



La librairie et le numérique

**Vade-mecum
à l'usage
des libraires**



SOMMAIRE

I. page 7

Librairie et environnement numérique

II. page 13

**Le rôle essentiel du libraire
dans l'environnement numérique**

III. page 23

**Les adaptations nécessaires
pour passer au numérique :
quelques actions à expérimenter**

ANNEXE page 35

**Les différents acteurs de la chaîne du livre
face au numérique : état des lieux**

La rédaction de ce document a été décidée en septembre 2009 par la commission numérique ALIRE / SLF (Association des librairies informatisées et utilisatrices de réseaux électroniques / Syndicat de la librairie française) et confiée à Caroline Tachon, à la suite du travail réalisé pour le rapport *Accueillir le numérique ?* («Les Cahiers de la Librairie» / La Découverte; www.accueillirlenumerique.com). Depuis, le SDLC (Syndicat des distributeurs de loisirs culturels) a rejoint la commission numérique et participe à ses travaux.

La publication de ce rapport a reçu le soutien du MOTif, observatoire du livre et de l'écrit en Ile-de-France.

Éditeurs multimédias, librairies en ligne, eBooks, fichiers téléchargeables, streaming... l'avènement du numérique bouleverse les modes de diffusion, de distribution, d'accès aux œuvres, jusqu'à la création elle-même. Ce *vade-mecum*¹ souhaite étudier les enjeux de cette nouvelle donne sur l'un des maillons essentiels de la chaîne du livre : la librairie traditionnelle. Il voudrait tracer quelques pistes pratiques, qui permettront ainsi aux libraires d'engager des actions plus volontaristes afin que la librairie traditionnelle devienne ce maillon essentiel de la nouvelle chaîne du livre qui se met en place, et que soit ainsi renforcé son rôle dans le commerce du livre tant papier que numérique.

Soulignons d'emblée que, si la chaîne traditionnelle telle qu'on la connaît évolue dans, et avec le numérique, sa structuration même – c'est-à-dire ses divers corps de métiers – se maintiendra². Le passage à la technologie numérique ne remet en effet pas en cause conceptuellement ces métiers, mais plutôt leurs compétences dans les différents savoir-faire qui sont les leurs (fabrication, référencement, marketing, diffusion, etc.).

Aujourd'hui, pour le libraire, l'accès au numérique est vital s'il souhaite, sinon conquérir de nouveaux marchés, du moins conserver sa clientèle. Celle-ci n'échappera pas au mouvement général des modes de consommation qui voit le commerce en ligne augmenter chaque année ses parts de marché. L'arrivée massive d'eBooks et la possibilité, à court terme, de coupler en un seul panier des achats en ligne de produits numériques et papier auront pour conséquence de faire baisser le chiffre d'affaires d'une librairie si celle-ci n'investit pas dans le numérique. Or, par son expertise dans le domaine du livre, le libraire possède déjà les moyens d'une présence origi-

1. Qui souhaite donner ici aux libraires une suite «pratique» de notre rapport *Accueillir le numérique ? Une mutation pour la librairie et le commerce du livre* (La Découverte, 2008, coll. «Les Cahiers de la Librairie»), rapport qui peut être consulté en ligne gracieusement (www.accueillirlenumerique.com) et sur lequel on voudra bien se reporter pour le glossaire des termes techniques employés dans ce *vade-mecum*.

2. Voir annexe à la fin de ce document.

nale sur le Web à travers une offre de services ajoutés tels que le conseil, la médiation, l'animation en ligne par le biais de vidéos, d'entretiens, de bibliographies, de sélections d'ouvrages, etc.

La librairie, avec le soutien des éditeurs, doit donc tirer le meilleur parti des possibilités qu'apporte le commerce électronique du livre pour renforcer son image d'expert et de médiateur entre les différents acteurs de la chaîne du livre, rappelant ainsi l'influence fondamentale de la librairie dans la diffusion et le rayonnement du «livre». Il est donc temps, comme le souligne Joël Ronez, consultant éditorial, que le libraire sorte «à grands pas de sa fonction logistique car bientôt sa réserve sera vide. Sa capacité de lire, de faire lire, de faire vivre une production, d'être partie intégrante d'une filière économique et culturelle doit s'inventer selon les codes sociaux et technologiques en train de s'écrire, et non à préserver»³...

La multiplication de l'offre de nouveaux dispositifs de lecture, l'effervescence éditoriale (sur i-Phone, prochainement sur i-Pad) et les renvois multiples à des contenus en ligne via les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, etc.), le poids économique croissant de ceux que l'on nomme les «nouveaux entrants» illustrent, pour l'année 2009-2010, quelques exemples clairs de ce changement de paradigme : si le livre papier ne disparaîtra pas demain, voire s'il ne disparaîtra sans doute jamais, ses contenus ainsi que leurs usages vont, eux, bel et bien se transformer au point de recomposer abruptement le paysage éditorial et particulièrement le réseau des détaillants.

Notons que la librairie traditionnelle (niveaux 1 et 2) a vu ses parts de marché baisser de 1% en 2009, tandis que les enseignes multimédias et les sites de ventes en ligne ont vu, de leur côté, leurs parts de marché progresser fortement. Et la baisse, pour la librairie traditionnelle, risque de s'accroître encore car l'avènement du numérique est un processus inéluctable dans l'avenir proche. Déjà 19% des Français interrogés par GfK en 2008⁴ se déclaraient intéressés par l'achat d'un livre numérique ou numérisé. Même si cela paraît peu, ce chiffre ne saurait baisser. Ainsi, les contenus numériques tout comme les services en ligne devraient, à court et moyen termes, venir troubler davantage encore tous les métiers du livre et la librairie en

3. Joël Ronez, «Nos hasards numériques et autres opportunités fragiles» in *Le Livre à l'ère du numérique*, Les Cahiers de la Librairie, n°5, novembre 2006, p. 13-14.

4. www.afjv.com/press0902/090212_gfk_marche_entertainment.htm

particulier, en lui imposant, de gré ou de force, des changements radicaux dans son approche et ses pratiques, notamment dans le cadre de la promotion, de la gestion et de la vente de livres sous quelque forme que ce soit.

Devant le flux exponentiel de livres, tant papier (compte d'auteur, microédition, POD et édition traditionnelle) qu'électroniques (livres numérisés dits homothétiques, livres numériques enrichis) à venir, il sera difficile pour le lecteur de repérer seul et rapidement les ouvrages qui répondront à ses recherches ou à ses besoins si ces mêmes ouvrages ne sont pas «qualifiés» et encore moins «repérables», en l'absence de la «trouvabilité»⁵ effectuée, entre autres, par un libraire...

Il est donc essentiel pour le libraire d'assurer et d'amplifier ce rôle plein et entier de conseiller «professionnel» et de procéder à un travail spécifiquement qualitatif de sélection, de catalogage, d'expertise et d'animation qui lui permettra d'introduire ces notions de «qualité» et de «service», notions capitales en matière de reconnaissance des compétences et des savoir-faire spécifiques à sa profession. Le numérique comme outil (site) autant que comme contenu (eBooks) est effectivement un bon moyen pour valoriser l'image et dynamiser une profession. L'un et l'autre sont véritablement liés et nous ne pouvons plus vraiment les séparer.

Sans doute faudrait-il le dire différemment, mais être «commerçant» pour un libraire aujourd'hui ne suffit plus. Il faut l'être «toujours plus» et, surtout, «autrement», comme l'illustrent certains exemples présentés dans ce *vade-mecum* et qui servent ici de modèles pour expliciter ce que peut être le métier de libraire à l'heure du numérique et l'avenir de la librairie avec le numérique.

5. «La trouvabilité, c'est-à-dire la capacité à rendre visible une copie, une œuvre... Dans un océan de données, nous paierons pour les outils ou les personnes qui vont rendre visible ou trouvable ce que l'on cherche []»,

www.bibliobsession.net/2008/07/18/bibliothecaires-journalistes-meme-combat

I. Librairie et environnement numérique

I. Les questionnements du libraire

Qu'est-ce que le «numérique» en librairie ?

