente : les libraires. Ses fonctions sont celles classiques d'un syndicat d'appui à la profession, à ses adhérents sur les sujets économiques, commerciaux, logistiques, numériques et j'en passe. On a une action importante en matière de relation publique, en matière de juridique et en matière de communication également.

**Je vais tout d'abord m'intéresser au numérique. Savez-vous combien de plateformes collectives sont présentes sur le territoire ?**

Je parle plutôt de portails collectifs de libraires, c'est-à-dire de sites sur lesquels des libraires se retrouvent pour vendre des livres. La première chose, c'est qu'un libraire peut être sur un portail collectif tout en ayant aussi son propre site. L'internaute accède soit par le site individuel du libraire soit par la plateforme ou par le portail. Donc, des portails collectifs, il y en a une petite vingtaine à peu près, un peu moins. Il y en a une petite vingtaine sur le marché aujourd'hui pour ce qui est des libraires.

**Le fait qu'il y en ait plusieurs, qu'est-ce que cela traduit ?**

Il y a le bon côté de la pièce, et il y a le mauvais côté on va dire. Vous avez peut-être dans vos investigations retrouvé la trace d'une initiative que les libraires avaient eu vers les années 2005/6 de construire un portail collectif pour les libraires. C'est une initiative qui avait vu le jour de manière

très éphémère mais qui n'avait pas pu se maintenir. Il aurait mieux valu pour la visibilité auprès des lecteurs et des internautes qu'il y ait un seul accès pour ensuite renvoyer vers des centaines de libraires. Ça, ça n'a pas pu avoir lieu sous cette forme-là, il y a une quinzaine d'année. Ça, c'est l'aspect plutôt négatif, c'est-à-dire qu'il y a un certain éparpillement.

L'aspect positif, c'est que les libraires sont quand même présents collectivement sur Internet. Ça veut dire qu'on a quasiment aucun libraire en France qui bricole son petit site dans son coin avec des opérateurs locaux, qui monte une base de données de bric et de broc et qui met tout ça sur Internet. Ça, ça n'existe pas. Les libraires sont adossés à notre vingtaine de portails collectifs.

Presque plus important, ils sont adossés à deux opérateurs qui construisent l'essentiel des sites Internet des libraires aujourd'hui, à savoir la société Tite-Live qui est une société informatique qui construit des sites de libraires et la société leslibraires.fr. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire qu'on a deux opérateurs qui construisent des sites de libraires pour des centaines et des centaines de libraires. On a deux opérateurs professionnels qui offrent aujourd'hui des solutions. On ne va pas prétendre qu'elles sont comparables à ce que fait Amazon ou fnac.com, qui tiennent vraiment – en terme d'informatique, de base de données, de services, de référencement – la comparaison avec les plus grandes plateformes. Ce que je veux dire par là, c'est que ce ne serait évidemment pas le cas si chaque libraire bricolait dans son coin.

Par rapport à votre question, l'aspect négatif c'est que quand on dit qu'il y a une vingtaine de portails de libraires, il y a un certain éparpillement. Mais le côté positif, c'est que néanmoins ce sont des initiatives collectives qui existent particulièrement au niveau des régions. Donc, ça c'est une bonne chose.

Ensuite, ce qu'il ne faut pas oublier quand même c'est qu'il y a deux façons d'aborder la relation entre un internaute et un libraire. Si l'internaute est client privilégié d'une ou plusieurs librairies de sa ville, il aura tendance à fréquenter le site Internet de cette librairie ou de ces librairies. C'est là où il reste tout à fait important qu'un libraire individuellement ait son propre site Internet. Ensuite, il y a une deuxième façon d'accéder à l'offre Internet des libraires, c'est « je cherche un titre, je vais sur Internet et je regarde qui parle de ce titre, qui a ce titre en stock ». Là, c'est important de faire remonter une proposition, une offre, un site plus collectif pour représenter les libraires parce que sur Internet, évidemment, quand on fait ce type de recherche, on est en concurrence avec Amazon, avec la Fnac, avec Decitre et Cultura, avec l'ensemble des autres opérateurs. Les libraires nous disent que la majorité des recherches faites par les internautes sont faites à travers leurs sites individuels.

**Pour poursuivre sur les portails, j'ai vu que vous aviez mis en place les librairiesindépendantes.com pour recenser tous les portails. Pourquoi avoir voulu les recenser ?**

C'est la deuxième approche que je vous décrivais à l'instant. C'est-à-dire qu'un internaute peut entrer soit par le site individuel de son libraire, soit il fait une recherche sur Google, sur un titre. Là, il était important que la librairie apparaisse avec une seule tête, si j'ose prendre cette expression-là. En tout cas, qu'elle apparaisse de manière collective. Forcément, plus c'est dispersé, moins c'est visible sur les moteurs de recherches. C'est pour ça qu'on a créé librairiesindépendantes.com, qui est une sorte de portail des portails.

Ce n'est pas tout à fait un portail dans la mesure où il n'y a pas de transactions commerciales qui soient faites directement sur librairiesindépendantes.com. Nous, on y a évidemment tenu parce que le rôle du syndicat, vous vous en doutez, ce n'est pas de prendre des ventes et de prendre des chiffres d'affaires aux libraires. Mais, c'est au contraire de proposer au niveau national une seule entrée, un seul portail, qui ensuite envoie vers aujourd'hui 1 200 librairies. Ce n'est pas rien, c'est une force considérable. Un seul accès vers 1 200 librairies : c'est ça l'ambition de librairiesindépendantes.com.

Et aussi quand on fait des campagnes de communication au niveau national sur les librairies indépendantes, le but est de pouvoir renvoyer les lecteurs vers une seule adresse quand on a une campagne de communication sur les réseaux sociaux ou sous forme d'affichage ou autre. On ne peut pas renvoyer vers les vingt adresses de portails collectifs, évidemment. Ça n'aurait pas de sens. Ce sont les raisons pour lesquelles on a créé ce portail des portails.

### **Les initiatives coopératives sont donc nécessaires aujourd'hui ?**

Oui à la fois sur le plan de la visibilité, encore une fois. Si vous êtes un petit, un moyen et même un grand libraire, individuellement vous n'avez pas de visibilité ou très peu de visibilité. Si vous êtes un petit libraire très spécialisé en livres d'arts asiatiques, forcément quand on va faire une recherche sur les livres d'arts asiatiques vous risquez de remonter. Mais là on est dans du très pointu. La majorité des librairies sont des librairies générales, qui n'ont la possibilité ni du référencement ni de la visibilité si elles vont toutes seules sur Internet. Il suffit de faire une recherche de titres sur Internet et on voit bien que les propositions qui remontent en premier ne sont

pas les propositions de telle ou telle librairie indépendante. Ça c'est la première raison. Il vaut mieux y être ensemble parce que ça offre plus de visibilité.

La deuxième raison est plus technique. En y étant ensemble, on mutualise des coups et des investissements. Les systèmes informatiques qui sous-tendent les sites Internet des libraires sont plus performants. Donc autant pour le back-office, entre guillemets – pour tout ce qui est technique et informatique – que pour le front-office – donc la visibilité vis-à-vis du public, c'est plus puissant d'être ensemble.

Maintenant, il faut bien avoir en tête encore une fois qu'il y a vraiment deux façons d'accéder aux sites des libraires. Je vous prends un exemple. J'étais en ligne ce matin avec le directeur de la librairie L'Armitière à Rouen. Si vous habitez à Rouen, que vous êtes fidèles, que vous appréciez cette librairie, vous pouvez aller directement sur le site Internet de L'Armitière. Là, la question de la visibilité sur les moteurs de recherches, etc., ne se pose pas du tout de la même manière parce que vous savez où vous allez chercher. Cette force collective est utile quand l'internaute ne sait pas où il va chercher. C'est là où c'est important de faire remonter une offre collective des libraires.

### **Qu'est-ce qu'indiquent ces portails concernant l'évolution du métier de libraire ?**

Ça indique déjà leur capacité à se mettre ensemble. Ça ne va pas de soi. Les libraires sont des indépendants. Vous avez 3 500 libraires en France, 3 500 entreprises indépendantes qui pendant longtemps se sont vécues plus comme concurrentes les unes vis-à-vis des autres que comme partenaires. Ça veut déjà dire beaucoup de choses sur la capacité des libraires à s'unir et à considérer qu'il y a un intérêt commun à se mettre ensemble autour d'un projet, puisque aujourd'hui quand on est libraire à Rouen, le concurrent n'est pas le libraire de Nice ou le libraire de Biarritz. Le concurrent, c'est plutôt Amazon, fnac.com, ou autre. Il vaut mieux se serrer les coudes entre indépendants. Donc ça, c'est la première chose.

Et puis, c'est aussi pour des gens dont le métier premier est quand même de vendre physiquement dans un magasin entre un libraire et un client. C'est s'assurer de la possibilité de davantage progresser dans un métier qui, à l'origine, n'est pas leur métier. Vendre en ligne, de manière dématérialisée, faire des expéditions, ce n'est pas tout à fait leur métier. Donc, en mutualisant, c'est la garantie d'acquérir une culture et des compétences en commun. Si vous êtes une toute petite librairie, vous n'attendriez jamais le niveau de performance des sites Internet des libraires tel qu'on le constate aujourd'hui si vous étiez toute seule sur le marché.

## **Est-ce que les portails permettent aussi de remettre au cœur le rôle du libraire sur Internet ?**

Pour l'instant, pas tellement. C'est un de nos sujets de réflexions. Quand vous allez sur les sites des libraires, vous avez des dossiers, vous avez des coups de cœur. Mais vous retrouvez peu ce qui fait la valeur ajoutée d'une librairie quand vous allez en magasin. Pour l'instant, ce que vous trouvez sur un site de libraire est quand même loin de ce que vous trouvez quand vous fréquentez physiquement une librairie. On est en train de travailler là-dessus, en se disant que les lecteurs, les clients, quand ils vont sur un site de libraire, ils souhaitent sans doute bénéficier de davantage de conseils, de dossiers thématiques, de coups de cœur, de conseils plus individualisés qu'ils n'ont aujourd'hui.

Ça, ça vient du fait que pendant longtemps, enfin depuis 10/15 ans, on nous a suriné que sur Internet, ce qui comptait le plus, c'était accéder en un clic ou en deux clics aux livres qu'on cherchait. Il fallait être le plus rapide, le plus efficace, le plus direct, le plus performant possible. Ça, ça reste vrai. Il ne faut pas se leurrer. C'est une des choses qui font bien évidemment l'efficacité d'Amazon. Alors vous avez peut-être un ou deux clics de plus quand vous allez sur un portail de libraires que quand vous allez sur Amazon – après je pense que maintenant une certaine partie des lecteurs a compris qu'elle pouvait faire un ou deux clics de plus et travailler avec des libraires indépendants. Les performances des sites de libraires, encore une fois qui ne prétendent pas être au niveau d'Amazon, est relativement comparable. Si vous cherchez un livre, vous allez le trouver. Vous allez pouvoir vous le faire expédier, vous allez pouvoir aller le retirer en magasin. L'essentiel des prestations que vous trouvez sur Amazon ou sur fnac.com, vous les trouvez aussi sur les sites de libraires.

