

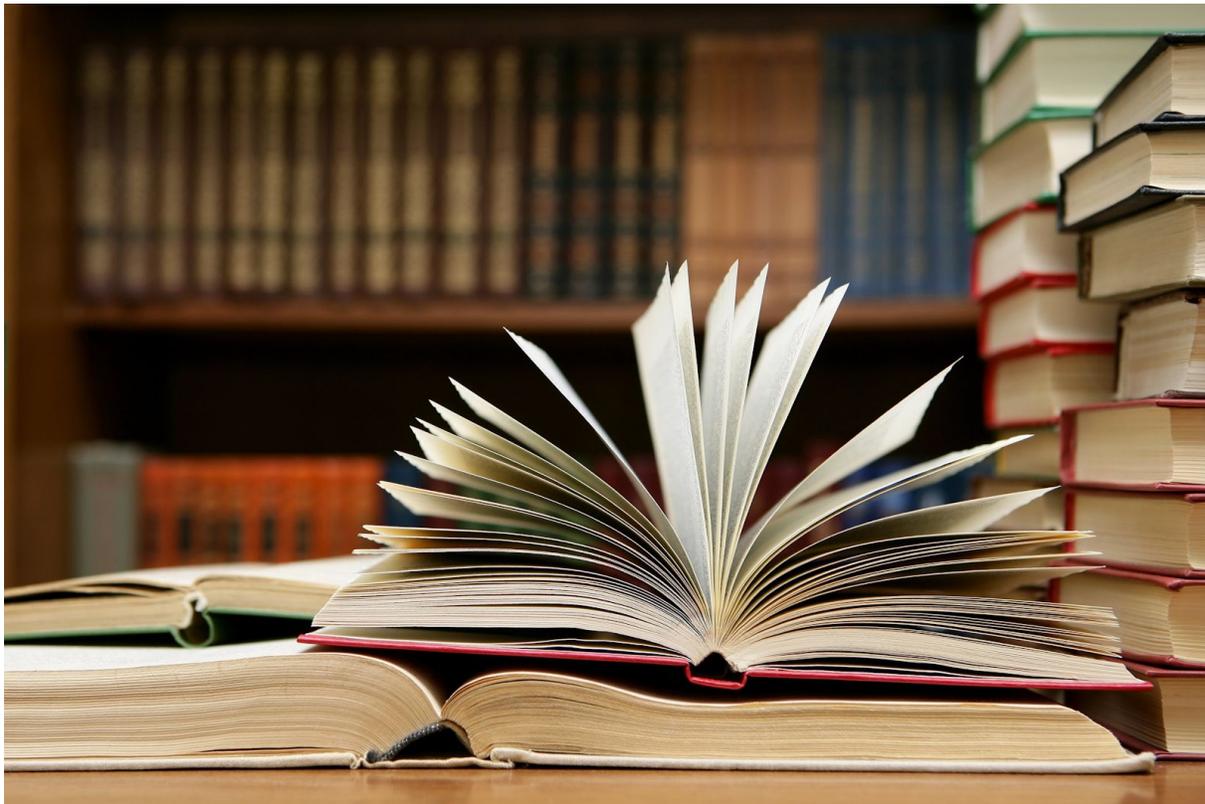
Enquête outillée d'un métier

Semestre de printemps 2019

Le métier de libraire

-

La défense de valeurs face à la vente en ligne



PAPE Tom & SOULARD Chloé

Professeur : Nicolas SALZMANN

UV : PH13

SOMMAIRE

Introduction	2
I - Description du métier	3
1 - La chaîne du livre	3
2 - Les activités du libraire	3
II - Une profession mise à mal par la vente en ligne	10
1 - L'importance et les impacts du e-commerce	10
2 - La particularité du libraire face à la vente en ligne	11
3 - La modification des modes de communication et de vente	13
III - La beauté du métier de libraire	15
Conclusion	16
Annexes	17
1 - Les sources de prescriptions du libraire	17
2 - Analyse de l'écart prescrit-réel et des ficelles de métier dans le travail de libraire	17
3 - FAST de l'activité de libraire (1)	18
4 - FAST de l'activité de libraire (2)	19

INTRODUCTION

Ce mémoire est rédigé dans le cadre de l'UV PH13 (philosophie du travail) de l'UTC, enseignée par Nicolas Ponchot et Nicolas Salzman. L'objectif de cet exercice était l'observation du réel d'un métier à l'aide des outils développés pendant le semestre. Nous avons ici choisi le métier de libraire.

Notre méthode pour récolter des données sur ce métier a principalement été l'entretien. Trois entretiens ont été réalisés en tout, avec deux gérantes de deux librairies différentes. Nous avons également passé une demi-journée d'observation dans une des librairies. Il existe plusieurs types de librairies, de petite à grande taille selon les villes, franchisées ou non. Nous avons choisi de nous concentrer sur des librairies de petite à moyenne taille, indépendantes, et ce pour des raisons pratiques (nos réseaux et la proximité des commerces) et d'intérêt (le respect de cette forme de travail, un rôle et un investissement des acteurs plus important dans le choix et le conseil des livres).

Notre première rencontre a été avec Anne Lesobre, actuellement gérante de la librairie *Entre les Lignes* à Chantilly. Elle y travaille avec une apprentie depuis 2016. Anciennement créatrice textile avec une formation d'historienne de l'art, elle est devenue libraire en 2002 en tant que co-gérante à Creil dans une librairie de petite taille également.

Notre deuxième interlocutrice est Camille Defourny, gérante de la *Librairie des Signes* à Compiègne depuis 2016. Suite à des études de lettres modernes et de traduction en hongrois, elle a travaillé comme gérante de la seule librairie française de Budapest puis salariée dans une librairie indépendante parisienne avant de racheter la librairie de Compiègne. Celle-ci est plus grande, avec 8 salariés dont 5 libraires, un coursier, une caissière qui s'occupe également d'une partie de la gestion, et une apprentie.