Parler du numérique, ce n'est pas uniquement évoquer un contenu immatériel, impalpable, virtuel, etc., éloigné de tout ce qui fait la librairie. De la même manière que parler de la gestion des stocks par progiciel ou des commandes par EDI, ce n'est pas seulement avoir affaire à des messages et à des lignes de commande mais c'est bien, à travers ces messages et ces lignes de commande, envisager physiquement des cartons, des livres et des clients ainsi qu'une politique culturelle et commerciale définie pour une librairie, en fonction d'une zone de chalandise ou d'une démarche personnelle.

Or, pourquoi ce terme de «numérique» questionne-t-il tant les libraires ?

Tout d'abord, et nous y reviendrons, parce que les solutions intermédiaires techniques, commerciales et juridiques proposées aujourd'hui au libraire pour vendre sur un site internet lui semblent – souvent avec raison – contraignantes, ou en contradiction avec son métier de libraire prescripteur, peu rémunératrices et préjudiciables. Mais aussi, parce que le numérique lui apparaît comme une réorganisation complète de son métier, en plus des compétences traditionnelles liées à cette activité, et une surcharge de travail et de coût dans un modèle économique encore embryonnaire, dont il perçoit mal les perspectives de marché à court et moyen termes. De fait, à l'échelle de son chiffre d'affaires, il considère le numérique comme un investissement trop important dont la rentabilité, même à long terme, est indéterminable, l'obligeant même à régulièrement réinvestir dans la mise à niveau permanente de ses outils de vente en ligne, etc.

Face aux enjeux financiers, le Portail de la librairie française constitue un premier élément de réponse, tout comme les initiatives de mutualisa-

tion prises par certains réseaux de librairies. Dès le dernier trimestre 2010, le Portail donnera aux libraires, non seulement une interface professionnelle à moindre coût, mais une présence accrue sur la toile par un meilleur référencement. Avec le Web, plus le libraire est en lien avec d'autres, plus il est visible et donc accessible ! Loin de perdre sa clientèle au profit d'un homologue, il la pérennise car ne nous nous trompons pas, quitte à nous répéter : le but du libraire en ligne est d'abord de garder sa clientèle et de fidéliser un public de proximité. En retrouvant sur le Web une enseigne que l'on voit chaque jour dans sa ville ou son quartier, on renforce l'image du libraire et sa capacité à vendre ses ouvrages.

Dans le cas de l'évolution de son métier et du surcroît de travail qui en découlerait, le numérique, pour le libraire, est l'occasion d'articuler plusieurs de ses missions traditionnelles qui lui assureront une présence sur le Web. Par exemple, enregistrer toutes les lectures et rencontres pour les mettre à disposition des internautes, valoriser et mettre en scène ses compositions de vitrines et ses choix en proposant des *making of*, intégrer comme animation le *process* même du choix des livres, les discussions en interne... Bref, scénariser et créer avec l'internaute un rapport de proximité qui constitue des opérations de communication sur le travail traditionnel et qui permette de nourrir en même temps l'animation de la librairie.

De fait, le numérique n'est qu'une manière de se projeter dans ce métier parmi tant d'autres. Il ne changera pas le fond du métier de libraire car, parler numérique, c'est encore parler de livres, de commandes et de rotation des stocks ! C'est toujours parler du choix des auteurs, de la défense des textes, des conseils à apporter à la clientèle... et des relations avec un public donné. L'un des buts de ce *vade-mecum* est de «démystifier» les difficultés à faire du commerce en ligne.

2. Le numérique : un produit et un service ?

Et de quoi parle-t-on exactement lorsque l'on emploie ce terme de «numérique» pour la librairie ?

Tout d'abord, ce terme désigne communément un produit, l'eBook, lequel peut être la version numérique d'un livre papier ou bien, plus rarement encore aujourd'hui, un livre numérique natif sans homologue papier. Mais il indique aussi, au-delà d'un «bien» immatériel, un certain nombre de

«services» qui lui sont liés : l'indexation et le référencement de cet eBook dans une base de données (métadonnées), les conditions de vente et de mise à disposition d'un fichier téléchargeable ou consultable, l'entrepôt de distribution où est stocké ce fichier, les différents formats sous lesquels il pourra se lire, ainsi que les outils de lecture, le matériel publicitaire qui permettra d'en faire la promotion sur un site (couverture, vidéo de l'auteur, extraits, etc.).

Dans cette acception du terme, on comprend qu'un libraire est déjà confronté largement au numérique par le fait d'ouvrir un site avec lequel il assure la promotion de son enseigne (sans même encore envisager la vente en ligne de livres papier ou d'eBooks).

On peut ainsi remarquer qu'un libraire est déjà plus ou moins familiarisé avec les pratiques du numérique développées par le livre papier, que ce soit par la consultation des bases de données où sont référencés les ouvrages imprimés ou par la possibilité de lire des extraits ou des quatrièmes de couverture présentées sur le site d'un éditeur, ou encore par l'achat en ligne que le libraire propose à sa clientèle sur son propre site vendeur, ainsi que la mise à disposition d'outils promotionnels.

Ainsi, la librairie numérique ne doit pas être pensée en opposition avec la librairie «physique». Elle ne favorise pas la disparition du livre papier, mais constitue une autre manière d'envisager la promotion et la vente des livres imprimés, une autre manière de construire la relation au lecteur tout comme la possibilité de vendre également d'autres sortes de livres : des livres audio ou des eBooks ! Plusieurs opérations récentes montrent que c'est même le couplage numérique/papier qui est actuellement le plus rentable. Ainsi, lorsque l'éditeur décide d'offrir la version numérique gratuitement en téléchargement pendant une durée limitée, ou bien lorsque cette version est automatiquement offerte avec l'achat papier. En fait, nous pourrions dire que le numérique est une autre manière d'être au livre, sans doute une manière qui suit son époque... dotée de Smartphones multifonctions et propulsée par des avancées technologiques sans précédent.

3. Agir à plusieurs niveaux

Alors, que doit faire la librairie dans cette situation ?

Elle doit non seulement chercher à préserver son savoir-faire originel fondé sur le conseil et la connaissance des fonds mais, bien plus, mettre à profit le numérique pour développer une nouvelle exigence de qualité dans son conseil et de nouvelles formes de services au client. Car, comme le souligne encore très justement Joël Ronez, *«l'avenir du livre ne se trouve pas [...] dans sa capacité à devenir liquide, téléchargeable ou numérique, mais dans le rang qu'il saura tenir comme dépositaire d'un contenu nourri d'une exigence tierce, et dont la conjugaison de ce dernier élément avec une création produit de la valeur»*¹.

Cela passera pour le libraire, sans nul doute, par une culture de l'évaluation des fonds, de la connaissance en profondeur des parutions et des catalogues, d'une écoute et d'un retour plus précis aux demandes des clients, d'un apport d'informations bien plus élaboré, voire de propositions de services et de conseils au-delà de l'attente du client. Cela passera aussi par des règles claires, de la part de l'édition et de l'interprofession dans son ensemble, qui donneront à la librairie les moyens de disposer des données et des métadonnées lui permettant de défendre les catalogues et d'être rémunérée à sa juste valeur pour assurer les nouvelles exigences imposées à ce métier.

À ce titre et une fois de plus, l'expérience syndicale offre un moyen d'intervenir directement sur ces enjeux devant faire l'objet d'une juridiction future *via* les pouvoirs publics (projet de loi sur le prix unique, TVA à 5,5% pour le livre numérique, législation territoriale, etc.).

Comprendre cette articulation de différents niveaux d'intervention aujourd'hui, depuis le pragmatisme quotidien de l'organisation de la vente, dans des lieux physiques et virtuels, de l'animation jusqu'à l'interpellation des pouvoirs publics, c'est savoir mettre en perspective le rôle essentiel du métier de «libraire» dans la nouvelle chaîne du livre. Si ce métier parvient à opérer un tel tournant, ce sont tous les autres métiers de la chaîne qui suivront. Si tel n'est pas le cas et si, pour une raison ou une autre, le libraire

accumule du retard dans le domaine numérique, c'est toute la chaîne traditionnelle qui sera fragilisée... le chiffre d'affaires assuré par la librairie pour la vente d'ouvrages imprimés demeure encore à présent ce qui assure la vie et la survie des autres maillons de la chaîne.