À partir du moment où les prestations techniques sont comparables, ce sur quoi les sites des libraires peuvent faire la différence, c'est justement sur la valeur ajoutée que j'appellerais éditoriale. Pour l'instant, c'est peu développé. Vous avez des sites, je vous invite par exemple – et il se trouve que j'ai travaillé là-dessus il n'y a pas très longtemps – à aller sur le site de la librairie Ombres Blanches à Toulouse et vous pouvez chercher les dossiers thématiques. Vous allez voir que là, il y a un vrai et grand travail de libraire sur des thématiques, sur l'Histoire, sur la philosophie, sur la littérature, l'art. C'est une autre façon d'entrer : « je vais sur le site de la librairie Ombres Blanches à Toulouse, je suis intéressé par l'Histoire, je vais voir ce qu'ils offrent comme dossiers thématiques sur ce thème. Et là, je vais de plus en plus profondément dans le site. Je peux découvrir des livres

comme je le fais quand je vais dans une librairie et que je discute avec le libraire ou que je fouille sur les tables ou dans les rayonnages ». Ça, c'est quelque chose que les libraires savent faire et qu'Amazon ne sait pas du tout faire. C'est quelque chose qu'on aimerait plus développer. C'est l'éditorialisation, entre guillemets, des sites des libraires.

### **Comment concevez-vous de la vente par le numérique pour les librairies françaises ?**

Ça doit rester, ça restera, une activité complémentaire pour un libraire. Je ne sais pas si vous avez suivi les débats qui ont eu cours lors du deuxième confinement du mois de novembre 2020, où on ne pouvait plus acheter de livres en France qu'en passant par Internet. C'était le cas aussi pour les libraires. Il se trouve que les libraires ont vendu beaucoup de livres via leurs sites Internet, certains ont fait le même chiffre d'affaires que l'habituel simplement en passant par le site Internet, ce qui est absolument phénoménal. Généralement, les commandes Internet, ça représente, rythme de croisière, entre 2 et 5 % de son chiffre d'affaires. Donc passer de 2 à 5 %, à 100 % de son chiffre d'affaires, c'est absolument phénoménal. Mais tous les libraires disaient, ce n'est pas notre métier. Pourquoi ? Parce que c'est un métier de logistique, c'est réceptionner des commandes via différents canaux informatiques, parce que via différents portails.

Un libraire, généralement, est présent sur plusieurs portails. Vous avez dû voir quels étaient les portails existants. Il y a des portails qui sont actifs au niveau national comme Place des Libraires et leslibraires.fr. Il y en a qui sont actifs au niveau régional et puis il y en qui regroupent des librairies par affinités, le portail Initial, le portail Ensemble, le portail des librairies de bandes dessinées, des librairies jeunesse, etc. Ça fait qu'une librairie peut être sur 2/3/4 portails. Donc, elle reçoit des commandes à partir de ces différents portails. Déjà, c'est un travail énorme que de suivre en continu toutes les commandes qui vous tombent de ces différents portails. Je ne vais pas rentrer dans les détails informatiques mais chaque portail à ses propres process, comme on dit. Donc, vous ne recevez pas des commandes de la même manière. C'est déjà difficile à traiter. Il y a des portails qui font que dès que vous recevez une commande et que vous la validez, ça envoie directement un message à l'internaute pour lui dire « on a bien reçu votre commande, on la traite et on vous tient au courant ». Puis, il y en a d'autres, ça ne se passe pas comme ça. Il faut que vous le fassiez à la main. C'est déjà un gros travail rien que de reconnaître et de réceptionner les commandes Internet. Ensuite, il y a le travail logistique, entre guillemets, de voir si on a le livre en stock ou si on ne l'a pas. Si on l'a en stock, d'aller le prendre dans le magasin. Si on ne l'a pas en stock, de le commander aux distributeurs. Ensuite de faire le carton, d'aller à La Poste, etc.

Les libraires disent « ça, ce n'est pas notre travail. On le fait, alors surtout quand c'est la seule façon de vendre des livres on le fait d'autant plus, mais nous notre travail c'est d'exposer une offre de livres dans notre magasin, de mettre en scène cet assortiment de livres, d'accueillir des clients, de discuter, d'échanger ». Et, on voit bien que là, ce sont deux métiers tout à fait différents. Donc, ce que je veux vous dire par là, c'est que les librairies françaises ne vont pas devenir, malgré le fantasme de quelques uns, autant de petits sites Internet. Elles ne vont pas se transformer toutes en mini-Amazon. Ce n'est absolument pas ça l'avenir de la librairie.

L'avenir de la librairie, c'est de continuer un métier incarné dans des magasins, métier de relation entre des libraires, des lecteurs, des invitations d'auteurs, etc. Le métier de libraire, c'est ça. Maintenant, évidemment, la vente Internet se développe. Elle s'est fortement développée à la faveur des différents confinements. À l'heure qu'il est, elle continue de se développer avec des gens qui ne sortent pas de chez eux et qui commandent des livres par Internet. Il faut être conscient que c'est un circuit qui se développe fortement et les libraires doivent non seulement être présents sur ce circuit mais être présents de manière compétitive, de manière performante parce qu'en face, on a des sites performants comme la Fnac ou autre, mais on a surtout le leader de la vente en ligne qui est le concurrent direct de tous les libraires français. Donc, il faut à la fois être toujours plus visible et toujours plus performant tout en gardant en tête que c'est un complément. Ce n'est pas le métier de libraire et ça ne doit pas devenir le métier de libraire.

C'est là où c'est un peu paradoxal. Il faut y être tout en ayant conscience que ça n'est pas l'avenir du métier de libraire et que sur ce segment-là, c'est-à-dire sur la vente Internet, il y aura toujours meilleur que les libraires. Amazon sera toujours meilleur que les libraires. Par contre, sur la vente en magasin, sur le conseil, sur la façon de sélectionner les livres, de les mettre en avant, de les exposer, de les faire vivre, etc., une librairie sera toujours meilleure qu'Amazon. Donc, il faut savoir où on est le meilleur.

**Est-ce qu'on peut considérer que même si les pratiques restent physiques essentiellement, la pratique tend tout de même à s'hybrider puisque les librairies sont à la fois physiques et sur Internet ?**

Oui, ça devient de plus en plus hybride. Ce qui est très hybride, c'est ce qu'on appelle le *click and collect*. Là, pour le coup, vous avez tout l'aspect Internet : « je cherche un livre sur Internet, je le repère sur Internet, je le commande sur Internet et je vais le retirer physiquement dans le

magasin ». Ça, c'est très hybride pour l'internaute puisque c'est un mélange d'Internet et de relation physique dans un magasin.

Et puis c'est aussi hybride pour le libraire parce qu'à la faveur de ce qu'il s'est passé l'année dernière, les différents confinements, les ventes Internet des librairies ont crû de manière tout à fait importante. Vous avez des libraires qui créent des espaces dans leurs librairies pour mettre de côté les livres commandés par les internautes et qui vont venir être retirés via le *click and collect*. Donc, ça veut dire que même le magasin est en train de devenir hybride avec toute la zone classique de vente physique classique et aussi des espaces qui sont consacrés aux commandes Internet. Donc, oui ça devient hybride.

Ça le sera de plus en plus mais encore une fois en gardant un équilibre. On parle de 2/3/4 % du chiffre d'affaires, on arrivera peut-être à 10/12/15 % du chiffre d'affaires. Mais, il restera toujours très majoritairement la vente physique. Et encore une fois, tant mieux parce que c'est là où les libraires sont les meilleurs, et si le rapport s'inversait, si vous aviez une librairie qui faisait 60 % de son chiffre d'affaires sur Internet et simplement 40 % en magasin, elle se retrouverait encore plus en concurrence avec Amazon, et Amazon est plus fort que tous les plus grands sites de la planète, va continuer à investir. Donc, il vaut mieux être le meilleur sur son terrain qu'aller sur le terrain de plus fort que soit.

### **Peut-on donc considérer qu'Internet n'épuisera pas le lien au commerce physique ?**

Amazon est arrivé en France en 2000. Donc ça fait quand même 21 ans. On pouvait se poser la question en 2000/2002/2005, là il y a des gens qui prédisaient la disparition des librairies physiques avec le e-commerce et avec le livre numérique aussi. Ce qu'on constate au bout de 20 ans, c'est qu'il n'en est rien. Moi, je suis plutôt optimiste. Il faut que les librairies s'adaptent, mais ça ne va pas mettre par terre le réseau des librairies physiques. Simplement, il faut que les librairies soient toujours plus fortes, toujours plus performantes dans ce qui fait leur singularité.

C'est quoi la singularité d'une librairie ? C'est quoi la force d'une librairie ? C'est d'abord un lieu. Si vous avez un lieu où vous n'avez pas fait de travaux depuis 40 ans, vous allez difficilement être attractif. On considère qu'une librairie doit se moderniser, faire des travaux, de l'embellissement voir des agrandissements, qu'elle doit s'occuper de son espace tous les 4/5/6/7 ans parce que sinon c'est une librairie qui va décliner. Donc, la première singularité, c'est que c'est un lieu. Amazon n'a pas de lieu. Amazon a un écran, une interface, mais Amazon n'a pas de lieu physique, en tous les cas pas de lieu physique pour les clients bien sûr.

La deuxième singularité, c'est l'offre. Alors, on dit souvent que sur Internet ou sur Amazon, on trouve tout à la différence des librairies. On trouve tout et rien, c'est juste une base de données. Amazon, c'est juste une base de données, ce n'est pas plus que ça. Dans une librairie, vous n'avez pas tous les livres disponibles sur le marché français évidemment, puisqu'on est à, à peu près, 800 mille titres disponibles. Il n'y a aucun espace en France qui peut stocker 800 mille titres. Même Amazon en est très loin.

Par contre, le boulot du libraire c'est de composer l'offre, la sélection de titres la plus pertinente, la plus intelligente par rapport aux titres que les libraires considèrent importants, mais aussi par rapport aux titres qui sont demandés par les clients. C'est l'équilibre entre l'offre et la demande, c'est avoir des titres que le public demande mais avoir aussi des titres qui ne vont pas forcément spontanément être demandés mais des titres qui sont importants.

Et ensuite, la singularité, c'est toute la partie relationnelle entre des libraires, des clients, des auteurs, des ateliers avec des enfants, des personnes du troisième âge, des coopérations avec des bibliothèques, des universités, des associations, des cinémas, des musées. Tout ce qui fait le relationnel entre des êtres humains, mais aussi dans une ville. Ça, c'est la singularité d'une librairie.

Pour revenir à votre question, c'est ça que les libraires doivent développer. Si les libraires sont encore meilleurs sur ce qui fait leur singularité le lieu, l'offre et la relation humaine ; ils ne disparaîtront pas du fait des ventes sur Internet même si celles-ci augmentent. Ce qui risque par contre de disparaître, c'est ce qui apporte peu de valeur ajoutée. Les rayons livres des supermarchés, ils apportent peu de valeur ajoutée.

Si vous prenez mon triptyque, entre guillemets – le lieu, l'offre et la relation humaine – quand vous êtes dans un rayon livre d'un carrefour, le lieu ne fait pas rêver, l'offre ne fait pas rêver et la relation humaine, il n'y en a pas. Quand vous poussez votre caddie, vous prenez le livre en même temps, c'est pratique. Le seul intérêt de l'achat du livre en supermarché, c'est que c'est pratique. Vous le faites en même temps que d'autres achats. Ce qu'on voit aujourd'hui, c'est que ce qui souffre le plus, ce sont les rayons livres des supermarchés et une partie des grandes surfaces culturelles, la Fnac, etc., qui souffre parce que là aussi la valeur ajoutée n'est pas évidente. Ce que je ne cesse de dire aux libraires, c'est « soyez toujours plus singulier. Votre planche de salut c'est votre singularité. Ce n'est pas d'aller essayer de faire comme Cultura ou comme Amazon. C'est d'être singulier ».

**Le fait que les librairies proposent justement des animations et des médiations en leur sein, cela indique-t-il une modification du métier de libraire qui se poursuit ?**

Les libraires ont toujours eu un lieu physique, ils ont presque toujours eu une offre, cela dépend de jusqu'où on remonte dans l'histoire des librairies. Tout ce qui est animations, par exemple, c'est quelque chose qui est relativement récent. En tous les cas, ça fait partie de l'évolution des librairies. Si vous vous projetez dans les années 50/60 ou même 70, généralement vous n'aviez pas de libre service. Vous commandiez des livres derrière un comptoir. C'était comme en pharmacie actuellement. Vous alliez et vous aviez quelqu'un derrière le comptoir et vous lui demandiez un livre. C'est quand même très différent. Si on regarde sur le long terme, oui, ça fait partie des évolutions des librairies. Si on regarde depuis les 20/25 dernières années, ce n'est pas une révolution.