De nos entretiens sont particulièrement ressortis deux points, en étroite relation : la difficulté de conserver le commerce de proximité face à la vente en ligne, et le rapport privilégié du libraire avec ses clients. Ainsi nous nous posons ici la question suivante :

Étant donné le développement et le succès de la vente en ligne par les multinationales, comment parvenir à maintenir l'existence de structures indépendantes de proximité afin de partager le plaisir de la lecture et de proposer un espace d'échange ?

Nous allons en premier lieu décrire le métier de libraire, souvent soumis à de nombreux fantasmes, puis nous nous attarderons sur la dimension très personnalisée du métier de libraire, pour enfin nous demander quelles stratégies sont mises en place pour tenter de maintenir et développer leur activité malgré des changements profonds liés à internet dans les modes de consommations.

I - DESCRIPTION DU MÉTIER

Le métier de libraire est un métier chronophage, qui demande un investissement personnel très important et qui confond souvent le travail et la vie personnelle. Les deux gérantes estiment leur temps de travail aux environs de 60 heures par semaines dont une partie à domicile, parfois plus lors de la rentrée littéraire en mai, sans compter les heures de lecture qu'elles ne considèrent la plupart du temps pas comme du travail (soit équivalent au travail de deux personnes). La rémunération n'est pas proportionnelle au travail et à l'investissement fourni, il est donc nécessaire de faire le métier de libraire par vocation, par passion.

1 - La chaîne du livre

Le métier de libraire s'inscrit dans le processus de la *chaîne du livre*. Il s'agit d'une suite d'activités organisées en différents métiers qui relient l'auteur au lecteur :



L'auteur, premier acteur de cette chaîne, écrit le livre. Il le propose ensuite à un éditeur qui le relit et le modifie avec lui. Il va, une fois le contenu jugé satisfaisant, s'occuper de sa production matérielle: l'impression. Le diffuseur peut être spécifique d'une maison d'édition ou en représenter plusieurs. Son rôle est de présenter les nouveaux livres aux libraires pour les aider dans leurs choix (quels livres acheter, et en quelle quantité), notamment au moment de la rentrée littéraire. Le distributeur est celui qui va effectivement vendre le livre au libraire, négocier avec lui des tarifs et autres modalités de la vente (livraison éventuelle, retours etc...). Le libraire enfin, dans le cas où il tient une boutique physique et indépendante comme ici, propose donc aux lecteurs un lieu où choisir et acheter leurs livres, les aiguille si besoin par des conseils. En fin de chaîne se situe enfin le lecteur.

2 - Les activités du libraire

S'il n'y a pas de journée type, l'activité de libraire se ressent plutôt sur une semaine type. Elle s'articule autour de 6 activités principales : l'achat d'ouvrages, l'aménagement du magasin, le conseil et la vente, les retours, la communication et l'organisation d'événements. On ne se préoccupe pas ici des activités gestionnaires, qui ne sont pas spécifiques au métier de libraire mais plutôt à celui de commerçant. Dans les deux établissements, la comptabilité est sous-traitée.

- **Le choix des livres et leur achat.**

Les deux interviewées ont insisté sur la totale liberté qu'elles ressentaient dans le choix des ouvrages qu'elles proposaient. Les principaux critères qui aident à ce choix sont les goûts personnels et les attentes de la clientèle, anticipées sur la base des ventes précédentes par analogie (thème, auteur, style...). Cependant, environ soixante livres sortent par jour en France, il est donc impossible de tout connaître ! Comment le libraire arrive-t-il à tout de même faire un choix?

Le stock est en deux parties. D'abord la librairie dispose d'un fond, plus ou moins stable, composé de classiques indémodables dont le nombre de vente par année varie peu. *Le Petit Prince*, par exemple, est vendu à environ 30 exemplaires par an, ce qui est très peu par rapport aux nouveautés, mais qui est un livre indispensable à avoir dans une librairie sérieuse. On appelle la commande du fond le réassort. Parfois des classiques peuvent être commandés en quantité plus importante, par exemple pour des raisons d'actualité: l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris a gonflé les ventes du livre de Victor Hugo du même nom par exemple.

Ensuite, la librairie propose un stock de nouveautés, qui change régulièrement. Les réunions avec les éditeurs ou leurs représentants, les diffuseurs, notamment au moment de la rentrée littéraire, permettent de faire le choix des ouvrages qui seront mis en vente et permettent la découverte de nouvelles choses sans nécessairement avoir besoin de lire les ouvrages. Le libraire effectue son choix en discutant avec le diffuseur, qu'ils apprennent à connaître par des contacts réguliers¹. Il leur est possible d'obtenir un exemplaire gratuit d'une œuvre afin de lire des extraits. Le livre est bien sûr interdit à la vente, il s'agit d'un service de presse. Après ces rencontres où les nouveaux livres sont présentés, les libraires remplissent des feuilles de commande avec le nombre de livres de chaque exemplaire qu'ils souhaitent commander. On appelle la commande des nouveautés l'office. Une commande de trois livres, à l'échelle de la librairie des signes qui est de taille moyenne, correspond à un test. Un livre pour lequel le libraire sera confiant sera commandé en cinq exemplaires, et un livre d'un auteur à succès, par exemple un nouvel Amélie Nothomb, sera d'office commandé en quarante exemplaires.

Les modalités d'achat sont ensuite établies avec le distributeur, comme le prix, qui varie selon le nombre d'exemplaires commandés. Par exemple, un livre qui sera vendu 10 euros au lecteur sera obtenu pour environ 6,20 euros par le libraire indépendant, 5,90 euros par la grande distribution (super et hypermarchés), et à seulement 5 euros par des grosses structures de e-commerce telle qu'Amazon.

Les commandes sont faites environ 2 mois à l'avance. Les diffuseurs proposent des plateformes informatiques qui permettent au libraire d'effectuer des commandes individuelles de livres, par exemple lors de demandes spécifiques des clients. L'automatisation par l'informatique de cette partie de leur travail, qui leur permet à la fois d'effectuer des commandes donc, mais aussi de collecter des données sur les livres vendus (fréquence, état du stock) est un gain de temps considérable pour les libraires.

¹ Une fois par mois pour les librairies de taille moyenne comme la *Librairie des signes*.