De fait, dans le domaine du livre, l'expérience montre depuis la loi Lang que ce ne sont pas certains métiers plutôt que d'autres qui définissent l'environnement dans lequel ils s'épanouissent, mais que c'est bien la chaîne dans son ensemble qui permet à cet environnement d'être viable et équilibré pour chacun. Sans quoi, ce sont les «nouveaux entrants» qui se contenteront – comme cela se fait déjà en musique – d'obtenir les contenus, d'abord pour les commercialiser comme de simples revendeurs, puis pour les diffuser et les distribuer comme des fournisseurs reconnus, enfin pour les fabriquer comme de véritables producteurs... l'idée, dans ce cas, étant précisément d'assurer toute la chaîne logistique et commerciale (de manière comparable à ce qui se fait dans l'alimentaire, par exemple) voire, un jour, la maîtrise de la production elle-même.

Tout cela est possible à partir du moment où la chaîne du livre ne parvient ni à se préserver, ni à soutenir des actions communes entre ses propres acteurs pour des raisons notamment de concurrence entre les maisons, les enseignes et les marchés, et de visions à court terme.

Nous remarquerons que ce scénario – le pire qui soit pour la chaîne traditionnelle, à la différence de celui qui s'est déroulé pour le prix unique ou pour la mise en place de certains services de l'interprofession – est peut-être en train de s'opérer...

1. www.fricfracclub.com : Collectif de libraires, traducteurs, éditeurs, auteurs présentant ce que produit la littérature, notamment «étrangère», avec un index pratique et un «cabinet de lecture» des œuvres et des auteurs très riche en matière d'informations et de connaissances.

II. Le rôle essentiel du libraire dans l'environnement numérique

Le rôle du libraire dans cet environnement numérique suppose nécessairement une plus forte interaction entre les différents métiers que sont l'édition, la diffusion et la distribution numérique. Le véritable point clé pour le libraire dans ce nouvel environnement constitue sans nul doute ce travail d'animation, de sélection, de conseil et de mise à disposition au lecteur, différentes actions qu'aucun autre métier de la chaîne du livre ne peut fournir pour l'ensemble de la production. Peut-être qu'à la différence de ce qui se pratique encore aujourd'hui, les livres sur les tables ou sur les pages des sites ne seront plus simplement des ouvrages entreposés ou présentés par hasard ou par automatisme de l'actualité et de l'office, mais ressortiront plus volontiers à une spécialisation et à une volonté du libraire, lequel se positionnera sur certains segments du marché ou sur un certain type de clientèle et de lectorat. Le travail méthodique réalisé par le groupement de L'Œil de la Lettre naguère, qui proposait une identité professionnelle forte pour les lecteurs, voit aujourd'hui son prolongement avec ce que propose, par exemple, un site comme le Fric Frac Club .

Concernant les eBooks à proprement parler, ces ouvrages demandent la même attention et la même prise de connaissance que les ouvrages imprimés. La seule différence est qu'ils peuvent être communiqués beaucoup plus facilement et beaucoup plus rapidement à un lecteur. Plus important encore, avec le numérique, les eBooks peuvent être une source complémentaire de l'ouvrage imprimé et permettre ainsi différents services pour le lecteur qui sont à considérer comme un «plus», un «bonus» fourni avec l'ouvrage imprimé qui restera longtemps encore, pour le libraire, le support

de référence, tant culturellement qu'économiquement. La question majeure est donc bien cette sélection à effectuer parmi le flux qui circulera sur le réseau et qui sera alors produit de manière exponentielle.

Néanmoins, la librairie en ligne – c'est-à-dire qui se développe avec, autour ou à partir d'un site – se heurte à un problème de visibilité et de crédibilité. La masse des flux disponibles noie en effet l'émission d'informations pertinentes dans un ensemble sans véritable sélection.

1. Se confronter au numérique

On connaît l'importance des quatrièmes de couverture dans l'édition papier. Ce type d'informations représente le minimum que peut proposer un libraire sur son site qui, s'il veut faire de ce dernier une prolongation de son magasin comme s'il s'agissait d'une succursale ou d'un «nouveau» point de vente, est obligé d'y investir les moyens matériels, techniques et humains nécessaires à sa mission de sélection, de conseil, d'expertise des fonds et des flux, à l'instar des moyens qu'il fournit déjà dans sa librairie physique.

Ce qui fait la différence dans la qualité d'un site est évidemment le niveau des informations mises à disposition des lecteurs (bases de données, extraits des ouvrages, notices sur les auteurs, vidéo, son, etc.) ainsi que du rédactionnel propre aux domaines d'expertise (par des spécialistes du sujet, par la mise en lien et l'échange avec un réseau social comme Facebook, par des blogs consacrés aux sujets, etc.).

La difficulté est que le numérique traduit le caractère continu et quasi infini des émissions de flux, à l'inverse des ouvrages imprimés qui représentent un nombre fini d'objets. Certes, les moteurs de recherche peuvent avoir une fonction de sélection, de feuilletage et de proposition, mais sans pouvoir répondre nécessairement aux questions et aux demandes précises des lecteurs (conseils comparatifs notamment et demandes particulières).

Bien sûr, il existera toujours une limite technique aux conseils en ligne et à l'apport d'une information appropriée. Mais songeons qu'en magasin, cette limite existe aussi par l'absence des ouvrages à conseiller sur un sujet au moment où le client se présente, voire par la méconnaissance toujours possible d'un libraire qui n'a alors pas le temps de recherche nécessaire pour répondre au client de manière documentée. Ainsi, nous pouvons

avancer que les limites du travail dans un environnement numérique sont d'ores et déjà beaucoup plus faibles que celles dans un magasin (contraintes de surface, d'horaire, de fonds réduit, etc.).

Dans cet environnement nouveau, on doit donc souligner avec force – en se répétant peut-être – l'importance et la nécessité pour le libraire d'un travail constant d'animation de son site (contenu rédactionnel), d'un travail en profondeur de sélection (choix qui changent des sempiternelles meilleures ventes ou dernières nouveautés), d'un travail précis de catalogage, d'un travail de mise en avant des ouvrages (en dehors de ce que toutes les listes des médias proposent), d'un travail soutenu de tri et de référencement (les différentes versions d'un ouvrage, les différents supports de lecture, les différentes traductions, les différentes éditions), d'un travail de dialogue et d'échanges assidus avec les clients (structuration et exploitation d'un fichier client, réaction immédiate aux messages, campagnes de propositions, etc.).

2. Un libraire derrière l'écran

Ce n'est donc pas tant la fin de la librairie qui s'annonce avec le numérique, qu'un univers de fluidité permanente entre site et magasin, entre internaute et client physique, entre ouvrages imprimés et eBooks. Bref... si l'on veut bien considérer la situation, la librairie a toute sa raison d'être dans cet environnement, car elle va à la rencontre d'un public singulier sur la toile : les lecteurs de livres, que ces ouvrages soient imprimés ou numériques...

L'écran ne représente donc rien d'autre qu'une nouvelle porte d'entrée de la librairie, comme le confirme d'ailleurs Bibliosurf : «*Derrière l'écran, il y a un libraire !*»² Grâce au numérique, la librairie peut, en effet, être en même temps virtuelle et physique, l'importance de posséder un «lieu» ancré, repérable et accessible pour le client étant un atout majeur, ainsi que l'explique Philippe Aigrain, chercheur en informatique et consultant :

La délocalisation et la dématérialisation des échanges d'informations suscitent une forte demande de réinscription dans des lieux et dans des relations interpersonnelles directes. Qu'il s'agisse de la relation à l'au-

2. www.bibliosurf.com

teur, au médiateur que devient le libraire, de l'animation de la relation entre lecteurs, la librairie peut rester ou redevenir un espace clé.³

L'écran d'un ordinateur est à la fois un autre magasin, où le libraire est accessible de la même manière que lorsqu'il est dans son magasin physique, et une fenêtre ouverte sur ce dernier. L'internaute peut ainsi rester et même devenir le client d'un magasin physique, c'est-à-dire qu'il peut venir acheter des livres mais continuer à dialoguer et à communiquer avec son libraire sans obligatoirement se déplacer. Il peut continuer à commander ou réserver ses ouvrages imprimés tout en téléchargeant des eBooks, demander des avis, devis, factures, listes, etc., à son libraire depuis son ordinateur. En ce sens, comme le remarque Joël Faucilhon, le responsable de www.lecti-écriture.com, «le site internet d'une librairie doit être le prolongement d'un lieu physique unique, qui doit venir le compléter, et non une excroissance totalement déconnectée du travail effectué en librairie»⁴. Le libraire doit donc penser son site en articulation avec son lieu physique de vente, il doit imaginer des solutions où l'un puisse nourrir l'autre.