Il y a une évolution et moi je suis convaincu que quand on regarde auprès des librairies qui se créent aujourd'hui avec des modèles où on peut aller jusqu'à mélanger avec du café, avec des lieux de convivialités, avec du *co-working*, on voit bien cette tendance à aller vers quelque chose de plus en plus convivial. Certains appellent ça le lien chaud et l'opposent au lien froid d'Amazon. Mais, il y a quelque chose de vrai là-dedans qui se joue autour du lien chaud, ça veut dire du lien humain tel qu'il peut se concrétiser dans une librairie.

**Est-ce qu'on pourrait dire que ces librairies, qui se mélangent à d'autres genre de boutiques, pourraient devenir plus nombreuses à l'avenir ?**

Après, il ne faut pas perdre la librairie. C'est le risque. Moi, je vois certains espaces où oui, c'est convivial, c'est sympa. Mais au niveau du café, ce n'est pas aussi efficace qu'un café. Au niveau d'une librairie, ce n'est pas aussi efficace qu'une librairie. Et au niveau de je-ne-sais-quoi d'autre, d'un peu d'épicerie bio et d'un peu de bouteilles de vin qui traînent, ce n'est pas aussi efficace qu'une épicerie bio et ce n'est pas aussi efficace qu'un caviste. Il faut faire attention à ce mélange des genres et à ne pas perdre son métier. Après, il y a tous les modèles et il y a des librairies qui fonctionnent très bien et d'autres qui ne fonctionnent pas bien du tout. Il faut que le métier principal reste le métier de libraire. Vous ne pouvez pas faire plusieurs métiers à la fois, ça nécessite de l'espace.

Quand vous regardez les plus belles librairies française, il y a besoin d'espace pour justement exposer cette offre. Le livre, c'est un marché très particulier. Vous n'avez aucun autre marché de biens qui propose autant de références différentes. Même en quincaillerie, en droguerie, vous n'avez

pas 800 mille références. Vous avez besoin de place. La place coûte très chère dans les centre-villes, si en plus vous prenez une partie de votre place pour faire un café, un petit coin resto, un peu de *co-working*, un peu d'épicerie, un peu de caviste, il ne vous reste plus de place pour la librairie et vous n'êtes plus libraire. C'est autre chose. Ça, ça va peut-être bouger dans les prochaines années. Mais aujourd'hui, à quelques exceptions près, on considère qu'une librairie est un commerce qui garde comme activité principale la vente de livre.

**Serait-il possible d'avoir vos retours concernant le confinement, afin d'avoir votre point de vue en tant que syndicat ?**

Je ne vais pas revenir sur tous les effets du confinement sur les librairies parce que là, on en aurait pour trop longtemps. Concernant Internet, le confinement a dopé l'activité des libraires en ligne. On considère qu'il y a à peu près 300 librairies qui ont créé leur site Internet entre le premier confinement du printemps 2020 et la fin d'année 2020. Quand on dit qu'il y a 1 200 librairies qui ont un site Internet, c'est très bien mais on a 3 500 librairies en France. Il y en a quand même plus de 2 000, qui sont des toutes petites librairies, qui n'avaient pas de sites Internet, qui n'ont pas de sites Internet. Quand vous vous retrouvez dans des périodes où la seule façon d'acheter un livre, c'est de passer par un site Internet, là forcément vous vous dites que vous avez peut-être loupé quelque chose. La première conséquence, c'est que ça a dopé la création de sites Internet chez les libraires.

Et puis, pour ceux qui avaient déjà un site Internet, ils regardent différemment et ils étudient comment ils peuvent être plus performants sur l'aspect informatique. Je ne vais pas vous perdre sur des détails techniques, mais il y avait des choses qui ne fonctionnaient pas bien, qui étaient un peu artisanales. Vous recevez une commande Internet, vous la traitez si vous êtes adhérents de *leslibraires.fr* mais vous n'avez pas de connexions entre *leslibraires.fr* et votre logiciel de gestion qui vous permet de gérer toutes les ventes. Donc, vous entrez les ventes Internet dans votre logiciel de gestion à la main. Quand vous en faites trois par jour, ce n'est pas terrible mais ça va. Mais quand vous passez à 70 ventes Internet par jour, ce bricolage où vous entrez les ventes Internet à la main dans votre système de gestion, vous ne pouvez plus le faire. Là, tout d'un coup, les libraires se sont rendus compte qu'il fallait franchir des paliers supplémentaires dans l'optimisation de leurs sites Internet et de leur système informatique plus général. Je vous ai parlé des lieux, des libraires qui créent des espaces pour le retrait des livres en magasin.

Et puis, il y a toute une réflexion vis-à-vis du public, comment peut-on être visible du public ? Comment peut-on d'avantage communiquer ensemble ? Comment peut-on être mieux référencé sur les moteurs de recherches, et particulièrement sur le moteur de recherche qui s'appelle Google ? Il y a toute une réflexion sur l'amélioration, le développement et l'optimisation des sites Internet même pour ceux qui étaient déjà présents sur Internet.

Il y a aussi une réflexion sur les frais de port. Je ne sais pas si vous avez un peu regardé ce sujet-là. Un internaute achète un livre auprès d'un libraire, il a deux possibilités. Soit il va le retirer en magasin et par définition il n'y a pas de frais d'expédition. Soit il se le fait expédier à domicile. Vous savez qu'Amazon, toutes ces expéditions de livres, facture systématiquement un centime d'euro c'est-à-dire une quasi gratuité. Le libraire paie auprès de La Poste, pour la même expédition que celle qu'Amazon facture à un centime d'euro, entre 6 et 8 euros. Donc, qu'est-ce qu'il se passe pour un libraire ? Il se dit « soit, pour garder la vente auprès de mon client, je vais m'aligner auprès d'Amazon », c'est-à-dire que je vais moi aussi facturer un centime d'euro. Dans ces cas-là, quand il vend un livre à 15 euros, il paie à La Poste 6 à 8 euros c'est-à-dire qu'à chaque fois qu'il vend un livre, il perd de l'argent tout simplement. Donc, si un libraire veut s'aligner sur le centime d'Amazon, il perd de l'argent à chaque fois qu'il vend un livre sur Internet. Vous imaginez bien qu'il ne va pas faire beaucoup d'efforts pour vendre des livres sur Internet si à chaque fois il perd de l'argent. Soit il se dit « j'ai des frais, 6 à 8 euros, je vais les répercuter sur mon client ». Dans ces cas-là, le client se dit « mon libraire, je l'aime beaucoup, mais entre payer un centime d'un côté et 6 à 8 euros de l'autre, le choix est vite fait ». Ça, ce sera un frein considérable au développement de la vente en ligne des libraires tant qu'on n'aura pas trouvé une solution afin que les libraires puissent facturer moins cher que ce qu'ils font aujourd'hui.

### **Aujourd'hui, les lecteurs deviennent-ils plus conscients de l'importance d'acheter sur des portails collectifs de librairies indépendantes ?**

Je ne sais pas si on peut le dire. On va mener des études là-dessus, mais j'aurais tendance à dire qu'il y a deux comportements un peu opposés.

Vous avez les gens qui sont conscients de tout ça, conscients de l'enjeu autour des GAFAM, comme on dit maintenant, conscients de l'importance de maintenir des librairies, des commerces en centre-ville, de tout l'effet sur l'emploi local, sur la vie locale, sur l'animation des centre-villes et des quartiers. Une conscience que j'appellerais un peu politique. Et ces gens-là, on a l'impression effectivement qu'ils ont réorienté une partie de leurs achats vers les librairies indépendantes. Mais

ce n'est qu'une partie de la population. Je schématise beaucoup, mais c'est plutôt des urbains, plutôt des gens diplômés, CSP+ comme on dit, profession intellectuelle, etc. Ce n'est pas toute la population française et ce n'est pas tous les acheteurs de livres. Vous avez d'un côté cette population qui a davantage acheté chez les libraires et sans doute moins acheté sur Amazon.

Et, de l'autre côté, vous avez toute une autre partie de la population française qui n'a jamais autant acheté sur Internet et sur Amazon en particulier. Donc, vous avez les deux tendances je pense.

La librairie, c'est vrai que sa clientèle est beaucoup constituée par des professions un peu intellectuelles ou de gens diplômés, etc. Ça lui bénéficie, mais ce n'est pas non plus 100 % de la clientèle des libraires. Il y a pleins d'autres gens. Il y a des clients qui achètent qu'un ou deux livres par an, ce n'est pas beaucoup mais si vous en avez des dizaines de milliers comme ça, si tout d'un coup ces dizaines de milliers là achètent plutôt sur Amazon que chez vous, ça va vous faire un trou très important.

J'ai le sentiment, c'est intuitif parce qu'on n'a pas encore les études – on est en train de travailler là-dessus – qui nous confirment ça, qu'on a un écart de plus en plus grand qu'une partie de la population – à la faveur des confinements, crise sanitaire, etc. – achète de plus en plus sur Internet et sur Amazon en particulier, et une autre partie de la population prend de plus en plus conscience de l'importance des achats dans des commerces physiques, dans des commerces de proximité, dans des commerces de centre-villes, de leurs quartiers, de leurs villes. Ces deux populations s'éloignent de plus en plus.

*Grille d'analyse des plateformes collectives et des géants du e-commerce :*

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (Pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Présence	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Genre de site (vente, vitrine)	Site vente et institutionnel	Vente.	Vente	Vente.	Vente.	Vente.	Vente.	Vente.
Vente en ligne	Oui	Oui.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui.	Oui.
Développement (seul, plateforme, marketplace...)	Plateforme de la GSC.	Plateforme de la GSC.	Plateforme, marketplace.	Plateforme.	Plateforme.	Plateforme.	Plateforme.	Plateforme.
Graphisme du site	- Onglets sur le côté, thématiques	- Magasins, académie, expériences et	- Graphisme plus clair et compréhensible,	- Charte graphique : bleue et blanc,	- Charte graphique : orange et blanc,	- Nom du site au même niveau que la barre de	- Graphisme : bleue, blanc et rouge,	- Charte graphique : bleue et blanche,

	<p>, barre de recherche en haut, visibilité du compte client et panier,</p> <p>- Conseils en final,</p> <p>- Les objets sont présentés sous forme de photos et descriptions</p> <p>,</p> <p>- Aux couleurs de la Fnac,</p>	<p>communauté, pro,</p> <p>- Barre de recherche, marque, compte, les listes, le panier et les produits à côté de la marque,</p> <p>- En-dessous, information magasin, bannière pub, « en ce moment », promotions, actus (livres, liseuse, CD mélangés),</p>	<p>rangé par onglet,</p> <p>- Pub en haut sur Amazon,</p> <p>- Onglet de recherche tout en haut.</p>	<p>- La barre de recherche est tout en haut, le panier et le compte au même endroit,</p> <p>- Puis, le nom du site avec à côté les onglets,</p> <p>- Bannière avec les livres, ensuite enfilade de livres sous des thématiques (meilleures ventes, conseils de lectures, dossiers...)</p> <p>Pour les</p>	<p>- Le titre du site sur la même ligne que la barre de recherche et les points libraires, listes d’envies, le compte et le panier,</p> <p>- Puis, les onglets, message pour expliquer défense des librairies indépendantes, ensuite enfilade de photographies, couvertures</p>	<p>recherche, avec nombre de librairies, position, le compte client et le panier,</p> <p>- Puis onglets,</p> <p>- Sur le côté gauche : nombre de livres numériques et papiers disponibles et nombre de librairies, carte des librairies et liste, affiches et couvertures, informations,</p>	<p>- Barre tout en haut avec géolocalisation, « me connecter » et mon panier,</p> <p>- Bannière avec logo, puis petite barre de recherche,</p> <p>- Onglets en-dessous et aussi sur le côté gauche,</p> <p>- Au milieu, bannière défilante avec coups de cœur,</p>	<p>- Bannière avec logo, barre de recherche, changer de librairie, me connecter, listes d’envies, panier,</p> <p>- Puis onglets, bannière défilante avec quelques librairies, l’agenda des librairies, les possibilités de ventes (click &amp; collect ou domicile), les conseils libraires, sélections des</p>
--	--	---	--	---	---	--	--	---