Parfois sont organisées des plus grosses réunions, au moment de la rentrée, entre les libraires, les éditeurs et les éditeurs. C'est un moment extrêmement riche en terme d'informations.

Avec l'expérience, les libraires développent des sensibilités particulières face aux livres et aux éditeurs. Armés d'une véritable base de données culturelle, qu'ils entretiennent au quotidien par la lecture et les discussions avec leurs collègues, clients et autres, ils doivent reconnaître ce qui va être bon, et ce qui va plaire. De plus, ils développent avec l'expérience une bonne connaissance des différentes lignes éditoriales pour les orienter dans leurs choix.

Cependant, l'adaptation aux désirs des clients est cruciale, afin que le client puisse se sentir bien accueilli et que des ventes soient faites. Cela peut engendrer des problèmes éthiques : dans le cas d'Anne Lesobre, le passage de la librairie de Creil à celle de Chantilly a eu un effet considérable sur le type de livres vendus. Si dans la première ville la clientèle était plutôt de gauche au niveau politique, celle de Chantilly au contraire était en plus grande partie composée d'un électorat de droite voire d'extrême droite. Il lui a donc fallu adapter ses choix, et par exemple vendre des ouvrages d'Eric Zemmour, qu'elle désapprouve sur un plan idéologique. Or, proposer ce type de livres à tout de même des avantages, comme par exemple attirer un type de clientèle et la confronter à d'autres types de livres et d'idées en plaçant des ouvrages en opposition avec ceux-ci à côté. Pour Anne Lesobre, il s'agit d'un véritable enjeu démocratique que de permettre une large représentation des différentes idées. Ainsi, elle accepte de garder dans son fond des livres qu'elle sait qu'elle ne vendra pas mais qu'il lui tient à coeur de proposer.

Les commandes sont en générales petites, mais très régulières.

- **L'arrivée des livres et l'aménagement du magasin**

La librairie doit avant tout être un reflet de la personnalité et des goûts des gens qui s'en occupent, et cela à travers les choix des livres et leur mise en avant dans les rayons. La cohérence globale de la librairie et l'ambiance qui y règne est un facteur important qui influence la fréquentation de la librairie.

Un des objectifs est de la librairie est de ne pas intimider des clients qui aiment peu lire, ou qui aiment lire des contenus jugés peu intellectuels. Le livre peut faire peur aux non-initiés, remarque une libraire. Il s'agit ainsi de proposer un espace qui ne soit pas austère et intimidant. Le fait de ne pas être anonyme chez un libraire indépendant, contrairement à une grande surface, une chaîne où bien en ligne, peut être une pression pour ce type de consommateurs.

De plus la librairie doit être lisible. On doit facilement pouvoir identifier quels rayons vendent quel type de livres. Cela passe par une décoration adéquate selon le rayon, et une mise en valeur des livres.

Le fond, autrement dit les classiques, est généralement disposé dans les étagères et par ordre alphabétique et thématique. Les nouveautés au contraire sont disposées sur des tables, couvertures visibles pour susciter l'envie et la curiosité chez les clients.

Contrairement aux librairies franchisés type Fnac², les libraires sont ici très libres d'exposer leurs avis à travers des post-its/cartons etc... qui indiquent un coup de coeur particulier pour un livre par une critique personnelle.

Une mauvaise gestion de l'espace peut entraîner des difficultés. A la Librairie des signes par exemple, la caisse est située en face de l'entrée. Or, la personne s'y trouvant est formée uniquement au métier de caissière, même si elle a acquis de nombreuses connaissances autres au fur et à mesure de son travail à la librairie. Du fait de sa localisation, elle est la première personne que les clients rencontrent à leur arrivée, et celle à qui ils posent leurs éventuelles questions. Cependant, elle ne se sent pas légitime à répondre à certaines d'entre elles qui ne sont pas purement techniques, et doit souvent rediriger les clients vers les libraires spécialisés dans le domaine concerné. Cela la confronte à ses limites au quotidien et peut s'avérer pesant.

- **Les retours**

Les retours de livres, et leur remboursement sous la forme d'avoirs, est permis par les éditeurs dans le cas où ils n'auraient toujours pas été vendus au bout d'un certain temps, qui varie selon les livres et les éditeurs. Garder des livres qui ne sont pas vendus est très coûteux pour l'entreprise en comparaison avec un stock qui se renouvelle vite.

Dans le cas où les livres sont abimés, suite à la fabrication ou bien au transport, les libraires les renvoient quasi-automatiquement : des cas d'urgences peuvent faire que les livres soient vendus abimés, mais cela nuit à l'image du magasin et une nouvelle commande est très préférable. Dans ce cas, le livre est tout de même acheté par la librairie, même si un remboursement est fait a posteriori. De plus, comme dans le cas d'un retard de livraison, il peut être compliqué d'expliquer aux clients un doublement du temps d'attente après commande, même si la plupart sont compréhensifs.

Les retours sont permis par la loi Lang, dont on parlera plus tard dans ce mémoire. Il limite la prise de risque des libraires en leur assurant un remboursement et une égalité quelle que soit l'enseigne.

- **La communication**

La communication est un point sensible du métier de libraire. Ils se tournent aujourd'hui vers les réseaux sociaux afin de toucher une audience plus large, mais aussi désengagée, géographiquement et émotionnellement. La communication passe aussi par des affiches et flyers, notamment dans le cas de la promotion de la visite d'un auteur.

- **La vente et le conseil**

Une des libraires a comparé la vente de livre à son expérience de serveuse dans la restauration. Dans les deux cas il est évidemment crucial de se montrer avenant, à

² Une employée en librairie à Saint-Brieuc, passée d'une librairie indépendante à une Fnac (rachat), s'est vu interdire de donner son avis sur les livres qu'elle devait vendre. Le coeur du métier nous semble ici perdu.

l'écoute des désirs de l'autre. Dans un cas, c'est le ventre qui est nourri, dans l'autre, l'esprit, et dans les deux le libraire a accès, par une action ponctuelle et peu intrusive³, à l'intimité du client, en tant que fournisseur de cette nourriture.