Accepter la thèse de la disparition du travail très spécifique du libraire – disparition établie ou commandée – reviendrait à affirmer que les eBooks ne sont pas des livres, mais de la documentation ou des bases de données à disposition de tous, sans économie fiable ni marché défini, et que les livres imprimés ne représenteraient plus de marché conséquent pour l'édition.

Ce serait également affirmer que la fonction d'intermédiation et de sélection du libraire n'aurait aucune importance, aucune influence sur le public et, donc, aucun impact sur le commerce des livres, ce qui irait à l'encontre d'une récente étude du MOTif prouvant le contraire⁵. Cela reviendrait donc simplement à constater la disparition du livre imprimé, quand celui-ci représente toujours plus de 98% des ventes réalisées par les différents «revendeurs» et détaillants, dont à peu près 40% le sont par la librairie traditionnelle.

Ainsi, faute de cette fonction d'intermédiation entre l'éditeur et le public, le numérique changerait progressivement la nature même des livres, non seulement dans leur apparence physique et dans leur accessibilité, mais

surtout dans leur signification profonde : il ne s'agirait plus ni de livre ni d'œuvre, mais de considérer les livres et les œuvres comme de simples services...

3. La question de l'indexation sur internet

Toutefois, le simple fait d'avoir accès à du contenu ne garantit pas la qualité et la pertinence de celui-ci. Quiconque aura opéré des recherches sur le Web saura que la recherche pour trouver l'information que l'on souhaite est très chronophage, mais également complexe au point que le seul choix possible est souvent celui d'arrêter son ordinateur face à un sentiment de trop-plein ou de propagande commerciale masquée.

Les contenus proposés, tels qu'ils se déploient sur internet, ne correspondent ainsi pas toujours (c'est un euphémisme!) à des publications de qualité, ni même à des références exploitables au niveau citationnel ou professionnel. Nous ne nous étendrons pas sur ce point, mais il est rare qu'un contenu en ligne soit aujourd'hui «recevable» comme référence qualifiée (dans le cadre d'un travail scientifique par exemple) ou simplement recevable comme information «vraisemblable». Même Wikipédia ne peut faire l'objet d'une citation sûre et certaine tant le contenu est peu fiable. D'où l'intérêt, même pour un moteur de recherche comme Google, fondé sur la popularité des réponses, de s'appuyer sur la numérisation d'ouvrages imprimés afin de pouvoir proposer de l'information pertinente, reconnue et recherchée précisément pour ce qu'elle contient et représente.

Ainsi, dans la perspective du Web sémantique⁶, en développant sur la toile ses compétences, la librairie est identifiée comme lieu reconnu d'expertise et de référencement. Elle devient donc *de facto* un maillon important pour renforcer la pertinence d'un moteur de recherche... Elle devient un acteur à ne pas négliger, même pour les nouveaux entrants! D'ailleurs, le responsable de Bibliosurf, Bernard Strainchamps, estime sur son blog qu'«en ce début d'année, j'ai bon espoir que l'avenir de la vente de livres sur le Net soit à la librairie indépendante, aux petites structures dans lesquelles 'il y a encore du libraire dedans'»⁷.

3. Philippe Aigrain, «Quelques pensées sur le futur du livre et de ses lieux» in *Le Livre à l'ère du numérique*, op. cit., p. 82.

4. Joël Faucilhon, «Petit traité de survie dans le monde du numérique», *ibidem*, p. 118.

5. www.lemotif.fr/fr/etudes-et-analyses/etudes-du-motif/qui-vend-quoi/

6. Désigne un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du World Wide Web accessible et utilisable par les programmes et agents logiciels, grâce à un système de métadonnées formelles.

7. www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/A-la-une/Remise-du-rapport-de-la-mission-creation-et-internet

Le libraire a tout intérêt à faire fructifier ses acquis en les transposant sur le Web et en les enrichissant. Veiller à la valeur ajoutée de son image d'expert, à sa capacité à remplir son rôle plein d'émetteur, à son souci de la qualité de la réception de tel ou tel ouvrage, en d'autres termes à un service clientèle en amont et en aval de l'offre. Il doit aussi apparaître, face aux pouvoirs publics, comme le défenseur de certaines valeurs démocratiques et/ou éthiques impliquant, pour aller vite, précisément l'opposé de celles véhiculées par les systèmes de recommandation et les algorithmes qui utilisent les profils des utilisateurs pour les diriger derechef vers tel ou tel ouvrage, au motif que *«ceux qui ont acheté ceci... ont aussi acheté cela...»*. Face à une animation de ce type, le libraire dispose d'un boulevard pour développer des solutions alternatives intelligentes, intuitives et susceptibles de satisfaire le client. Ainsi, des informations connexes sur l'auteur, son œuvre ou la thématique abordée. Bref, que nous recevions un conseil pertinent au regard de ce que nous recherchons ou souhaitons trouver.

Il est d'autant plus important de mesurer ces enjeux qu'au moment même où le numérique pourrait «libérer» le libraire des contraintes posées par les horaires de magasin, les problèmes de stocks et la manutention due à la surproduction des offices, de son côté, le lecteur qui se trouve en situation de choisir entre différents «revendeurs» qui s'affichent sur son écran, finit sur le site de celui ou de ceux les mieux indexés dans les moteurs de recherche ou les plus médiatisés (ce qui ne veut pas dire les plus professionnels!), sans avoir l'idée qu'il serait tout aussi bien servi en allant sur le site de son propre libraire.

L'indexation dans les moteurs de recherche, il est vrai, s'apparente aux numéros de téléphone qui s'affichent dans les Pages jaunes : si l'on tape «libraire», pas de doute, on va en trouver... Dans les Pages jaunes, ce sera un classement alphabétique par nom, par ville, etc. Sur internet, le classement s'opère par une savante association de mots-clés et de pages fréquentées. Plus les internautes qui tapent «livres» cliquent ensuite sur Amazon, plus ce dernier apparaîtra en tête de page lorsqu'un internaute tapera «livres», ou tout terme associé sous lequel Amazon lui-même se sera indexé.

Cet enjeu de l'indexation doit être très sérieusement considéré dès la mise en place de l'environnement numérique de la librairie. Mais au-delà

de la problématique de l'enrichissement quotidien du référencement et de sa mise à jour constante, la difficulté technique de faire remonter ce référencement sur internet se pose quand le libraire n'a pas sa propre base de données et qu'il dépend d'un tiers.

Ainsi, pour «remonter» et apparaître en bonne position sur les pages de liens qui sortiront lorsque l'internaute aura tapé certains mots, le libraire doit effectuer un long et patient travail d'indexation de son site. Celle-ci est importante, dans le sens où elle accroît la capacité du libraire à fournir plus précisément des informations dont le lecteur aura besoin et à être repéré sur la toile plus rapidement. Cette indexation accroît, de même, la visibilité de la librairie au-delà de son cercle géographique local et permet ainsi au libraire, notamment spécialisé dans des domaines, de s'ouvrir à des marchés et des clientèles plus variées et plus éloignées. Enfin, bien maîtrisée et finement enrichie, voire soutenue par de la publicité en ligne, cette indexation peut devenir une réelle force de frappe promotionnelle : on sait que les liens publicitaires sur Google «remontent» plus vite que les autres liens... et font l'objet d'une présentation différente des autres liens, en apparaissant dès l'ouverture de la première page sous une rubrique intitulée «liens commerciaux» où ils sont directement visibles pour l'internaute.