	<p>RDV tutos et communauté, à découvrir, réseaux sociaux et newsletter, communauté et magasins,</p> <p>- Tout en bas commandes et enfin mentions légales,</p> <p>- Présence d'un « votre avis » sur le côté droit,</p> <p>- Dans les sous-catégories des produits, face à une présentation à l'enfilade avec</p>		<p>conseils de lecture : présence des étoiles, du conseil produit par un libraire,</p> <p>- Gommettes pour indiquer les disponibilités,</p> <p>- A la fin, bannière bleue avec « suivez-nous », newsletter et disponibilité ainsi que les mentions légales.</p>	<p>sous des thématiques, présence aussi de sous-thématiques directement en-dessous de la bannière pour les librairies indépendantes,</p> <p>- Après les conseils des libraires, les commentaires, newsletter et réseaux sociaux,</p> <p>- Puis enfilade de couverture sous un thème</p>	<p>onglet thématique, onglets sur le côté sur les catégories,</p> <p>- Livres à l'enfilade sous des thématiques, les coups de cœurs, cartographie, informations,</p> <p>- Bannière de fin avec nom du site, informations par rapport au site, besoin d'aide, les paiements, les</p>	<p>agenda et conseils,</p> <p>- Sur le côté droit, où trouver les libraires avec la géolocalisation et nombre de livres et librairies, réseaux sociaux, coups de cœur et agenda,</p> <p>- Au milieu : enfilade de livres sous des thématiques,</p> <p>- Tout en bas, contacts,</p>	<p>libraires, avis lecteurs (présence d'étoiles), explication de ce qu'est Librest, newsletter, réseaux sociaux, onglets présents sur le site, informations et paiement,</p> <p>- Les livres sont en enfilade. Libraire en haut, dans quelle librairie, couverture, titre et auteur.</p>
--	--	--	---	---	---	--	--

		plusieurs objets les uns à côté des autres sous des thèmes.			soit nouveauté soit par catégories de livres.  - À la fin : la valeur de la plateforme et détails concernant les commandes  - Puis dernière dernière bannière avec tous les onglets existants et les mentions légales.	réseaux, la newsletter et tout en bas les langues.	informations sur le site et la vente et la newsletter ainsi que lien avec réseaux sociaux,  - Trouver en ligne à gauche et association en-dessous.	
Agencement des catégories	Les biens culturels (avec livre	Promotions, activités pour les enfants,	- Clean, compréhensible, par thème, par	Livres papiers, livres numériques,	- Onglets du haut : accueil, livres en	- En haut : accueil, livres, coup de cœur,	- Accueil, librairies, actualités,	- Livres en français, livres en langues

	<p>en premier), puis l'électronique, électroménager, sport, maison, groupes, conseils, tests, évènements, pro, partenaires.</p>	<p>livre, e-book, instrument de musique, musique, DVD/Blu-ray, jeux vidéos et consoles, arts et loisirs créatif, fournitures scolaires, jeux de sociétés &amp; puzzles, univers enfant, bien-être &amp; spiritualité, cadeaux, billetterie &amp; presse,</p> <p>- Pas d'onglets visibles hors le « produits ».</p> <p>Sous-catégories</p>	<p>promotions, genre...</p> <p>- Onglets tout en haut sous la barre de recherche (meilleure vente, AmazonBasics, Vente Flash, prime, nouveauté, service client et livres).</p>	<p>conseils, dossiers, événements.</p>	<p>français, en langue étrangère, livres numériques, conseils libraires, sélections thématiques, bons cadeau, DVD/Blu-ray,</p> <p>- En bas : les catégories (arts, BD...) et meilleurs ventes, lectures recommandées, parcourez nos sélections de livres, choisir son point</p>	<p>agenda, musique, films, meilleurs ventes, nos partenaires, livres audio,</p> <p>- Sur le côté : sélections d'Hivers, littératures 2020, sélections actualités, tels quels, vos derniers achats, littérature générale, jeunesse, BD/Comics/Mangas, Policier &amp; Thriller, Romance,</p>	<p>l'association, agenda, coups de cœur, espace libraire pour les onglets en longueur.</p> <p>- À la vertical : coups de cœurs des libraires, les libraires sur FR3, nos podcasts, les livres qui font l'actu, la sélection BD, la sélection poches, littérature générale, jeunesse, BD/Comics/ma</p>	<p>étrangères, conseils libraires, sélection thématiques, l'agenda des librairies, Nos cycles d'évènements, DVD/Blu-ray,</p> <p>- Quand on clique, arrive directement sur l'interface, les livres sont sous formes d'enfilade et codex sous des thématiques,</p> <p>- Pareil pour les événements et agenda. Les</p>
--	---	---	--	--	---	--	---	---

		<p>sous chacune (par rayons ou thèmes).</p>			<p>libraire, devenez Points libraires, tous nos points libraires, créer votre compte, rencontres filmées, espace presse, FAQ, les conditions générales de vente sur le site et livres numériques, mentions légales et contacter,</p> <p>- Présence des étoiles (comme sur Amazon).</p>	<p>Fantasy/SF, Vie pratique/loisirs, Tourisme/voyages, arts &amp; spectacles, religion et ésotérisme, entreprise/économie/droit, Sciences humaines &amp; sociales, Sciences &amp; Techniques, Scolaire, Parascolaire, Dictionnaire/encyclopédie/documentation.</p>	<p>ngas, policier &amp; thriller, romance, Fantasy et SF, Vie pratique et loisirs, tourisme et voyages, art &amp; spectacle, religion &amp; ésotérisme, entreprise/économie/droit, sciences humaines &amp; sociales, sciences &amp; techniques, scolaire, parascolaire, dictionnaire/encyclopédie/documentation.</p>	<p>thématiques : quelle librairie, date, couverture ou image, thème. Disponibilité sous les livres.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	---

Présentation des livres (image du livre, résumé, coloris, toutes les informations...)	- Photos avec en-dessous résumé, sur le côté le prix et les commandes  - Plus en bas détails avec catégories actualités liées à ce livre,  - Enfin le « les lecteurs ont aussi achetés »,	- Couverture et 4è de couverture, titre, auteur, avis,  - Voir la collection, commande (soit à retirer soit en commande),  - Informations, recommandations, descriptifs et fiches techniques,  -« Les clients ont déjà commandés », avis clients.	- Photos, d'abord le prix, étoiles (avis clients) et livraison,  - Ensuite le résumé, puis les clients ont acheté ou livres du même genre,  - À la fin détails et auteurs ainsi que commentaires (beaucoup).	- Livres avec couvertures et en-dessous lien aux réseaux sociaux, titre, auteur, éditeur, catégorie, trouvez les offres des libraires, offres, ajoutez au panier,  - Informations sous la couverture et autres livres sous présentation générale du livre, présentation	- Couverture avec réseaux en-dessous, titre, auteur, édition, collection, parution, format, âge, prix et disponibilité et temps d'expédition, ajout au panier, donner avis ou ajouter à liste d'envie,  - Description plus poussée (4è de couverture, résumé, avis des lecteurs,	- À gauche : couverture, au-dessus offrir cet e-book & extrait gratuit, en-dessous:localisation et mots clés,  - Au milieu : titre, auteur, éditions, date, détails produits, avis, résumé et description, à droite : achat avec ajout au panier et ajouter à une liste et information ainsi que les autres éditions,	- Sur l'enfilade de livre, juste couverture avec petit encart qui se lève avec titre, auteur, choisir ma librairie, et aussi le cœur,  - Une fois sur la fiche, couverture à gauche, dessous, localisez, à droite : format, prix, en stock dans x librairies, choix de la librairie, ajout à une liste,	- Couverture à gauche, titre, auteurs, éditeur, parution et format, âge, prix/disponibilité /temps de livraison, ajouter au panier, donner avis/ajout à la liste d'envie,  - Informations sur le livre (avis de libraires, résumé, quatrième de couverture, avis lecteurs, fiche technique),  - Du même
---	---	---	--	---	--	---	---	---

	- Tout à la fin toutes les caractéristiques (les avis clients non mis en avant).			encore, commentaires,  - Finalement « autres contributions de... » sur l'auteur par exemple avec possibilité d'en apprendre plus dessus.	fiche technique),  - Enfin du même auteur.	- Tout en bas : dernières parutions de l'auteur, dans le même rayon et détails produits.	formats existants.  - Au milieu : Titre, auteur, traduction, format et date de parution, genre, étoiles, à propos, résumé, avis libraire,  - Dernière parution de l'auteur, dans le même rayon, détails.	auteur,  - Lien aux réseaux sous couverture.
Types de livres vendus (numériques,	Occasion, numérique, neuf, audio.	Occasion, numérique, neuf, audio.	Occasion, numérique, neuf, audio.	Occasion, numérique, neuf, audio.	Numérique, neuf, audio.	Numérique, neuf, livres avec CD audio.	Neuf, numérique, livre + CD audio.	Neuf, numérique, audio.

physiques... )								
Contenus autres (quel type de posts, conseils libraires, médiations..)	Conseils, actualités, événements	Tutos, blogs liés à ceux-ci avec conseils, concours, articles, coups de cœur...	Quelques infos autre par des pubs (prime vidéo mais aucune actualités ou conseils d'un vendeur ou autre.	Dossiers, conseils, événements.	Conseils libraires, bons cadeaux, DVD/Blu-ray. Points libraires, rencontres filmées, FAQ, espace presse.	Coups de cœur, agenda, musique, film, nos partenaires.	Librairie, actualités, l'association, agenda, coups de cœur, les libraires sur FR3, podcasts.	Conseils libraires, l'agenda des libraires, cycles d'événements et DVD/Blu-ray et langues étrangères.
Visuels (existence de photos, vidéos ?...)	Vidéos et photos en lien avec des articles.	Vidéos, articles, couvertures, photographies.	Photos dans pubs et ventes d'objets.	Couvertures, photographies lors des événements et leurs affiches aussi.	Couvertures, photographies.	Couvertures, affiches.	Couvertures, vidéos, affiches, podcasts, carte, photographies.	Couvertures et affiches.
Ton des textes	Pas personnel.	Professionnel sauf quand il s'agit d'un avis client.	Pas personnel.	Personnel (du point de vue des libraires qui mettent les conseils).	Personnel dès lors qu'il s'agit du libraire, plus professionnel dès lors que	Professionnel quand il s'agit des résumés, plus personnel quand avis de	Professionnel et plus personnel quand conseils libraires.	Professionnel et plus personnel quand conseils libraires.

					résumé par exemple.	l'équipe et des libraires.		
Mises à jour	Régulier.	Régulier.	/	Très régulier.	Régulier.	Régulier.	Régulier.	Régulier.
Lien réseaux sociaux	Oui	Oui.	Non	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.
Compte utilisateur (propositions de newsletter, inscription au site, quels services proposés...)	Compte Fnac existant, accès aux e-books gratuits, listes, cartes avec offres, newsletter.	Commandes, commentaire et newsletter.	Prime, chèque cadeaux et recharges, applications, centre de messagerie.	Commandes, newsletter.	Commandes, newsletter,	Commandes et newsletter.	Commande et newsletter.	Commande, newsletter.
Réaction de la communauté	Oui.	Oui.	Oui.	Dépend du livre.	Oui.	Peu d'avis.	Peu d'avis.	Oui.