La clientèle de la semaine est majoritairement une clientèle qui sait ce qu'elle veut et vient dans le but d'un achat précis. Le week-end au contraire, il s'agit plutôt de personnes venant flâner, à l'occasion du marché par exemple. La majorité des clients sont des habitués, qu'il faut apprendre à connaître au fur et à mesure de leurs passages.

Le libraire doit être en mesure de parler de livres sans les avoir lu, toujours grâce à une curiosité importante et en procédant par analogies sur la base d'une connaissance fine des auteurs et éditeurs. Cependant il est aussi crucial d'être honnête avec le client lors des interactions, sur le fait d'avoir lu le livre ou non, ainsi que sur le fait de l'avoir apprécié ou non. En effet, les ventes vont être très fortement influencées par les goûts des libraires. Un libraire peut avoir environ quatre livres de prédilection, dont il va booster énormément les ventes. Il s'agit de trouver une balance équilibrée entre l'écoute des désirs du clients et l'imposition au clients de ses propres goûts.

Il peut être dur pour un libraire de gérer la "schizophrénie" de certains clients, qui demandent des délais très brefs après une commande, mais qui ne viennent chercher les livres que très longtemps après la réception. Cette ambiguïté est source de frustration pour les libraires, qui sont mis sous pression pour rien. Il ne faut pas oublier que si le vendeur doit d'être accueillant et au service du client, ce dernier ne doit pas être agressif ou malpoli.

- **L'organisation d'évènements**

L'organisation de rencontres avec des auteurs est très incitée par l'Etat et les régions, par le moyen de financements notamment. Les auteurs sont conviés dans les librairies pour des signatures et des discussions autour de la promotion de leur livre. Cependant pour les librairies indépendantes en Oise il est impossible de recevoir des auteurs renommés qui attireraient facilement un public déjà conquis, et lorsque des auteurs sont invités il s'agit plutôt de faire découvrir cet auteur. Or, c'est quelque chose de peu attirant, et intimidant pour les clients d'aller à la rencontre de l'inconnu pour discuter de quelque chose qu'ils ne connaissent pas. La fréquentation est faible, et c'est une source d'insatisfaction pour les libraires, qui font ces événements à perte⁴. De plus certains doutent de la pertinence de ce type de rencontre dans le processus de découverte d'une œuvre. Il n'est pas nécessairement intéressant de connaître l'auteur pour apprécier une œuvre, et pour beaucoup la lecture est quelque chose d'intime, et non de publique. Il peut donc être compliqué d'en discuter.

Cette partie du métier, comme la partie touchant à la communication, sera plus amplement détaillée dans la seconde partie du mémoire.

³ Et donc tout de même limitée.

⁴ Les ventes ne couvrent pas les frais de déplacement et du buffet éventuellement proposé. Les financements ne sont pas toujours demandés, car ils demandent une lourde gestion administrative et les remboursements peuvent arriver au bout d'un an seulement.

- **Le management, ou plutôt son absence**

Le management est une partie difficile du métier de libraire. Les gérantes n’y sont pas spécialement formées. Les relations sont basées sur la confiance et les potentiels problèmes se règlent à l’amiable. Il n’y a pas de système d’évaluation mis en place ou de temps prévu à cet effet, et les retours sur le travail de chacun se font lors de discussions informelles.

Pour des travailleurs indépendants, la remise en cause perpétuelle est au coeur du métier. Elle peut se faire seul ou en groupe de collègues ou de paires⁵.

La principale source de reconnaissance est l’appréciation du client, qui passe par sa fidélité et ses retours positifs sur des conseils faits par le libraire. Le libraire se satisfait de pouvoir partager, faire découvrir, et si possible faire aimer une œuvre qui l’a particulièrement touché. La reconnaissance sociale du métier est bonne: la lecture fait rêver beaucoup de personnes, le métier est ainsi fantasmé et la plupart des gens occultent toute la dimension commerciale pour ne retenir que l’aspect culturel et intellectuel, ce qui est très éloigné du réel du quotidien de libraire.

Si la *Librairie des signes* est plutôt en sureffectif par rapport aux autres librairies de son envergure, *Entre les lignes* au contraire à la volonté de recruter et en est empêché par un manque de moyen financier.

Dans la Librairie des signes, un point d’honneur est mis à la polyvalence des employés. Si chaque personne est spécialisée dans un rayon particulier qu’elle personnalise et est responsable de ses achats, elle doit avoir une connaissance du magasin dans son ensemble. Pour permettre cela, les employés doivent prendre connaissances des commandes des uns et des autres, par exemple en procédant à l’ouverture de cartons qui ne correspondent pas à son rayon.

La formation dispensée par l’institut de formation national des libraires est selon Camille Defourny peu satisfaisante, car très orientée sur la gestion d’un magasin, et lacunaire sur les aspects de la vente et culturels. Ainsi, elle insiste sur la pertinence de la formation “sur le tas”, par l’alternance par exemple.

⁵ Par exemple lors de discussions entre membres de librairies différentes, voir la partie sur le regroupement en associations régionales plus bas.

Le tableau ci-dessous regroupe les différentes valeurs qui entrent en jeu dans les différentes activités du libraire.