On peut dire qu'avec le développement du commerce électronique, il est plus difficile pour un libraire de se faire connaître et référencer, et donc de toucher son public, du moins au départ de son activité en ligne. En même temps, il est plus facile pour lui de créer une activité plus personnelle, plus spécialisée, plus ciblée et donc de trouver et retrouver sa clientèle car, comme l'explique Olivier Ertzscheid, maître de conférences en sciences de l'information, cette dernière *«ne demande pas mieux que de tirer profit et parti du numérique comme un allié pour mieux retourner vers le livre. Pour «mieux» y retourner car c'est bien de qualité qu'il s'agit. La bataille du quantitatif a déjà eu lieu. Elle se continue entre quelques acteurs seulement. La bataille qui reste à gagner est celle du qualitatif»*⁸.

8. <http://audeladecettelimite.blogspot.com/2009/11/contrats-diboukes.html>

4. Pourquoi s'adapter au numérique ?

Internet permet un mouvement perpétuel de va-et-vient et d'échanges, au contraire d'un magasin qui, en quelque sorte, astreint à un quotidien réglé. Le numérique représente donc, avant tout, un univers intellectuel et culturel à disposition qui offre en permanence différentes évolutions possibles selon les choix et les envies du libraire, selon les contenus qu'il met en place et les animations qu'il monte en lien, notamment, avec des réseaux sociaux.

Les clients seront d'ailleurs souvent demandeurs de cette fonction de «guide» ou de «sélectionneur». C'est l'une des raisons du succès des programmes télé, vendus par millions d'exemplaires, qui permettent au téléspectateur d'effectuer, à partir de ces «présentations» de la grille, le choix de ce qu'il va regarder ou pas. Il est souvent dit que l'internaute est plus exigeant et solliciteur qu'un téléspectateur... ce qui laisse présager la demande d'intermédiation qu'il faudra fournir. La multiplication de portails en tout genre (de la pharmacie, de la restauration, de matériel informatique, du multimédia, etc.) le démontre effectivement.

L'enjeu est la capacité du libraire à savoir s'adapter à cet univers du numérique. Il faut sans doute accepter de passer d'une activité fondée principalement sur l'offre (achat d'impulsion, nouveautés, meilleures ventes, etc.), à une activité croisée de l'offre et de la demande (listes, besoins, questions, etc.) bien plus poussée qu'elle ne l'était jusqu'à présent.

En effet, il faut considérer que les demandes des lecteurs seront amenées à se développer davantage avec le numérique du fait qu'il s'agira essentiellement de lectures motivées, qu'elles soient de divertissement, de travail ou de recherche. La fonction de prescription prendra donc non seulement une signification essentielle dans l'univers du numérique, mais elle sera probablement appelée à s'amplifier. Il n'est pas interdit de penser non plus, du moins lorsque la pratique de la lecture numérique sera plus démocratisée et l'offre d'eBooks plus attractive, que les lecteurs représenteront un public également qualifié dont les relais (blogs et réseaux sociaux) seront certainement surreprésentés dans cette activité d'intermédiation. D'où l'importance pour la librairie de se positionner dès à présent dans la chaîne numérique, et de joindre à son savoir-faire la commercialisation même de ses prescriptions, qu'elles soient imprimées ou numériques.

En méthode, on trouvera donc ci-dessous des exemples concrets mais aussi des prolongements possibles à la réflexion esquissée. Il en résulte nécessairement des lacunes et/ou des omissions, qui demanderont un approfondissement dans le temps.

III. Les adaptations nécessaires pour passer au numérique : quelques actions à expérimenter

Avant d'aborder ces exemples, il est important de rappeler deux points : d'une part, que la vente en ligne concerne les livres papier autant, sinon plus que les eBooks et, d'autre part, que pour la vente d'eBooks, les opérations contractuelles existant entre les éditeurs et les libraires sont insuffisantes. En effet, l'une des difficultés actuelles pour le libraire désireux de vendre des livres numériques est qu'il est obligé de recourir à des contrats de mandat avec les éditeurs en l'absence de loi sur le prix unique pour ce type de produit.

Dans le cadre du contrat de mandat, le mandant, à savoir l'éditeur ou le distributeur/diffuseur, est seul décisionnaire de l'offre de livre commercialisée par le mandataire, à savoir le libraire. Le détaillant ne dispose pas de seuil minimum pour le calcul de sa marge, laquelle dépend donc d'un nombre de critères jugés à la discrétion du mandant (importance du mandataire, volume de ventes, etc.).

Le rapport *Création et Internet* de Patrick Zelnik, Jacques Toubon et Guillaume Cerruti⁹, rendu le 6 janvier 2009 au ministre de la Culture, Frédéric Mitterrand, préconise l'adoption rapide d'une telle loi au moins pour les livres homothétiques, à savoir la version numérique d'un livre papier, qui constituent aujourd'hui encore la grande majorité de l'offre.

9. www.syndicat-librairie.fr/fr/les_contrats_de_mandat

Pour approfondir le débat sur le contrat de mandat, on peut se reporter à l'analyse qu'en donne Charles Kermarec sur son blog¹⁰ ainsi que sur le site du SLF¹¹.

1. Créer sa plate-forme eCommerce (papier + numérique)

1.1 Créer son site internet ou disposer d'une solution «clé en main»

Avoir recours, seul ou collectivement, à une société de Web services ou à un prestataire SSII (Librisoft, TiteLive, Praxiel, Octave, LogiConcept, TMIC, etc.¹²), ou encore internaliser dans l'entreprise les compétences numériques nécessaires dans un souci de maîtrise stratégique des développements techniques et des coûts économiques. Mais aussi :

1.2 Adhérer au futur portail des libraires

Outre sa fonction d'agrégateur des librairies faisant déjà du eCommerce, le Portail de la librairie indépendante – qui doit ouvrir à l'automne 2010 – permettra au libraire ne disposant pas encore d'une plate-forme de vente en ligne d'ouvrir son propre site personnalisé. Parmi les fonctions accessibles à tous les adhérents *via* un système informatique centralisé :

/ des feuilles de style offrant une mise en pages adaptée aux besoins du libraire (charte visuelle personnalisée, gestion des pages, etc.) ;

/ la mise à disposition de l'ensemble des catalogues d'eBooks ;

/ le panier commun, qui permet aux internautes un paiement unique pour des livres papier et numériques quelle que soit la provenance éditoriale de ces derniers ;

/ la géolocalisation, qui donne au client cherchant un livre dans sa zone géographique la liste des libraires proches l'ayant en stock, la possibilité de le commander et de le recevoir chez lui ou de le retirer en magasin.

Par ailleurs, le libraire développant une offre de services venant compléter l'offre commerciale – telle que des animations (lectures, rencontres, résidences), une expertise conseil, une garantie de SAV, etc. – verra cette

offre mise en valeur sur le Portail lui-même à travers des espaces dédiés, des coups de projecteur, etc. D'une manière générale, le Portail aura pour fonction de donner une identité générique à la librairie indépendante sur le Web. Il offrira aux internautes un lieu reconnaissable, où l'achat en ligne est souvent conditionné par une relation de confiance véhiculée par de grandes marques.

1.3 Se fédérer et lancer une plate-forme collective

À l'instar de LIBREST, se regrouper à plusieurs librairies pour ouvrir un GIE et une plate-forme «locale» afin de mutualiser les services¹³, ou bien mettre en réseau les sites de librairies «en étoile» comme le propose aujourd'hui Dialogues avec plus de 450 librairies de livres neufs, rares et épuisés ainsi que des librairies étrangères.

1.4 Rejoindre un hub (par exemple celui auquel DILICOM travaille)

Que recouvre la notion de *hub* ? C'est un point unique de connexion qui permettra à tous les détaillants de ne développer qu'un seul lien technique pour l'ensemble de leurs fournisseurs. Ce point de convergence répartira tous les flux entrants vers les plates-formes propriétaires des contenus. En sens inverse, un seul point pour les distributeurs vers les revendeurs. Ce n'est ni une plate-forme de stockage des fichiers numériques, ni un gestionnaire des offres commerciales.