Grille d'analyse des plateformes individuelles de grandes librairies :

Nom de la librairie	La Boîte à Livres	Mollat	L'Ombre Blanche	Sauramps	Dialogue
Présence	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Genre de site	Vente.	Vente.	Vente.	Vente.	Vente.
Vente en ligne	Oui et présence sur des plateformes collectives (place des libraires, libraires.fr).	Oui, <i>click and collect</i> et livraisons.	Oui. Passe par E-pagine pour les e-pub. Possibilité de <i>click &amp; collect</i> .	Oui, <i>click and collect</i> et commandes en ligne. Présente sur les libraires.fr.	Oui et passe par les libraires.fr.
Développement (seul, plateforme, <i>market place</i> ...)	Seul et plateforme	Seul.	Seul.	Seul.	Avec plateforme.
Graphisme du site	- Onglets sur le côté, meilleurs ventes, livres numériques mis en avant,	- À gauche:onglets et réseaux sociaux, - À droite : panier, me	- Graphisme : bleu, noir, blanc et gris, - En haut : logo, blog,	- Barre avec espace pro, localisation, me connecter, panier puis logo, barre de	- Bannière avec logo, adresse et contact, barre de recherche, panier, onglets,

	<p>- Bannière en haut, sous forme de carrés pour les événements et actualités,</p> <p>- Barre de recherche en haut, couleurs : grise, rose et bleue.</p>	<p>connecter, newsletter, carte fidélité, favoris, alertes et Mollat pro,</p> <p>- En haut au milieu : logo, barre de recherche, librairie, événements, station architecture,</p> <p>- En dessous : onglets, bannière d'information, types de possibilité d'achats (retrait ou livraison) et infos sur cela et paiement, enfilade de livres sous thème avec couverture/titre/auteur/éditeur/prix,</p> <p>- Quand pose souris dessus : ajout au panier</p>	<p>réseaux, espaces pro, panier, connexion, info pratiques.</p> <p>-Onglets,</p> <p>- Puis barre de recherche,</p> <p>- En bas à droite avec horaires, aide, commandes,</p> <p>- Enfilades de livres avec prix, rappel de commandes et couverture,</p> <p>- Ensuite actualités sous forme de bannière mouvante, rappel de ce qui est possible pour les commandes. Rencontres,</p>	<p>recherche,</p> <p>- Onglet horizontal, à gauche onglet verticaux,</p> <p>- À droite : meilleures ventes.</p> <p>- Au milieu : actualités, enfilade de livres sous des thématiques, couvertures,</p> <p>- Quand pose souris dessus : ajouter au panier et titre, auteur, format et prix,</p>	<p>-Sur le côté gauche : onglets, événements, vidéos,</p> <p>- Au milieu : bannière défilante avec informations concernant médiations ou actualités,</p> <p>- Ensuite enfilade de livres sous thèmes,</p> <p>- Tout en bas : lien réseaux, newsletter, informations liées au site.</p>
--	--	---	---	--	--

		<p>et infos sur disponibilités, dossiers, radio Mollat et médiations en vidéos, coups de cœurs, informations générales tout en bas.</p>	<p>dossiers, blog et PNB, livres numériques de la semaine,</p> <p>- Puis finalement lien avec espace pro et autre lieux culturels. Ensuite newsletter et les informations liées au site,</p> <p>- Quand va choisir un livre : sous forme d'enfilade verticale avec couverture, titre, auteur, parution, éditeur et collection ainsi que commande en 48h.</p>	<p>- Puis sélections du moments, puis les livres,</p> <p>- Sélections sous forme de carré et avec thèmes,</p> <p>- À la fin : autres produits avec en dessous, lien réseaux sociaux et informations concernant le site.</p>	
<p>Agencement des catégories</p>	<p>- Littérature, art, jeunesse, religion, région Centre-Val-de-Loire, prix...</p>	<p>- À gauche : dossiers, coups de cœur, sélections de livres, vidéos, podcasts, radio mollat, webzine Ausone,</p>	<p>Livres (sous catégories sous forme de genres), DVD, rencontres, notes de lectures et dossiers.</p>	<p>- En haut : accueil, livres, e-books, Jeux &amp; jouets, CD &amp; Vinyles, papeterie, nos magasins,</p>	<p>Livres numériques, conseils de lecture, dossiers, rencontres, pro.</p>

	<p>- Comme des rayons avec tous les genres proposés, newsletter et lien,</p> <p>- Certains sont regroupés par exemple BD, mangas, comics, humour jeux vidéos, SF/fantastique/fantasy, Voyages &amp; tourisme, région Centre-Val-de-Loire, prix lecture, science &amp; informatique, religions &amp; spiritualité, service collectivités, économie/droit/entreprise, actualité &amp; société, médecine &amp; paramédicale, scolaire &amp; parascolaire,</p>	<p>Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Soundcloud, Pinterest, Vimeo,</p> <p>- En haut : littérature, sciences-humaines/Histoire, arts, jeunesse, BD, loisir/pratique, économie/droit, sciences/savoirs, <i>e-books</i>,</p> <p>- Sous les onglets : sous-catégories par catégories ou thèmes.</p>		<p>- Sur le côté : littérature générale, Jeunesse, BD/Manga/comics, Policier &amp; thriller, romance, fantasy et science-fi, vie pratique &amp; loisirs, tourisme &amp; voyages, arts &amp; spectacles, religion &amp; ésotérisme, entreprise/économie &amp; droit, sciences humaines &amp; sociales, sciences &amp; techniques, scolaire, parascolaire, dictionnaire/encyclopédie/documentation.</p>	
--	--	--	--	---	--

	newsletter et liens.				
Présentation des livres (image du livre, résumé, coloris, toutes les informations...)	Couverture, titre, auteur, éditeur, année, genre/thème, taille, traduction, prix, code barre et réservation, mot de l'éditeur et autres livres.	- Couverture à gauche,  - En-dessous partager/ajout favoris et imprimer, prix et expédition et retraits et ajouter au panier à droite.  - Au milieu : titre, auteur, parution, éditeur, série, collection, contributeur, résumé, quatrième de couverture, contenus en relation, fiche technique.	- Couverture à gauche avec titre, auteur, éditeur, collection, date de parution, EAN, nombres de pages, langue d'origine, traducteur et en-dessous biographie.  - À droite le résumé et dessous les autres formats avec prix. En- dessous : du même auteur.	Couverture à gauche avec en bas localisation, à droite : prix et formats,  -Au milieu : titre, auteur, éditeur, parution et catégorie, étoiles, description, dernières parutions de l'auteur et dans le même rayon, détails des produits.	Couverture à gauche, en dessous : lié à réseaux sociaux, informations détaillée sur le livre.  - À droite : titre, auteur, éditeur, offres, prix et disponibilité et ajout au panier, présentation, commentaires, autres contributions de et dossiers relatifs.
Types de livres vendus	Numérique et neuf.	Neuf, numérique, audio.	Numérique, neuf, livre+audio.	Neuf, numérique, livre + CD audio, audio.	Numérique, livre + CD audio, occasion, audio.
Contenus autres (quel type de posts, conseils libraires,	Actualité, expositions, événements, agenda, la	Podcasts, radio, webzine, architecture, vidéos,	Rencontre, note de lecture, dossiers. Blog :	Jeux & jouets, CD/Vinyles,	Rencontres, dossiers, conseils de lecture et

médiations...)	librairie.	dossiers, coups de cœur.	articles, expositions, lien avec lieux culturels. Éditeurs, auteurs liés sur le site.	papeterie et nos magasins, actualités, nos vidéos, nos partenaires, nos jeux-concours.	pro.
Visuels (existence de photos, vidéos ?...)	Programmes sous format PDF, photographies.	Vidéos, podcasts, couvertures, agenda culturel avec affiches, articles, photographies.	Couvertures, photographies, articles.	Couvertures. Géolocalisation.	Couvertures, vidéos, affiches.
Ton des textes	Pas personnel mais professionnel.	Professionnel.	Professionnel en général sauf lors des conseils ou touche personnelle et ton journalistique pour les articles.	Professionnel et plus personnel quand conseils libraires.	Professionnel et plus personnel quand conseils ou raconter une rencontre.
Mises à jour	Régulière.	Régulière.	Régulière.	Régulière.	Régulière.
Lien réseaux sociaux	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.
Compte utilisateur (propositions de newsletter, inscription au site, quels services proposés...)	Newsletter, commandes.	Commandes, newsletter.	Réservations, commandes, newsletter.	Réservations, commandes, newsletter et avis.	Réservations, commandes, newsletter et commentaires.

La communauté	Clients pour commander ou réserver.	Non.	Non.	Non.	Possibilité de commentaires et quelques uns.
---------------	-------------------------------------	------	------	------	--

*Grille d'analyse des plateformes individuelles de petites librairies :*

Nom de la librairie	La Belle Aventure	Le Renard qui Lit	La Lison	Au temps lire	Le chat qui lit
Présence	Oui	Oui	Oui	Oui.	Oui
Genre de site (vente, vitrine)	Site vitrine.	Site vitrine	Site personnel via leslibraires.fr	Site de vente et vitrine.	Site pas développé personnellement
Vente en ligne	Oui par mail, présence sur Place des libraires, LINA.	Oui par mail ou via une plateforme collective	Oui via leslibraires.fr	Oui par la boutique en ligne (que sous forme de retraits en magasin).	Pas d'informations.
Développement (seul, plateforme, market place...)	Seul.	Plateforme et seul.	Par la plateforme leslibraire.fr.	Seul.	Via un développeur.
Graphisme du site	- Pas d'onglets visibles, seulement une page d'accueil avec des catégories,	- Charte graphique : beige. - Renard mis en avant,	- Charte graphique : verte, blanche et violette,	- Charte graphique : rose, noir et blanc, - Suite de photographies de	- Photographie de la librairie avec une photo du devant, blanc et

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte graphique : grise, blanche et rouge,</li> <li>- Nom de la librairie en grand et mise en avant.</li> </ul>	<p>formes géométrique, mis en avant des coups de cœur, puis nouveautés et vie de la librairie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onglets discret pour recherche et newsletter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onglets sur le côté avec rayons et disponibilités et paiement sécurisé, recherche et panier en-dessous d'onglets horizontaux conseils de lecture, dossiers et rencontres,</li> <li>- Photographie avec lien Facebook et agenda,</li> <li>- Livres accolés les uns aux autres sous forme de longue liste.</li> </ul>	<p>conseils libraires, onglets en haut,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boutique : onglets sur le côté, suite de livres les uns à côté des autres,</li> <li>- Les sélections en dessous des différents genres présents, nouveautés puis partenaires et blog,</li> <li>- Les livres sont regroupés par thématiques sur la page principale,</li> <li>- Onglet de recherche et accueil et contact en haut.</li> </ul>	<p>gris,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'onglets, seulement un site sous forme de codex.</li> </ul>
Agencement des catégories	Catégories : c'est le printemps des poètes/librairies ouvertes, nos belles	- Pas d'onglets ou de catégories, seulement coups de cœur et nouveautés.	- Horizontal : accueil, conseils de lecture, dossiers, rencontres,	- Vitrine : accueil, boutique en ligne, lectures, animations, équipe et contacts.	Pas d'onglets mais catégories sous forme de codex avec nom de la