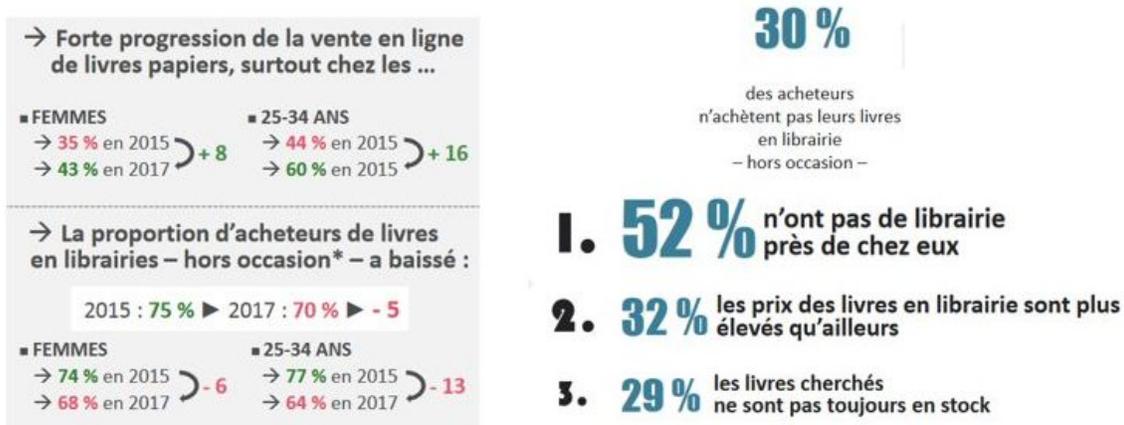
	Achat	Présentation/aménagement	Conseil et vente	Communication
Dimension subjective	Goûts pour certains livres et envie de partage	Mise en valeur de certains livres. Personnalisation (recommandations...)	Affinité avec le client, le comprendre et s'accorder à ses envies/besoins. Être avenant. Avoir de nombreuses connaissances.	Personnalisation. Renouvellement et remise en question perpétuelle.
Dimension objective	Choix de ce qui se vend	Être agréable pour le client, lisible.	Vendre. Commerce de quartier.	Faire connaître la librairie et donner envie. Adaptation à internet et aux réseaux sociaux.
Dimension collective	Echanges avec les éditeurs ou leurs représentants	Plus ou moins cohérence de la librairie entre les rayons gérés par des personnes différentes. Accords.	Echanges constant avec les collègues, les clients.	Contact avec les clients
Dimension sociétale	Volonté d'être représentatif des façons de penser différentes. Permettre la démocratie. Promouvoir l'ouverture d'esprit à travers un choix larges.		Donner le goût pour la lecture. Promotion de la culture.	Entretiens du lien social. Promotion de la culture. Promotion du commerce de proximité.

II - UNE PROFESSION MISE À MAL PAR LA VENTE EN LIGNE

Alors que la cohabitation avec les grandes enseignes comme la Fnac n'est pas problématique, de même que la lecture sur liseuse qui reste marginale, la vente en ligne est la principale concurrence des librairies indépendantes, faisant chuter les ventes et le nombre de librairies. Les librairies représentent environ 20% des ventes de livres en 2012.

1 - L'importance et les impacts du e-commerce

Les livres sont aujourd'hui⁶ majoritairement achetés dans des grandes surfaces, viennent ensuite les librairies générales, puis la vente en ligne qui est en grande progression, surtout chez les 25/34 ans pour qui la part de consommateurs de livre sur internet a augmenté de 16% depuis 2015 pour atteindre en tout 60%. Les consommateurs en librairies, au contraire, sont 13% moins nombreux depuis 2015 dans cette même tranche d'âge, atteignant seulement 64% des consommateurs de livres. Le phénomène de la vente en ligne, pour le livre et aussi plus largement, est qualifié de "folie furieuse", "écrasant tout" par l'une des libraires interrogée.



Source: enquête Ipsos pour le Centre National du Livre, Les Français et la lecture, Armelle Vincent Gerard et Natacha Chomet, 2017.

Les raisons du succès de la vente en ligne sont, d'après le même sondage : l'absence de librairies proche de leur domicile, la croyance que les livres proposés en librairie sont vendus plus chers (croyance erronée : avec le prix fixe des livres imposé par la Loi Lang de 1981) , et le fait que les livres recherchés ne soient pas en stock (la commande et la livraison est alors plus rapide en ligne). Or, ce mode d'achat présente un prix très élevé en termes de coût social. L'Oise compte actuellement seulement quatre

⁶ D'après une enquête Ipsos pour le Centre National du Livre, Les Français et la lecture, Armelle Vincent Gérard et Natacha Chomet, 2017.

librairies indépendantes. Les enjeux sont multiples et on observe des conséquences à des niveaux très variés, tant sur le plan individuel que sociétal. Nous en avons identifié ici trois principaux.

- Tout d'abord, la perte du contact humain, qui est généralisable à tous les commerces concurrencés par la vente en ligne.
- Ensuite, la librairie physique permet une véritable confrontation d'idées différentes des autres : « On vient y trouver ce qu'on ne cherche pas »⁷. Tout comme les phénomènes de *filter bubbles* sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs sont confortés dans leurs croyances par une exposition à des articles et des publications très proches de leurs centres d'intérêts, une personne qui achète tous ses livres uniquement sur internet ne subit aucune rencontre avec l'inconnu, rien ne vient le sortir de son domaine de prédilection. L'échange et le dialogue avec d'autres façons de penser est pourtant d'une valeur fondatrice pour la démocratie.
- Enfin, les conditions de travail dans les multinationales telles qu'Amazon sont déplorables. Le phénomène de prolétarisation des travailleurs y atteint son paroxysme, avec des méthodes de lean management poussées à l'extrême. Il leur est par exemple demandé de suivre sans réfléchir des indications dans les entrepôts, imposant aux travailleurs une hétéronomie totale dans leur travail.

Il ne s'agit pas ici de développer sur les problèmes que pose Amazon mais de se demander si ce mode de consommation correspond à nos valeurs et à un mode de vie désirable.

Des mesures légales ont été prises pour protéger les librairies physiques. La loi Lang de 1981 impose le prix unique du livre pour le consommateur peu importe la structure de vente. Ainsi, les libraires sont en mesure de proposer des livres au même prix que les grandes distributions et les plateformes de e-commerce malgré les charges plus importantes d'une librairie indépendante. Cependant, comme vu dans la partie "Achat", ils achètent les livres plus chers à cause des plus petites quantités, et font ainsi moins de marge. Cette loi, qui est aussi celle qui fixe l'obligation de pouvoir effectuer des retours, permet au livre d'être à un prix plus bas que dans les pays voisins, et de voir son coût rester relativement stable par rapport aux autres biens de consommation.

Ces nouvelles problématiques apportées par le e-commerce obligent les libraires, et notamment les libraires indépendants, à repenser leur travail, à modifier leurs stratégies de communications et à se regrouper en collectifs afin de mieux se faire entendre.