C'est donc un opérateur technique dont le rôle sera d'assurer la transmission des flux entre acheteurs et vendeurs.

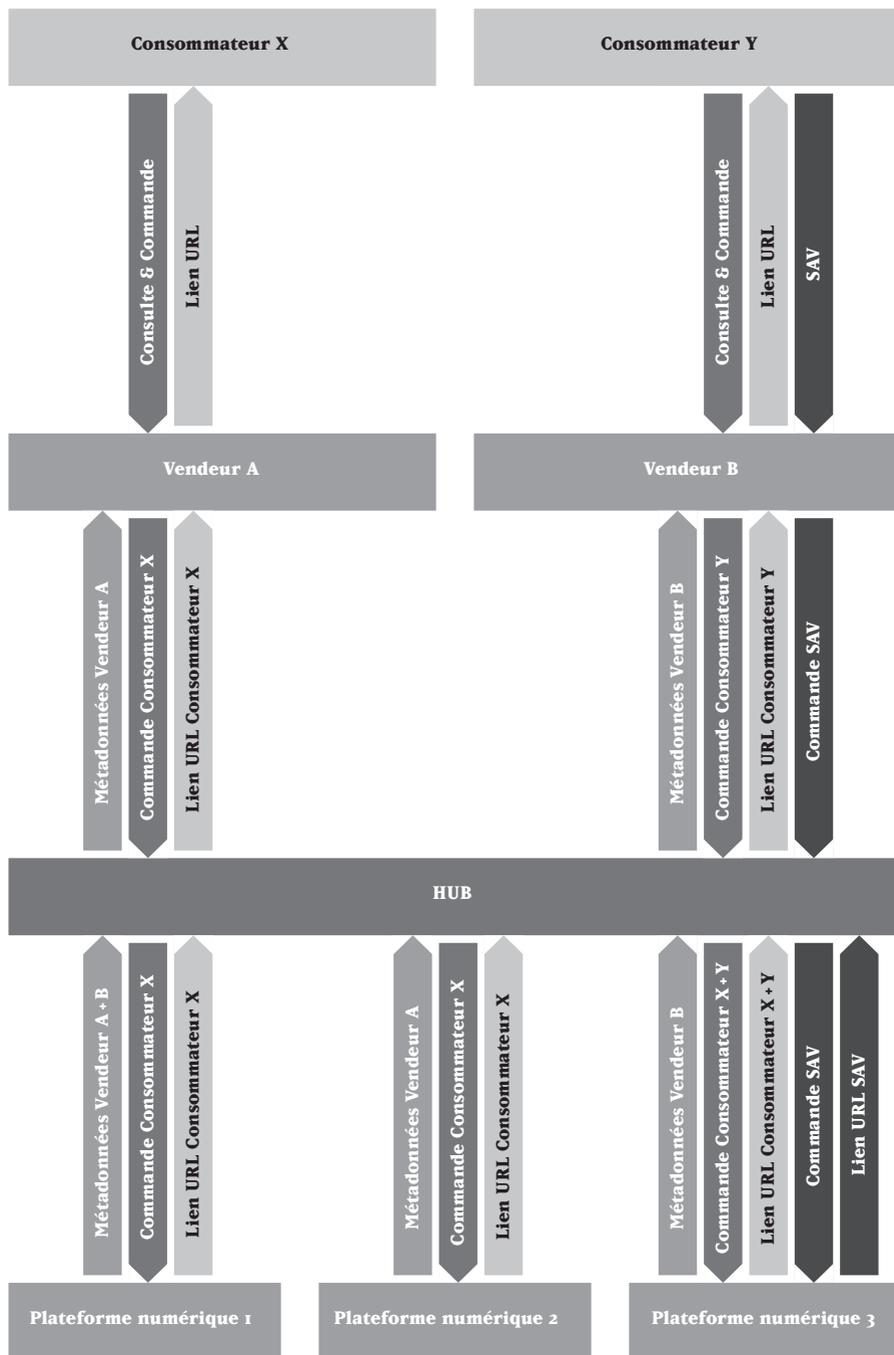
Voir schéma page 26

10. Consulter la liste des SSII répertoriées : www.syndicat-librairie.fr/fr/ssii_logiciels_de_gestion

11. www.librest.com

12. Voir le nouveau site de Dialogues ouvert en avril 2010 : www.librairiedialogues.fr

13. www.placedeslibraires.fr



2. Gérer et optimiser sa plate-forme eCommerce

2.1 Offrir la consultation à une base de données

S'abonner à des bases de données (Electre, FEL, BnF, entrepôts de distribution de données des éditeurs) pour proposer aux clients la recherche de références à partir du site de la librairie lui-même. Vérifier que ces bases de données soient «indexables» par les moteurs de recherche. Mais il reste ensuite à trouver des moyens avec son fournisseur de données pour que les références soient «moissonables», c'est-à-dire indexables afin de faire remonter les références sur internet et rendre visible la librairie qui les propose, même si cette dernière n'a pas sa propre base de données et dépend de la base d'un tiers.

2.2 Remonter ses stocks sur «Place des Libraires»

La remontée des stocks de plus de 200 librairies indépendantes sur l'ensemble du territoire permet pour le client de savoir si le livre qu'il cherche est réellement disponible dans une librairie près de «chez lui» et de le réserver. Un vrai stock de livres «non virtuels», qui dépasse déjà largement certaines librairies en ligne... Un service identique sera accessible également sur le Portail de la librairie.

2.3 Rejoindre un Marketplace ou un réseau de librairies indépendantes

Il existe d'autres solutions que d'aller chez Amazon! Certains libraires sont présents sur Google. D'autres libraires ont déjà rejoint ou peuvent aussi rejoindre le Marketplace de PriceMinister, eBay, etc. Rejoindre un Marketplace permet de toucher une clientèle plus large qui achète en confiance, sur ces plates-formes de dimension nationale ou internationale, différents produits dans un même panier (multimédia, électroménager, sport, divers) et qui peut vouloir aussi des livres sans devoir changer de site. De même, il est possible aussi de rejoindre un collectif de librairies se mettant en réseau à travers leurs offres et leurs stocks pour vitaliser leurs fonds en magasins et améliorer la performance de leur prestation client, comme par exemple La Procure ou Dialogues.

2.4 Contacter les services commerciaux des distributeurs d'eBooks

Construire une proposition commerciale d'eBooks en étudiant et choisissant des catalogues ainsi que leurs conditions de rémunération (remises) qui puissent correspondre au souhait ou au projet du libraire. Pour ce faire, prendre en compte les contraintes techniques que ces catalogues posent (interopérabilité et formats de lecture des fichiers, DRM, SAV, etc.). Examiner donc les conditions techniques d'implantation de ces offres sur le site ou la plate-forme technique du libraire (segmentation de l'offre des corners numériques «clé en main», ventilation de l'offre dans l'ensemble du site papier et numérique, interaction des offres, possibilité de gestion de paniers mixtes). Étudier et comparer les conditions techniques et commerciales exposées dans les contrats commerciaux appelés «contrats de mandat». Mais l'accès à ces distributeurs ne sera véritablement «simple» qu'avec une solution globale permettant de les centraliser et d'offrir aux libraires cet accès de manière unique !

Atheles <http://atheles.org>

AveComics www.ave-comics.com

Cyberlibris www.cyberlibris.com

Didactibook www.didactibook.com

Digibidi www.digibidi.com

Eden-Livres www.edenlivres.fr

plate-forme créée par Gallimard,
Flammarion, La Martinière

ePage www.epagine.fr

Gallica <http://gallica.bnf.fr>

catalogue patrimonial de la BnF

Google <http://books.google.fr/books>

À la suite de la condamnation par la justice américaine de l'accord signé par le moteur de recherche avec les éditeurs américains, Google a rendu de nouvelles propositions dans lesquelles il s'engage à ouvrir son catalogue à d'autres détaillants.