	<p>sélections= actualités.  Commander, Offrez-vous, newsletter en bas avec lien vers Facebook.  Citation. Qui sommes-nous et nous-trouver.</p>	<p>- Vie de la librairie, événements, accueil, informations pratiques.</p>	<p>- Vertical : rayons avec littérature, jeunesse, jeux/jouets, BD, vie pratique, Essais/revues, beaux-livres et papeterie.</p>	<p>- Boutique : littérature, policier/thriller/science-fiction, jeunesse, BD, essais, beaux-livres &amp; ouvrages plastiques , tourisme,   - Dans les sélections : coffrets/collectors &amp; éditions limitées, vos libraires ont bien rigolé, vos libraires disent « waouh les beaux livres ! », en route vers l'Amérique, un petit goût d'asie, vos libraires aiment beaucoup beaucoup ces albums, les libraires adooooorent les éditions MÉMO, des albums pour</p>	<p>librairie en grand, type de magasin, lieu, contact, description, informations pratiques, contact, horaire, « nous contacter ».</p>
--	--	--	---	---	---

				<p>rire (de 3 à 6ans), livres sonores pour les enfants, portraits formidables pour petits et grands, tous fous de mythologie, offrez un livre et un jeu, super romans dès 8 ans, dès 10 ans, dès 13 ans et dès 15 ans.</p> <p>- Liste des nouveautés : 1semaine/1mois/3mois/ A paraître, partenaire, blog (=site vitrine).</p>	
Présentation des livres (image du livre, résumé, coloris, toutes les informations...)	Accessible via Offrez-vous, titre, genre, auteur, description, couverture, éditeur et prix.	Couverture en photo, titre, auteur, résumé.	Couverture, titre, auteur, éditions, disponibilité, prix, panier, commentaires, informations.	<p>- Vitrine : couverture en photographies : gomme avec le genre, titre, auteur, éditions, photographie, avis &amp; résumé.</p> <p>- À la fin : commander ou réserver,</p>	/

				- Vente : couverture sur le côté, titre en haut, auteur et éditeur sur le côté, prix, résumé, fiche technique et événements et enfin du même auteur.	
Types de livres vendus	Neuf.	Neuf.	Neuf.	Neuf.	Pas d'informations.
Contenus autres (quel type de posts, conseils libraires, médiations...)	Rencontres, actualités sous forme de catégories.	Événements, vie de la librairie.	Dossiers, rencontres, disponibilités, moyens de paiements.	- Vitrine : lectures, animations et l'équipe,  - Vente : blog et partenariat.	/
Visuels (existence de photos, vidéos ?...)	Photographies, couvertures de livres, logos.	Photographies.	Photographies et couvertures.	Photographies, couvertures, vidéos.	Photographies.
Ton des textes (niveau de langage...)	Personnel et professionnel.	Personnel, avec « vous » comme un mail collectif pour tenir informé de la vie de la librairie.	Aucun.	Professionnel.	Aucun.

Fréquence de mise à jour	Occasionnel.	Régulière.	Semble rare.	Régulière.	Aucun.
Liens réseaux sociaux	Oui.	Non.	Oui.	Oui.	Non.
Compte utilisateur (propositions de newsletter, inscription au site, quels services proposés...)	Newsletter et commandes.	Newsletter.	Commandes.	Commandes, newsletter.	Aucun.
La communauté	Pas de possibilité de commentaires.	Pas de possibilité de laisser de commentaires.	Quelques uns sous les livres.	Possibilité de laisser un commentaire.	Non.

*Grille d'analyse des plateformes individuelles de librairies spécialisées :*

Nom de la librairie	Le renard doré	La bruyère vagabonde	Bulles d'encre	La Myriagone	Tanukie
Présence	Oui	Non.	Oui	Oui	Oui
Genre de site (vente, vitrine)	Vitrine et Vente.	Aucun.	Vitrine	Vitrine	Vente
Vente en ligne	Seul.	LINA.	CanalBD.	ALIP.	Seul.
Développement (seul, plateforme, market place...)	Seul.	/	CanalBD.	ALIP.	Seul.
Graphisme du site	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reprise du renard, emblème de sa boutique,</li> <li>- Onglets sous forme de ronds qui renvoient au site vente,</li> </ul>	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte graphique : bleu foncé et noir,</li> <li>- 6 onglets sur le côté, bannière avec le nom de la librairie au milieu en haut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo en premier avec interface en noir,</li> <li>- Onglets en bas,</li> <li>- En-dessous les contacts et connexion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ligne avec « livraison tarifé au km dans un rayon de 50km de Poitiers ! »,</li> <li>- Puis bannière avec image de mangas en</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bannière avec un renard.</li> <li>- Graphisme : vert et beige et marron, logo en haut à gauche, bannière avec onglets La librairie, La boutique et contact et accès, réseaux sociaux, présentation de la librairie, remerciements, localisation en bas.</li> <li>- Site vente : barre de recherche tout en haut avec logo, accueil, contactez-nous, mon panier, se connecter, créer un compte,</li> <li>- Bannière avec un renard,</li> </ul>			<p>et mentions légales en tout petit tout à la fin,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quand on clique sur les onglets : bannière avec le nom de la librairie puis les onglets et enfin la catégorie liée,</li> <li>- Les contacts en bas, déroulé sous forme de codex.</li> </ul>	<p>fond, avec dessus « bienvenue chez Tanukie »,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La barre de recherche et le panier à droite, à gauche les onglets,</li> <li>- Suite d'onglets sous la bannière, présentation de la plateforme,</li> <li>- Produits sous thématiques (choix du libraire, figurines neuves et cartes), les occaz, inscription à la newsletter, liens avec les réseaux sociaux, paiement et mentions légales,</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

	<p>charte graphique : vert, marron et beige, fond en dessin (même format qu'un blog),</p> <p>- Onglets à gauche avec catalogue et dessous les catégories,</p> <p>- Les livres sous forme de liste déroulante, sous des thématiques, livres présentés avec couverture, titre, auteur, édition, prix, disponibilité et panier,</p> <p>- Fin : services à gauche, géolocalisation au milieu et lien avec les réseaux à droite ainsi qu'un à propos, horaires d'ouvertures, contact et solutions de</p>				<p>- Quand clique sur onglet : sous onglets qui sont affichés et enfilade de couvertures sur lesquelles on a des informations du titre et du prix quand on pose la souris dessus.</p>
--	---	--	--	--	---

	paiements.				
Agencement des catégories (lesquelles sont référencées...)	<p>- Novels, mangas, jeunesse, papeteries, goodies, vaisselle... en avant pour le site vitrine,</p> <p>- Site boutique : onglets principaux avec mangas par thématiques, rayon jeunesse, littérature japonaise, produits dérivés, DVD &amp; Blu-ray, vaisselle, papeterie, affiches et cartes postales, thés instantanés botaniques, encens, tote-bags, pin's et porte-clés, les flowerium, loisirs créatifs,</p> <p>- Liste des nouveautés : 1 semaine/mois/3mois/À paraître,</p>	/	Présentation de la librairie, où nous trouver, agenda, coups de cœur, contacts et liens.	Accueil, myriagone ?, librairie, galerie, vinyles/cd, chroniques, programmation 2020/2019, horaires et contacts, archives.	<p>- Onglets visibles : choix du libraire, mangas, mangas d'occasions, light novel, figurines, goodies, mugs, jeux de cartes,</p> <p>- Sur le menu : choix du libraire, mangas, mangas d'occasions, light novel, figurines, goodies, mugs, jeux de cartes (avec possibilité de sous-onglets pour mangas (par genres), figurines et jeux de cartes) ainsi que se connecter, créer un compte, Twitter, Facebook, mention</p>

	- Sous-onglets par genre (ex : mangas par thématiques : aventure, drame...).				légale et conditions générales de ventes.
Présentation des livres (image du livre, résumé, coloris, toutes les informations...)	Que visible sur le site marchand : couvertures à gauche, titre, auteur, éditeur, quantité, panier et prix, disponibilité, résumé, fiche technique et événement puis du même auteur. Sous la couverture : lien avec les réseaux sociaux.	/	Couverture pour les conseils libraires avec à côté une description mêlant avis et résumé.	Photographies des objets, résumé, avis, titre, maison d'édition, auteur et catégorie. Lien vers maisons d'éditions.	Couvertures en haut, en-dessous à gauche : titre et genre, quantité, prix, ajouter au panier ou acheter maintenant. A droite : résumé et lien avec les réseaux sociaux. En-dessous : vous pourriez également aimer.
Types de livres vendus	Neuf.	Neuf.	Aucun sur le site.	Aucun sur le site.	Neuf.
Contenus autres (quel type de posts, conseils libraires, médiations...)	Site vente : d'autres produits (thés, vaisselle...), site vitrine:contacts & accès.	/	Coups de cœur, liens et agenda.	Chroniques, programmations et archives, autres produits qu'il vend (à savoir vinyle/cd, galerie) et myriagone ?.	Choix du libraire, figurines, goodies, mugs, jeux de cartes.

Visuels (existence de photos, vidéos ?...)	Couvertures, photographies, dessins.	/	Couvertures des livres et des affiches pour les rencontres et photographies de la librairie ainsi qu'un dessin.	Photographies, logos.	Couvertures et photographies.
Ton des textes	Uniquement professionnel.	/	Plutôt professionnel, adressé directement aux clients avec « vous ».	Professionnel.	Professionnel.
Fréquence de mise à jour	Uniquement pour la mise à jour des livres.	/	Occasionnelle.	Plus ou moins régulière (publications du 19 nov et 22 nov puis 8 déc et plus rien depuis.)	Régulière.
Liens réseaux sociaux	Oui.	/	Non.	Oui.	Oui.
Compte utilisateur (propositions de newsletter, inscription au site, quels services proposés...)	Commandes.	Comme sur LINA.	Sur CanalBD pour les commandes.	Newsletter.	Commandes, newsletter.

La communauté (utilise-t-elle, commentaire...)	Non.	/	Non.	Non.	Pas de possibilité de commentaires.
--	------	---	------	------	-------------------------------------

*Grille d'analyse des réseaux sociaux des plateformes collectives et sites e-commerce :*

Nom de la librairie	FNAC (GSC)	Cultura (GSC)	Amazon (pure player)	leslibraires.fr	Lalibrairie.com	Place des libraires	LINA	Librest
Présence sur quels réseaux	- Facebook, - Instagram - Twitter - YouTube - LinkedIn	- Facebook, - Instagram - Twitter - YouTube - Pinterest	- Facebook - LinkedIn - Instagram - YouTube, - Twitter, - Pinterest	- Facebook - Twitter - Instagram	- Facebook - Instagram	- Facebook, - Twitter	- Facebook, - Instagram, - YouTube.	- Facebook, - Instagram, - Twitter, - YouTube.
Nombre de followers	- Facebook : 1 088 319 j'aime/ 1 059 056 abonnées, - Instagram : 955k,	- Facebook : 175 245 j'aime/ 181 603 abonnées, - Instagram : 134k,	- Facebook : 29 690 800 j'aime/ 29 128 313 abonnées (amazon.com), 2 164 286 j'aime/ 2 124 097 abonnées	- Facebook : 3 025 j'aime/ 3 470 abonnées, - Twitter : 1589, - Instagram : 1 047.	- Facebook : 11 160 j'aime/11 885 abonnées, - Instagram : 2 558.	- Facebook : 3 653 j'aime :3 948 abonnées, - Twitter : 1 819.	- Facebook : 5 834 j'aime/6 377 abonnées, - Instagram : 2 615, YouTube:98.	- Facebook : 4 555 j'aime/ 5 185 abonnées, - Instagram : 2 356, - Twitter : 419,

			(amazon.fr)					
			- LinkedIn : 18 729 865 (amazon.com),					
			- Instagram : 36, 7 k (amazon.fr),					
	- Twitter : 388k,	- Twitter : 47,5k,	3M (amazon.com)					
	- Youtube : 22,4k,	- Youtube : 15, 4k,	- Youtube : 474 k (amazon.com).					- YouTube : 296.
	- LinkedIn : 91 047.	- Pinterest : 14 740.	- Twitter : 4306 (amazon.fr) et 3.6 M (amazon.com)					
			- Pinterest : 113 188					