2 - La particularité du libraire face à la vente en ligne

Néanmoins, la vente en ligne ne propose pas encore aujourd'hui un service tel que celui proposé par un libraire. En effet, le rapport client-libraire en magasin permet d'établir une relation privilégiée qui n'est pas possible à travers un écran. Dans le contexte de la croissance très rapide de la vente en ligne, les libraires doivent aujourd'hui insister sur

⁷ Mark Forsyth, *Incognita Incognita ou le plaisir de trouver ce qu'on ne cherchait pas* (2019)

l'importance de ce rapport, que ce soit par contact direct avec les clients ou par des moyens de communication variés.

- **La subjectivité au cœur du métier**

Nous l'avons vu, le métier de libraire est un métier extrêmement chronophage, aussi est-il vital pour le libraire de rester fidèle à ses passions et ses goûts personnels : la subjectivité est un des atouts majeur du libraire que n'a pas le e-commerce, et se traduit dans plusieurs domaines d'activités :

- lors de l'accueil des clients, qui peuvent bénéficier de conseils de lecture personnalisés en fonction des échanges précédents avec le libraire. La majeure partie des clients sont d'ailleurs des habitués qui profitent de cette relation toute particulière.
- lors de l'aménagement de la librairie : le choix des ouvrages mis en avant, la mise en importance de certains rayons.
- lors de l'organisation d'évènements : rencontre avec certains auteurs notamment.

Paradoxalement cependant, il peut arriver que des clients redoutent d'aller en librairie. En effet, certaines personnes peuvent ne pas assumer certaines lectures et craignent un jugement de la part du libraire, jugement qu'ils sont sûrs d'éviter *via* l'anonymat des commandes sur internet. Néanmoins, cette crainte reste infondée : le contact avec le libraire permet, comme nous l'avons établie, de découvrir des œuvres, et d'avoir un retour personnalisé sur les lectures.

- **Le regroupement en association**

Les librairies indépendantes sont des petites ou moyennes structures (une dizaine d'employés en moyenne). Il est donc souvent difficile de se faire entendre ou de revendiquer ses droits. Pour palier à ce manque de visibilité, les libraires se regroupent en associations (au niveau régional) et en syndicats (nationaux) afin de se fédérer. Si les deux libraires interrogées étaient syndiquées, seule Anne Lesobre, qui appartient à une plus petite structure, fait partie de l'association des libraires des Hauts de France. Les activités menées au sein de celles-ci sont variées : discussion sur les auteurs et œuvres récentes, formations (internes ou avec des intervenants extérieurs, ce qui permet de partager les coûts), revendication de l'importance et de la nécessité de maintenir leur activité, diffuser les auteurs régionaux, grouper les plaintes (notamment contre des transporteurs dont les colis sont abîmés, ce qui permet leur homologation).

Depuis 2012 et face à l'essor de la vente en ligne, le regroupement de libraire prend une place importante dans le quotidien des libraires indépendants. Si les séances de discussion en groupe permettent un espace de discussion, celles-ci ont également un coût en temps non négligeable.

L'achat groupé de livres permet également de faire baisser le prix de ceux-ci par des négociations avec les diffuseurs. Plus le nombre d'exemplaire commandé est grand, plus le prix est réduit, ce qui permet aux structures de vente en ligne, qui font un nombre de vente plus important, d'accroître leurs marges par rapport aux libraires.

- **L'organisation d'événements ponctuels**

Les libraires peuvent recevoir des aides financières de l'Etat, cependant celle-ci peut avoir des exigences. Très souvent, la région insiste pour que les librairies indépendantes organisent des venues d'auteur. Cependant, ce genre d'événement est généralement peu probant : ils présentent tout d'abord un coût (frais de déplacement, buffet) que les libraires peuvent rarement se permettre (de manière générale, cela aboutit à un déficit financier).

De plus, le succès des rencontres avec les auteurs ne sont pas satisfaisants : si l'auteur est trop connu, il est très fréquent qu'il refuse de se déplacer, ou bien les lecteurs sont trop intimidés pour s'y rendre. A l'inverse, la venue d'un auteur méconnu attire peu de lecteurs.

Selon une des interviewée, il y a une opposition trop forte entre le caractère intime de la lecture et le côté public d'une rencontre avec un écrivain. Elle affirme ne pas comprendre cette nécessité de rencontrer les auteurs.

Malgré les difficultés d'organisation, la plupart des librairies continuent d'organiser ces événements car ils ont tout de même un effet positif sur les clients, mais également sous peine de se voir couper les aides de l'Etat.

- **La mise en place de partenariats culturels**

Les libraires peuvent également établir des partenariats avec des bibliothèques (qui se fourniront chez eux) ou des théâtres dans le cadre d'événements culturels.

3 - La modification des modes de communication et de vente

Toujours dans une optique d'augmentation de leur visibilité, les librairies indépendantes se sont appropriées les nouveaux moyens de communication pour partager des informations.

Leur présence est notamment marquée sur les réseaux sociaux : c'est le cas de la *Librairie des signes* qui depuis début 2013 poste environ tous les 3 jours sur Facebook. Les messages peuvent être une présentation d'un ouvrage, le signalement de la présence à un évènement (festival, salon), l'annonce de la venue d'un auteur, le partage d'informations culturelles (comme les résultats d'un concours d'écriture)...

Selon la libraire, cette présence marquée sur le réseau social a un très gros impact : ainsi, pendant la période de Noël, période à laquelle la librairie présente un livre par jour *via* un post, certains clients demandent "le livre du jour 7" !

Cependant les impacts de la communication par les réseaux sociaux ne sont pas toujours marquants, et certains libraires ressentent cette tâche plus comme une contrainte nécessaire qu'un réel atout. L'audience est désengagée en comparaison avec un contact direct et local.

La librairie des Signes, comme plusieurs enseignes indépendantes, propose également une plateforme de vente en ligne. Il est possible d'y commander des livres pour les retirer en librairie ou bien même se les faire livrer à domicile. Cela répond au problème énoncé plus tôt de certaines personnes n'osant pas se rendre en librairie, et présente même une source de revenus considérable depuis que le site a été retravaillé lors de la reprise de la librairie par une nouvelle directrice.