Harmathèque www.harmatheque.com

Ikiosque www.i-kiosque.fr

Immatériel www.immateriel.fr

LeKiosque www.lekiosque.fr

Lekti-écriture www.lekti-ecriture.com

Milibris <http://milibris.com>

Mobilire www.mobilire.com

Numilog www.numilog.com

Hachette

Place des éditeurs

www.placedesediteurs.com

Éditis

ZeBook www.zebook.com

2.5 Développer les démarches de pédagogie et d'apprentissage client autour de l'univers numérique

Encourager les distributeurs numériques à inclure des offres gratuites libres de droit dans leur catalogue afin d'être en mesure de proposer des eBooks libres et sans DRM aux clients à télécharger depuis le site de la librairie :

/ eBooks libres et gratuits : www.eBooksgratuits.com

/ Livres pour tous : www.livrespourtous.com

2.6 Proposer la vente simultanée du livre imprimé et de son équivalent numérique

Valoriser les catalogues mettant en interaction l'univers papier et numérique. La plupart des classiques et certaines nouveautés sont numérisés et téléchargeables. Un libraire peut utiliser ce matériel pour vendre leur équivalent en papier. Exemple : Le libraire propose toutes les éditions imprimées des *Travailleurs de la mer* de Victor Hugo. Il indique en même temps à son client le lien pour la consultation gratuite, voire le téléchargement, de la version numérique récupérée sur des bibliothèques patrimoniales numériques qui proposent une numérisation de cette œuvre. De même, pour des nouveautés ou des ouvrages de fond, le libraire propose l'accès à la version numérique librement accessible (Lyber¹⁴), mise à disposition par l'éditeur afin que le lecteur puisse ainsi avoir les deux versions s'il le souhaite. Soit par un dispositif d'appel placé dans le livre (lien URL, code 2D, etc.) tel que le propose un libraire et éditeur comme Dialogues, soit par un lien de téléchargement ou de consultation en ligne.

2.7 Proposer de nouvelles expériences matérielles à ses clients

Se positionner sur les nouveaux modes de lecture et d'appropriation des livres en proposant directement en magasin, par exemple :

/ des terminaux de téléchargement : télécharger en magasin signifie disposer d'un logiciel accessible en magasin qui prenne en compte les produits numériques et qui soit en interaction avec le site Web. Pour cela, il faut donc une base de données mixte numérique + papier, sauf à offrir un espace de téléchargement partiel, un petit «corner» du type de celui développé par ePage. Avec le soutien du CNL, ePage a en effet développé une inter-

14. www.lyber-eclat.net/lyber/lybertxt.html

face de vente des livres numériques en magasin. Certains libraires, comme Doucet au Mans, mettent ainsi en magasin des «corners» permettant aux clients d'accéder au site internet de la librairie, de consulter l'offre de catalogues numériques et d'acheter les ouvrages en passage en caisse¹⁵. Le libraire peut également installer la Wi-Fi dans sa librairie pour permettre aux clients de se connecter sur cette offre, depuis son terminal de lecture. Il est possible aussi d'envisager de mettre en ligne les animations générées et produites en magasin : lectures, interviews, signatures, etc. ;

/ des readers de lecture : vendre des readers à ses clients pour qu'ils s'initient à la lecture numérique et en deviennent des utilisateurs. Il existe un lien commercial fort entre la vente de dispositifs de lecture et, ensuite, l'achat de produits numériques sur le site du libraire, ou alors à partir des terminaux de téléchargement évoqués précédemment.

3. Communiquer et animer sur et autour de sa plate-forme eCommerce

3.1 Devenir une librairie interactive

Travailler avec les diffuseurs pour accroître la normalisation des outils de PLV numérique proposés par les éditeurs et les modalités de transmission de ces données. Offrir un contenu éditorial constitué de l'apport des éditeurs (description bibliographique normalisée, présentation des ouvrages et couvertures, feuilletage en ligne, widget), la syndication des articles de journaux et autres blogs littéraires ou techniques, du contenu multimédia (son, vidéo), des commentaires de lecteurs, des liens, etc. Il est possible également pour le libraire de prévoir des bannières publicitaires à l'adresse des éditeurs afin de mettre en avant des ouvrages correspondant à la sélection du moment sur le site, etc.

3.2 Afficher une charte de services en ligne

Sur la page d'accueil du site de la librairie, afficher une charte qui soit visible et attire l'œil de l'internaute sur quelques propositions clés de services «particuliers» propres à la librairie en question et qui peuvent donc évoluer dans le temps telles que :

/ «Indisponibilité définitive ou provisoire d'un titre? Nous sommes en

15. <http://blog.epagine.fr/index.php/2010/03/doucet-un-libraire-dans-la-marche-du-temps/>

mesure de vérifier simultanément si celui-ci est disponible sur les catalogues numériques X ou Y et de vous proposer un téléchargement immédiat!»¹⁶ ;

/ «Vous partez en vacances ou en déplacement sans vouloir vous encombrer avec des ouvrages lourds à transporter? Aucun problème, ils pourront être sur votre reader X ou Y en un coup de clic si vous nous le demandez!» ;

/ «La lecture d'un livre vous a déçue? Vous pourrez vous faire rembourser en rendant votre livre en état neuf. Cette opportunité vous est proposée X fois l'an!» ;

/ «Vous voulez recevoir l'avis de votre libraire mais ne pouvez pas vous déplacer? Vous cherchez des références sur une thématique précise? Aucun souci, nos rayons sont tous accessibles par mail et un de nos libraires vous adressera sous 24/48/72 h une bibliographie qui vous permettra ensuite d'acheter les ouvrages en ligne sur notre site, ou tout simplement de les faire réserver à votre attention à la librairie» ;

/ «Vous souhaitez être prévenu de l'arrivée de votre commande? Aucun problème, un SMS vous sera envoyé dès réception de votre ouvrage» ;

/ «Vous souhaitez une aide spécifique pour comprendre comment fonctionne l'achat et le téléchargement de fichiers numériques? Un mode d'emploi clair est mis à disposition sur le site de la librairie».

3.3 Ouvrir un blog

Le développement de blogs de libraires, qui choisissent ce nouveau moyen de communication, de présentation et, parfois, de vente, est en expansion. Par rapport à un site internet, la facilité d'utilisation, les possibilités de commentaires, de mise en réseau (amis lecteurs, etc.) et sa gratuité sont évidemment de véritables atouts. Qui plus est, en établissant une notice par article publié, le libraire peut se constituer un catalogue pratique à interroger et qui sera bien indexé par les moteurs de recherche (ce qui est difficile pour un site de vente en ligne appuyée sur une base de données...). Il est possible également de proposer la carte de France des blogs des libraires constituée par Bibliosurf¹⁷ et de se mettre ainsi en lien avec

16. Pour ce point, cela suppose de structurer sa base de données pour être en mesure de rapprocher les offres, et de disposer de tables de correspondance pour savoir que telle version papier correspond automatiquement à telle version numérique, et ce sur tous les catalogues.

17. www.bibliobernt.net/-Agregateur-de-blogs-.html

d'autres libraires pour valoriser la fonction sociale et culturelle de la librairie indépendante et créer peu à peu un véritable réseau social identifié.

3.4 Inviter des auteurs à publier sur le site de la librairie

Inviter des auteurs à publier du rédactionnel inédit sur un thème, une information, un coup de cœur, un fait de société, etc. L'opération peut aussi consister à publier des extraits du prochain livre d'un auteur, par exemple, à lire en exclusivité sur le site de la librairie.

3.5 Proposer des dossiers bibliographiques et des outils en ligne

Mettre à disposition des clients des fiches, des références, des entretiens exclusifs et propres aux domaines culturels de la librairie qui les propose, ainsi que des outils de type «widget» (petit outil qui permet d'obtenir des informations). Croiser les données des catalogues livres imprimés et livres numériques pour mettre en avant la rentrée littéraire, par exemple. Proposer ainsi les fonctionnalités de critères de tri, d'avis et de revues de presse... afin de traiter de la même façon le livre numérique que le livre imprimé.