			(amazon.com)					
Descriptions	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.
Activité du libraire	Régulière.	Régulière.	Régulière.	Régulière.	Régulière.	Rien depuis début 2021.	Régulière.	Régulière.
Utilisation en boutique	Non. Mais renvoie à la plateforme.	Non. Mais renvoie à la plateforme.	Non. Mais renvoie à la plateforme.	Non. Mais renvoient à la plateforme.	Non. Mais renvoient à la plateforme.	Non. Mais renvoient à la plateforme.	Non. Mais renvoient à la plateforme.	Non. Mais renvoient à la plateforme.
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	- Information sur la vie des magasins, - Conseils libraires, nouveautés, vidéos de discussions autour de la culture, -	- Médiations, - Sélections livres, - Pub produits et location de jouets, - Concours, - Actualités concernant	- Posts sur des thèmes liés à actualités du monde (journée des femmes), - Montre les nouveautés de la plateforme (véhicules électriques), - Retours sur les produits,	- Ouvrages à lire, conseils libraires, partages, « tour des librairies », - Actualités du monde du livre, - Partage d'articles, - Concours, - Conseils de la	- Nouveautés, livres conseillés, - Actualités du monde du livre, - Sélections de lectures, avis de lecteurs, conseils, focus, coups de cœur, - Sur la vie de la plateforme et	Partages, information sur la présence dans des lieux de médiations, actualités sur les événements, relaie d'informations, lien avec sa plateforme et ses sélections ainsi que ses livres, retweete, vitrines,	- Présentation des nouvelles librairies, - Coup de cœur, - Paroles d'auteurs, - Actualités sur le monde du livre, - Posts sur des thèmes, sélections de livres,	- Conseils livre, - Actualités sur le livre, - Partages, retweete, - Parle de la ville de Paris, - Sélections, - Lien avec podcasts,

	<p>Médiations,</p> <p>- Pub pour le site net,</p> <p>- Jeux-concours,</p> <p>- Lien avec actualité du monde/culture/livre...,</p> <p>- Échange avec des artistes, podcasts,</p> <p>- Posts en lien avec jours fériés...,</p>	<p>les magasins, vidéos sur des thèmes (exemple : découvrir la peinture aquarelle),</p> <p>-</p> <p>Communiqué de presses,</p> <p>- Vidéos humoristiques (par exemple sur les marques pages),</p> <p>- Tutos,</p>	<p>- Partage de ses propres articles, témoignages d'employés,</p> <p>- Nouveautés liées à ce que fait Amazon notamment leur magasins,</p> <p>- Photos d'un gâteau en forme de colis Amazon,</p> <p>- Nouveautés produits,</p> <p>- Explications sur le fonctionnement</p>	<p>plateforme sur les lectures,</p> <p>- Photographies sur l'équipe, informations sur la structure.</p>	<p>ses équipes,</p> <p>- Concours.</p>	<p>nouveaux sur la plateforme, actualités sur le monde du livre, coups de cœur, conseils.</p>	<p>- Portraits d'éditeurs,</p> <p>- Offre d'emploi,</p> <p>- La vie des librairies de la région (ouverture, fermeture...),</p> <p>- Live avec des libraires.</p>	<p>- Conseils libraires,</p> <p>- Médiations,</p> <p>- Messages engagés pour protection des librairies,</p> <p>- Interviews.</p>
--	--	---	---	---	--	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélections, pubs,</li> <li>- Parler d'un produit,</li> <li>- Conseils,</li> <li>- Session gaming.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retweete, partage de ses propres articles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>des retours ou vendre en ligne,</li> <li>- Entretiens avec auteurs/commerçants...,</li> <li>- Pub,</li> <li>- Retweete.</li> </ul>					
Visuel (photos, vidéos...)	Photos, vidéos, affiches.	Affiches, photos, vidéos, lettres.	Photos, vidéos, screens, gifs.	Photos, vidéos, affiches, couvertures.	Vidéo, photos, affiches, gifs, couvertures.	Dessins, photos, gif, vidéos, couvertures.	Photos, couvertures, vidéos.	Photos, couvertures, vidéos, screens.
Ton de la publication (surnoms, personnalisation, niveau de	Marketing, émojis, professionnel, ton pub, informatif.	Questions, « on », humoristique, émojis, informatifs, « vous »,	Humoristiques, marketing, émojis, professionnel, ton pub, informatif,	Informatif, émojis, questions, « on », « vous », avis, professionnel,	Informatif, citations, inclusif, point d'exclamation, s'adresse directement au	Informatifs, « nous », inclusif, « vous », explications, émojis.	Annonce des thèmes en début de publication, émojis, hashtags, « nous », mettent en avant les	Succin, hashtags, thèmes au début, citations, informatif, professionnel,

langage...)		« nous », inclusion du client.	« nous », questions, « vous ».	« nous ».	lecteur, « nous », émojis, questions, « vous », professionnel, thème de post annoncé au départ, « je », explications, plus personnel sur Instagram, présentation de l'équipe.		librairies.	avis, « nos », « vous ».
Ce qui est suivis par la librairie (pages, chaînes...)	Influenceurs , marques, entreprises, personnalités célèbres dans le monde de la culture,	Influenceur s, marques, entreprises, personnalités célèbres dans le monde de la culture,	Ses filiales, influenceurs, marques, entreprises, personnalités célèbres, radios, journaux, TV.	Éditions, pages sur le livre, plateformes, librairies.	Éditions, auteurs, personnalités, pages sur le livre, plateformes, librairies, pages autour de la	/	Librairies, éditions, d'autres commerces, pages à thèmes, auteurs, médias, fondations, d'autres lieux de patrimoine, festivals.	Revue, personnalités, librairies, éditions, pages en lien avec le thème du livre, prix, plateformes,

	radios, journaux, TV.	radios, journaux, TV, éditeurs.			culture, prix, entreprises.			structures nationales, médias.
Réactivité de la structure	Très rare.	Oui.	Non.	Non.	Très peu.	Très peu.	Non.	Non.
Réactions aux publications par la communauté	Différent en fonction du réseau (Instagram oui, Twitter moins, Facebook : dépend du post).	Beaucoup, sauf sur Twitter ou YouTube.	Nombreuses (pour amazon.com, moindre pour amazon.fr en fonction des publications).	Quelques unes.	Quelques unes, dépend de la publication.	Quelques unes.	Quelques unes.	Quelques unes.
Comportement de la communauté	Retour, réactifs en fonction des postes (si jeu concours a	Partages, réactifs aux publications, retours sur expérience.	Partages, retours, liens avec des produits, réactifs.	Avis livres, réactions.	Avis, réactions, questions.	Réactions très rares.	Avis et réactions.	Réactions surtout par j'aime, quelques émojis, or réactions rares.

	tendance à être plus présent, s'il y a quelque chose de lié à une série connue ou s'il y a des questions posée).							
Quelle stratégie chaque réseau	Forme et contenus différents.	Forme et contenus différents.	Forme différente, contenus similaires.	Forme légèrement différente mais contenus similaires.	Forme légèrement différente mais contenus similaires.	Forme différente mais contenus similaires.	Forme légèrement différente mais contenus similaires.	Forme légèrement différente mais contenus similaires.

Grille d'analyse des réseaux sociaux des grandes librairies :

Nom de la librairie	La Boîte à Livres	Mollat	L'Ombre Blanche	Sauramps	Dialogue
Présence sur quels réseaux	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Instagram Twitter, YouTube, Facebook, Linkedin, Soundcloud, Pinterest, Vimeo, Dailymotion	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, YouTube	Facebook, Instagram, Twitter, Soundcloud, YouTube
Nombre de followers	- Facebook : 4 826 j'aime/ 5 425 abonnés,  - Instagram : 1 775,	- Instagram : 94,1k,  - Twitter : 19,6k,  - YouTube : 54,4k,  -Facebook :43 234 j'aime/	- Facebook : 16 731 j'aime/ 18 742 abonnés,  - Instagram : 12 ,5K .	- Facebook, : 10 217 j'aime/ 10 986 abonnés,  - Instagram : 2 307,	- Facebook : 8 765 j'aime/ 9 849 abonnés,  - Instagram : 5 559,  - Twitter : 5 386,

		<p>46 788 abonnées,</p> <p>- LinkedIn : 1 162,</p> <p>- Soundcloud : 594,</p> <p>- Pinterest : 932,</p> <p>- Vimeo : 267 vidéos postées/pas de logique de followers,</p> <p>- Dailymotion : 164 pour 747,2k vues.</p>		<p>- Twitter : 2 193,</p> <p>- LinkedIn:445,</p> <p>- YouTube : 1,34k.</p>	<p>- Soundcloud : 37,</p> <p>- YouTube : 11,7k.</p>
Descriptions	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.
Activité du libraire	Instagram plus depuis début 2021 et rien sur YouTube Régulière sur Facebook et Twitter.	Régulière.	Régulière.	Régulière sur Facebook et Instagram, les autres plus occasionnels.	Régulière.
Utilisation en	Aucune information.	Lien vers site Internet.	Lien vers site Internet.	Lien vers site	Pas d'informations sur lien

boutique				Internet.	plateforme.
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	Médiations, actualités, nouveautés, vitrine, actualités liées à librairie, conseils libraires, message de remerciement, liens vers éditeurs.	Vie de la librairie, médiations, coups de cœur, rencontres en vidéos, posts sur thèmes, petits jeux, renvoie vers des articles postés sur le site Internet, nouveautés, arrivages, concours, actualités autour du monde du livre, retweete.	Actualité de la librairie, coups de cœur, lien avec podcast (sur leur site Internet), médiations, expositions, découverte d'ouvrages, collections d'éditions, sélections libraire sur thème, nouveautés, lien avec articles du blog, vitrine.	Coups de cœur libraires, conseils, informations concernant ce qu'il se passe en librairie et les opérations commerciales, médiations, prix littéraires, posts sur rayons, sur thèmes, sur les prix, ce qui change en librairie, retweete d'informations locales et sur le livre, nouveautés à venir, vie de la librairie.	Conseils libraires, vidéos rencontres, événements, nouveautés, à venir, actualités autour d'un ouvrage, citations, parler de livres, d'auteurs, vidéos sur le temps, photographies sur la librairie, concours, actualités, retweete aussi, médiations.
Visuel (photos, vidéos...)	Photos, couvertures, affiches, vidéos.	Photos, vidéos, affiches, couvertures,	Photos, affiches, couvertures.	Photos, affiches, couvertures, vidéos.	Photos, vidéos, citations, couvertures.
Ton de la publication	Informatif, points d'exclamations,	Utilisations d'émojis, thèmes annoncés en début	Thèmes en début de publications, longues	« Nous », émojis, avis, textes courts,	Salutations, succinct, informatif, explications,

(surnoms, personnalisation, niveau de langage...)	thèmes en début de publications, extraits, avis, culture Générale, citations, émojis, « nous », « vous », « tu ».	de publications, « nous », « vous », avis, publications moyennement longues, informatif, professionnel, hashtags, explicatif.	publications, listes de livres, textes explicatifs et informatifs courts, quelques émojis, « notre ».	« vous », hashtags, informatif, professionnel.	« nous », émojis, « vous », avis, citations, professionnel, ton « secret » pour lier au lecteur et plus proche sur Instagram, questions.
Ce qui est suivis par la librairie (pages, chaînes...)	D'autres libraires, personnalités, d'autres commerces, éditions, entreprises, pages autour de la culture, villes, radio, personnes autres, prix, lieux de cultures, radios, festivals, TV, services culturels.	Ville, éditeurs, personnalités, pages sur thème culture, structures de Nouvelle-Aquitaine et ville, librairies, médias, journaux, pages humoristiques, autres lieux d'arts et de cultures, d'autres commerces.	Librairies, éditions, pages sur le thème du livre et de la culture, plateformes collectives, personnalités, patrimoine et autres lieux de culture, festivals, associations, ville, médias.	Journaux, éditeurs, entreprises, pages liées à la culture, personnalités, librairies, festivals, Babelio, ville, presse.	Pages liées à la culture, associations, éditeurs, libraires, entreprises, personnalités, d'autres commerces, plateformes collectives, villes, collectives, radios, prix, académies, magazines, festivals.
Réactivité de la structure	Un peu.	Un peu.	Un peu.	Un peu.	Un peu.
Réactions aux publications par la communauté	Quelques unes en fonction de la publication.	Régulières.	Régulières, mais le nombre dépend des publications.	Régulières.	Entre régulières et quelques unes en fonction du réseau, mais le nombre dépend des publications.