III - LA BEAUTÉ DU MÉTIER DE LIBRAIRE

Être libraire, c'est avant tout une vocation. Si c'est un métier qui demande beaucoup de temps, et qui parfois peut sembler trop peu reconnu, il n'en reste pas moins que les moments de plaisir sont nombreux, et que les sentiments qu'il amène sont très gratifiants.

Être libraire, c'est être constamment au contact de la culture. C'est consacrer une grande partie de son temps à la lecture. C'est pouvoir discuter des dernières œuvres des auteurs régionaux avec ses collègues. C'est participer à la diffusion des œuvres de ces auteurs qui nous ont plu.

Être libraire, c'est être au bout de la chaîne du livre, maillon fondamental permettant aux lecteurs l'accès aux idées de l'auteur. C'est aussi, parfois, permettre la rencontre du lecteur et de l'auteur, et donner ainsi un visage à celui qui a fait voyager, rêver, cogiter les lecteurs. C'est propager des littératures très variées jusque dans les rues et les esprits les plus étroits.

Être libraire, c'est avoir le bonheur de partager des œuvres qui nous ont touchées. C'est donner envie, et c'est avoir des retours de clients qui n'en reviennent pas du livre qu'on leur a fait découvrir.

Être libraire c'est avoir ce contact à la fois intime et léger avec ses clients. Avoir parfois accès à des facettes enfouies, dans le cas où des clients sont à la recherche du livre qui changera leur vie.

Être libraire, c'est l'excitation enfantine d'ouvrir les cartons lorsqu'on reçoit une livraison, c'est Noël hebdomadairement !

Être libraire c'est être commerçant, faire des rencontres avec des clients variés. C'est une leçon d'humilité car il faut sans cesse apprendre et étendre sa culture.

Être libraire c'est militer pour une ouverture d'esprit, pour la diffusion de la culture.

Être libraire enfin, c'est surtout être le compagnon de lecture de tout un quartier, une ville, ou des gens de passage. C'est être la personne à qui l'on demande des conseils de lecture. C'est nourrir intellectuellement des gens curieux, studieux, et rêveurs.

CONCLUSION

Si cette étude nous a permis de mettre en pratique les méthodes et outils abordés au cours de l'UV PH13, elle nous a avant tout appris à redécouvrir un métier que l'on pensait connaître. En effet, le métier de libraire est très fantasmé : il est facile de s'imaginer une profession où la lecture représente la majeure partie du temps consacré.

Cependant, la profession de libraire regroupe un grand ensemble d'activités, allant de la comptabilité à la relation au client, en passant par la gestion des stocks et l'organisation d'événements. C'est un métier très chronophage et souvent peu gratifiant matériellement, qui aujourd'hui doit faire face à la vente en ligne qui impacte directement les ventes.

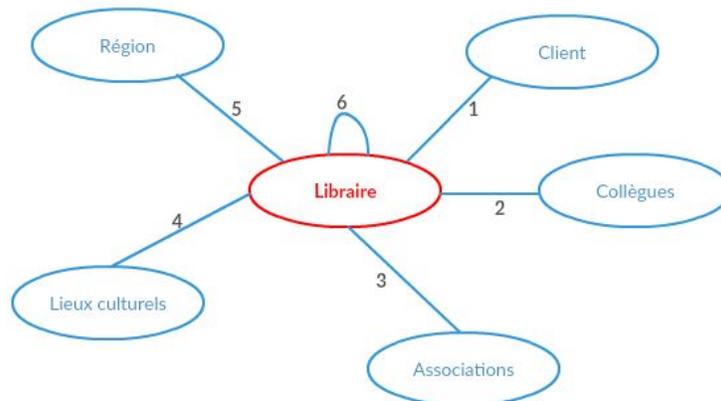
Néanmoins, il apporte également de nombreuses satisfactions : étant directement au contact des clients dans un cadre qui est construit selon ses goûts et intérêts, il permet de participer activement à la diffusion de la lecture et de faire découvrir des ouvrages à de nombreux lecteurs. Mieux qu'une évaluation d'entreprise, c'est les retours des clients en temps réel qui permettent au libraire d'établir une relation intime avec ceux-ci afin de mieux répondre à leurs attentes.

Nous espérons également, dans une dimension plus politique, avoir clairement énoncé les différents enjeux autour de la vente en ligne et des commerces de proximité, et avoir efficacement dénoncé le monopole de certains revendeurs comme Amazon.

Ainsi, quelque chose de fondamental que nous avons appris tout au long de cette étude, c'est de toujours faire preuve de curiosité et de ne jamais prendre pour acquis ce que l'on pense savoir d'une profession. La plupart des métiers ont une facette qui n'est pas forcément visible de l'extérieur, et dont on ne soupçonne pas toujours l'amplitude. Cela est d'autant plus vrai pour les métiers avec une part de relation client importante, pour lesquels les clients estiment trop généralement qu'elle constitue l'intégralité de la profession.

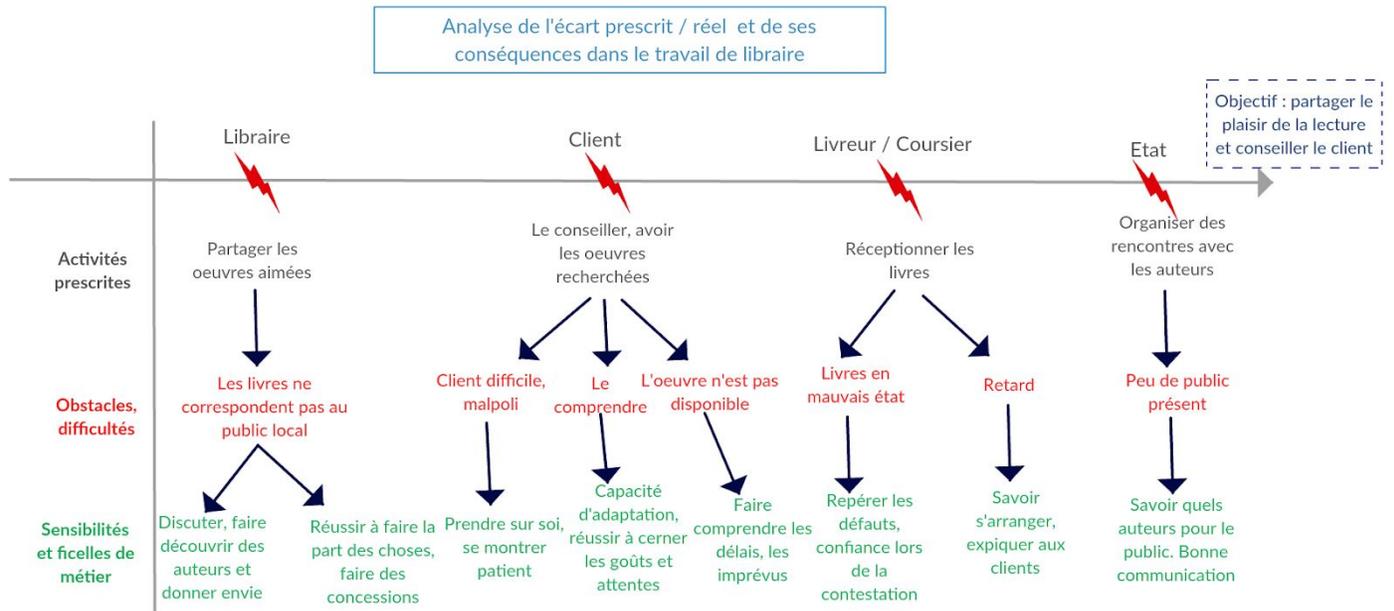
ANNEXES

1 - Les sources de prescriptions du libraire

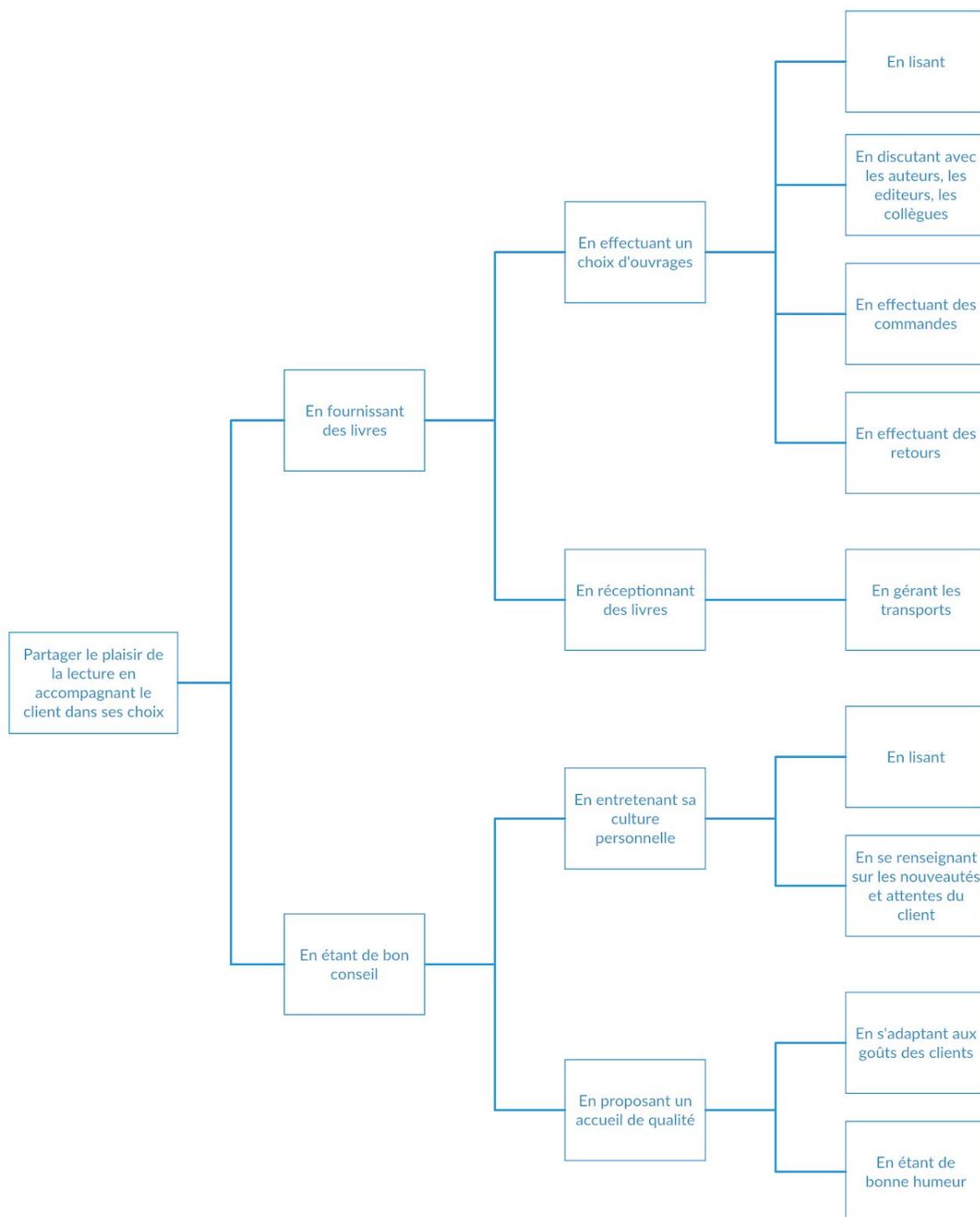


- 1 - Le client prescrit au libraire de le conseiller et d'avoir les ouvrages qu'il recherche
- 2 - Les collègues prescrivent au libraire de bien gérer son rayon
- 3 - Les associations prescrivent au libraire d'être présent au cours des événements
- 4 - Les autres lieux culturels prescrivent au libraire de mettre en place des partenariats
- 5 - La région prescrit au libraire d'organiser des rencontres avec les auteurs
- 6 - Le libraire s'autoprescrit de partager les oeuvres qu'il aime et de satisfaire le client

2 - Analyse de l'écart prescrit-réel et des ficelles de métier dans le travail de libraire



3 - FAST de l'activité de libraire (1)



4 - FAST de l'activité de libraire (2)