Comportement de la communauté	Avis, quelques réactions, émojis, questions et un peu d'humour.	Emojis, avis, retours, réactions, conseils, partages d'expériences, réactions humoristiques.	Retours, avis, questions, réactions, émojis, essentiellement des j'aime.	Retours, avis, réactions, questions, émojis.	Emojis, avis, retours, réactions, partages d'expérience, questions.
Quelle stratégie sur chaque réseau	Forme différente, contenus similaires.	Forme et contenus différents.	Forme différente, contenus similaires.	Forme légèrement différente mais contenus similaires.	Forme différente, contenus similaires.

*Grille d'analyse des réseaux sociaux des petites librairies :*

Nom de la librairie	La Belle Aventure	Le Renard qui Lit	La lison	Au temps lire	Le chat qui lit
Présence sur quels réseaux	Facebook Instagram	Facebook. Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook
Nombre de followers	783 j'aime, 1 182 abonnés pour Facebook,  679 abonnés pour Instagram.	Facebook : 2 086 j'aime/ 2 247 abonnés.  Instagram : 479.	Facebook : 4 412 j'aime/ 4 810 abonnés,  Instagram : 2 005.	Facebook : 3 305 j'aime/ 3 627 abonnés,  Instagram : 1 844.	658 j'aime, 737 abonnements.
Descriptions	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.
Activité du libraire	Régulière.	Occasionnel.	Régulière.	Occasionnel.	Occasionnel.
Utilisation en boutique	Pas d'informations de lien avec plateforme.	Pub pour plateforme.	Renvoie à leur site Internet.	Aucunes informations.	Aucunes informations.
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	- Annonce les actes de médiations, festivals,  - Messages de remerciement,	- Conseils libraires,  - Actualités sur la librairie et événements du livre,	- Vie de la librairie,  - Coups de cœur, nouveautés, soldes, conseils libraires par des thèmes lors des	- Vie de la librairie,  - Informations sur l'actualité de la librairie,	- Actualité sur la librairie, actualités liées à la situation des libraires,  - Conseils libraires,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualités,</li> <li>- Quelques choix de livres (pendant le confinement, mis à disponibilité en ligne permet de voir les conseils libraires),</li> <li>- Partage de publications engagées dans la défense du livre, partage de vidéos, de ce qu'il se passe dans Poitiers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articles partagés, les dessous de la librairie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fêtes,</li> <li>- Médiations,</li> <li>- Vitrine,</li> <li>- Actualités sur les festivals.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Médiations,</li> <li>- Vitrine,</li> <li>- Partages d'actualités d'éditions et liées à la vie du livre,</li> <li>- Concours.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lien avec des thèmes dans le mois (par exemple romance pour la St valentin),</li> <li>- Partage des événements faits par eux et dit au niveau local,</li> <li>- Événements,</li> <li>- Vie de la librairie.</li> </ul>
Visuel (photos, vidéos...)	Photos, couvertures, dessins, vidéos.	Photos, dessins, couvertures.	Photos, dessins, vidéos, couvertures.	Photos, affiches, vidéos, couvertures.	Photos, vidéos, dessins, couvertures.
Ton de la publication	« Vous », « nous », extraits d'ouvrages, succin, poétique, professionnel, « amis lecteurs ».	Humoristique, sympathique, joviale, succin, « vos libraires préférés », « on », plusieurs lettres qui sont doublées, des points	Annonce le thème en majuscule et début de publication, « la lison », « on », « vous », « nous », pensées, humoristique,	Humoristique, informatifs sur des éditions et ouvrages et évènements, jeux de mots, « vous », « nous », retours sur l'année, « vos	Humoristique, plus longs posts, « nous », « Stéphanie », « vous », annonce des thèmes, parlent de ce qu'ils leurs arrivent/ leurs vies, quelques points de

		d'exclamations.	surnom « les lisonnes », questions.	libraires », tourné vers les clients.	culture générale.
Ce qui est suivis par la librairie (pages, chaînes...)	Commerces, éditions, autres librairies, d'autres lieux culturels, radios, ville, personnalités.	D'autres librairies, personnalités, éditions, d'autres types de personnes, festivals.	D'autres libraires, personnalités, d'autres commerces, éditions, journaux, plateformes de regroupement de libraires, associations.	D'autres libraires, personnalités, d'autres commerces, la ville, des associations, éditions, d'autres types de personnes, collectivités, Babelio.	/
Réactivité de la structure	Un peu.	Un peu.	Non.	Un peu.	Un peu.
Réactions aux publications par la communauté	Quelques unes en fonction de la publication.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Régulière, mais le nombre dépend des publications.	Quelques unes en fonction des publications.
Comportement de la communauté	Réactions aux publications, de type j'aime, informations concernant les commandes, quelques réactions sur ce qui est dit.	Humoristique, retours, réactions de types j'aime, questions, gifs ou émojis ou stickers, souvenirs, avis lecteurs, demande de	Surtout des réactions de types j'aime, émojis, humour, avis, retours, quelques avis lecteurs sur les livres, questions.	Réactions à ce qui est posté, questions, humoristique, liens YouTube, émojis.	Réactions humoristiques, participations, réponses, j'aime, questions aux libraires.

		mettre de côté des livres.			
Quelle stratégies sur chaque réseau	Même contenus et formes.	Forme différente, contenus similaires.	Même contenus et formes.	Même contenus et formes.	/

*Grille d'analyse des réseaux sociaux des librairies spécialisées :*

Nom de la librairie	Le renard doré	La bruyère vagabonde	Bulles d'encre	La Myriagone	Tanukie
Présence sur quels réseaux	Facebook Instagram Twitter Tiktok	Facebook Instagram	Facebook	Facebook Instagram	Facebook Instagram Twitch Twitter
Nombre de followers	Facebook : 4 809 j'aime/ 5 115 abonnées, Instagram : 19, 7k, Twitter : 4 469. Tiktok : 4.8 k vues.	808 j'aime, 908 abonnés. Sur Facebook, Instagram : 76 abonnés.	798 j'aime, 865 abonnés.	Facebook : 2 688 j'aime/ 2 934 abonnées, Instagram : 2 291.	Facebook : 567 j'aime, 598 abonnés. Instagram : 259. Twitch : 52, Twitter : 1 146
Descriptions	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.	Oui.
Activité du	Régulière.	Occasionnelle.	Occasionnelle.	Régulière.	Occasionnelle.

libraire					
Utilisation en boutique	Pub pour leur site.	Pub pour la plateforme.	Non.	Non.	Oui.
Contenus (quel type de publications, quels partages...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Médiations,</li> <li>- Conseils libraires, présentation de l'équipe,</li> <li>- Actualités concernant la librairie, nouveautés,</li> <li>- Parle de précommandes, concours,</li> <li>- Quelques actualités,</li> <li>- Avis lecteurs,</li> <li>- Vidéos présentant des nouveautés,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annonce les rencontres, les ouvertures de librairies ou fermeture,</li> <li>- Partage des mouvements, comme livre hebdo et tous en librairie après le confinement, partage des sites (pendant le confinement),</li> <li>- Événements engagés qui se déroulent,</li> <li>- Met des livres que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualités, des conseils, présentations d'œuvres</li> <li>Événements qu'elle organise ou auxquels elle participe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nouveautés, actualités liées à la boutique, conseils libraires, montre ce qu'ils proposent en vente de café, actualités liées au livre, vitrine en photo, annonce des médiations qui ont lieu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Événements,</li> <li>- Arrivages,</li> <li>- Devinettes,</li> <li>- Parle des auteurs, maisons d'édition aussi,</li> <li>- Préviens quand boutique ouverte,</li> <li>- Avis des clients,</li> <li>- Informations sur sorties, ce qu'il se passe chez les éditeurs, partage sur des dramas, anime...</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sondages,</li> <li>- remerciements,</li> <li>- Retweete, actualités, informations concernant aussi la vie d'Internet, aussi avis et autres concernant des animés, mangas...</li> <li>- Jeu de questions/réponses, sorte de jeu de devinettes, loterie,</li> <li>- Conseils, prévient des sorties,</li> <li>- Médiations et les rencontres.</li> </ul>
	- Des conseils libraires sur Tiktok.	<p>conseille,</p> <p>- Informations sur les réservations, vitrine en photo.</p>			
Visuel (photos, vidéos...)	Photos, vidéos, dessins, couvertures.	Photos, affiches, dessins, couvertures.	Photos, couvertures, affiches, vidéos.	Photos, couvertures, dessins.	Photos, dessins, affiches, vidéos.
Ton de la	Thèmes annoncés en	« Vous », « nous »,	« Je », « la librairie »,	« Nous », langage courant,	Jamais de « je » mais plutôt

publication	début de publications, émojis, surnoms, « vous », « nous », petites phrases introductives, explications, informatif, professionnel mais aussi personnel avec les surnoms, longs posts, toujours une phrase de conclusion, questions.	messages succins, « la Bruyère vagabonde », professionnel, pensées, parfois poétique, joviale.	informatif, parfois très succin, quand conseils plus long, professionnel, un peu d'humour.	citations, « on », « vous », un peu d'humour, pensées, « on », questions, points d'exclamations, informatif.	« on », présentations des nouveautés juste par le titre, invite toujours en librairie, quelques informations sur la librairie.
Ce qui est suivis par la librairie (pages, chaînes...)	Magazines, éditions, personnalités, pages autour du thème du livre et du japon, journaux, librairies, d'autres commerces, d'autres pages à thème autour de la culture.	Éditions, pages autour de thèmes du livre et culture, plateformes, scop.	/	D'autres libraires, personnalités/auteurs/sculpteurs/artistes/etc., d'autres commerces, éditions, festivals, pages autour des thèmes de sa librairie.	D'autres libraires, personnalités, pages liées au thème du japon, d'autres commerces, la ville, des associations, éditions, d'autres types de personnes hors thème japon, collectivités.
Réactivité de la structure	Un peu.	Un peu.	Un peu.	Non.	Un peu.
Réactions aux	Régulière, mais le	Quelques unes en	Quelques unes, cela	Régulière, mais le nombre	Quelques unes, très souvent

publications par la communauté	nombre dépend des publications.	fonction de la publication.	dépend des posts.	dépend des publications.	sur les différentes publications.
Comportement de la communauté	Gifs, avis, réactions, émojis, questions, retours.	Surtout des réactions aux publications de type j'aime, informations concernant les commandes.	Réactions à ce qui est dit, un peu d'humour.	Essentiellement réactions type j'aime, réservations, avis, réactions, émojis.	Questions sur les horaires, livraisons, gifs, encouragements, réactions lors des concours, quelques réactions autre, informations prix.
Quelle stratégie sur chaque réseau	Forme légèrement différente mais contenus similaires.	Forme légèrement différente mais contenus similaires.	/	Forme différente mais contenus similaires.	Même contenus et formes.