3.6 Constituer et communiquer avec son fichier clientèle

Plusieurs possibilités existent, sachant que pour toutes ces actions, un budget *ad hoc* est nécessaire :

/ en construisant une fiche d'abonnement efficace : avec le commerce en ligne, et à la différence d'une transaction en magasin, le client crée obligatoirement un compte sur le site d'achat en remplissant un formulaire. De fait, il appartient au libraire, lors de la construction de la fiche d'abonnement au compte de sa librairie en ligne, de déterminer quels types d'informations il souhaite obtenir de son client potentiel. Profession, type de lecture, âge... Ces champs établissent un profil à partir duquel générer des campagnes ciblées. Une fois le profil constitué, un outil de gestion de fichier est préconisé, disposant d'outils de filtrage (thématique de lecture), d'envoi (mail, courrier) et de fusion (fichier d'achat, newsletters);

/ en générant des campagnes de mailing : à partir des profils, une stratégie d'envoi peut être élaborée. Campagnes commerciales ciblées, mailing d'informations, flash d'actualités, etc. ;

/ en gérant un programme de fidélisation complet en interaction avec l'ensemble des outils magasin : site, etc.

3.7 Ouvrir un programme d'affiliation

Après s'être soi-même affilié (à PriceMinister, Google, La Procure, Dialogues, etc.), affilier à son tour des partenaires. C'est-à-dire mettre à disposition des internautes les outils nécessaires leur permettant de présenter sur leur blog et leur site l'offre culturelle proposée à la vente sur le site du libraire. En rejoignant l'offre d'affiliation d'un libraire, l'internaute invite sa communauté à découvrir et soutenir la proposition éditoriale de la librairie. Pour ce trafic généré, le libraire peut proposer un revenu additionnel pour le blog ou le site de l'internaute afin de dynamiser cette affiliation. Cela implique aussi de consacrer un budget à l'affiliation, au titre de l'acquisition de «parts de marché».

3.8 Développer ses réseaux sociaux

L'activité de réseaux comme LibFly, Facebook ou Twitter met en contexte une information de plus en plus personnalisée et hyperlocale, mais aussi participative en profondeur. Le sens communautaire y a atteint sa maturation ultime et joue un rôle dans la production de l'information qui permet de :

- / diffuser de l'actualité et des posts en continu ;
- / d'effectuer des mailings ciblés ;
- / de constituer un fichier de lecteurs pertinent ;
- / de créer des groupes thématiques ;
- / d'intégrer les flux issus d'un blog ;
- / de commenter les posts d'amis, etc. ;
- / d'illustrer les posts avec des références de livres ;
- / de gérer les rédacteurs des groupes constitués.

3.9 Proposer une version mobile de son site internet accessible depuis n'importe quelle interface de téléphone portable

Présenter les actualités de la librairie sur une application dédiée (comme le propose par exemple iPhone) : l'avantage est de toucher tous les utilisateurs de Smartphones et d'envoyer à ses clients des alertes, des informations sur le monde littéraire, de leur permettre d'effectuer des recherches de livres, mais aussi de leur soumettre une offre d'eBooks.

3.10 Gérer son référencement

Maîtriser le référencement de ses données par les moteurs de recherche : en ayant recours à une base de données bibliographique indexable, en optimisant en interne le référencement des notices bibliographiques, en indexant son site et en souscrivant aux programmes publicitaires des moteurs ou des annuaires de services en ligne. De même, être référencé par :

/ les associations et les groupements régionaux et spécialisés de l'interprofession (ALEP, ALSJ, LIBELR, FILL, SLLR, GLBD, etc.) en adhérant et s'inscrivant dans leurs annuaires et sur leurs sites ;

/ les éditeurs dont la production est particulièrement défendue par le libraire (soit parce qu'il est spécialisé comme l'éditeur, soit parce qu'il travaille ce type de fonds, etc.) ;

/ les portails spécialisés dont le libraire se sert comme outils de recherche et avec lesquels il est en relation (Ent'revues, Dif'Pop, La République des Lettres, Revues.org, etc.) ;

/ les sites de lecteurs et de bibliothèques en ligne (Le Forum des Lecteurs, Votrelecture, LibFly, etc.).

A N N E X E

Les différents acteurs de la chaîne du livre face au numérique : état des lieux

L'auteur

Il écrit des livres. Avec le numérique, il n'a pas cessé. On peut même dire qu'il écrit davantage, puisqu'il peut également animer un blog ou un site. Cela ne l'a pas détourné de son activité principale, voire professionnelle : la rédaction d'ouvrages et, rattachée à cette activité, la gestion de ses droits (qu'il souhaite revoir dans le cadre d'une publication sous forme numérique). Quoi qu'il en soit, il continue d'écrire et de produire des textes, d'être en relation avec un éditeur pour les publier, d'être en relation avec des libraires ou des bibliothèques dans le cadre

de la promotion de ses œuvres, de rencontrer son public. Le développement et la gestion d'un blog ou d'un site lui permettent de communiquer directement avec son public, de diffuser des informations, d'assurer la promotion de ses ouvrages, de proposer à ses lecteurs des extraits de ses ouvrages pour en prendre connaissance ou pour annoncer des projets en cours. Pour l'auteur, un blog ou un site facilite donc une représentation de son activité, tout en lui assurant des ventes potentielles par un lien vers un ou des sites marchands. Enfin, dans certains cas encore très rares, il vend directement son ouvrage *via* son site¹ et il constitue des plates-formes éditoriales (Publie.net).

1. Voir l'exemple récent de Marc-Édouard Nabe : www.marcedouardnabe.com

L'éditeur

Il sélectionne des textes, publie et promeut des ouvrages. Avec le numérique, il continue. On peut même dire qu'il publie davantage, puisqu'il peut également proposer des versions numériques de ses ouvrages imprimés, donc dédoubler les supports. Le développement d'un site lui permet, *via* son département de communication Web, de mieux communiquer auprès du public et des professionnels, de produire des informations pour la promotion de ses ouvrages. Quand il est associé à une plate-forme de distribution numérique, il peut créer directement des bouquets et des offres de contenus. Il suit alors les flux d'information logistique et financière de cette plate-forme, en relation avec son diffuseur et avec les détaillants qui commercialisent sa production. Détenant les droits d'exploitation et les gérant, il peut également les vendre sous forme de l'équivalent de licences par exemple (à Nintendo, à AppleStore, etc.). Il peut ainsi ne pas passer par la librairie... Pour l'éditeur, un site facilite donc une représentation de son activité tout en lui assurant des ventes potentielles par le renvoi vers un ou des sites marchands.

L'imprimeur

Il fabrique «matériellement» un livre et, dans ce groupe, c'est sans aucun doute le métier qui a le plus évolué ces dernières années. En effet, l'imprimeur fait davantage, à présent, qu'imprimer et brocher des ouvrages papier : il assure toute l'infrastructure qui permet d'obtenir des ouvrages imprimés et numériques, ainsi que de nombreux services de reprographie appuyés sur les techniques les plus avancées comme, par exemple, l'impression à la «demande» (POD).

Le diffuseur

Il gère les conditions commerciales de l'éditeur et passe des contrats avec les détaillants. Relais expert des informations de commercialisation produites par ses éditeurs (argumentaires de vente, métadonnées pour les bases de données de notices bibliographiques, PLV, etc.), le diffuseur visite les différents niveaux du réseau des détaillants pour effectuer les mises en place des nouveautés et réassortir les fonds. Il monte aussi des opérations commerciales avec le réseau selon les niveaux : focus sur les collections, les nouveautés, etc. Il organise avec l'éditeur des actions de promotion (tournées des auteurs, concours de vitrines, quinzaines, etc.). Avec le numérique, il poursuit simplement cette activité en informant davantage – *via* son propre site –

le réseau des détaillants, en fournissant également des outils de promotion numériques (widgets, vidéos, extraits d'ouvrages, etc.) pour aider ces mêmes détaillants à animer leurs sites de vente (physique et internet). Dans ce cadre, le diffuseur est amené à gérer également les contenus informatifs et promotionnels de la plate-forme de distribution numérique de ses éditeurs. Pour le diffuseur, le numérique facilite donc la représentation des catalogues qu'il diffuse auprès des professionnels et prolonge ses compétences d'«animateur» de ces mêmes catalogues, tant pour les ouvrages imprimés que pour les ouvrages numériques.

Le distributeur

Il stocke les ouvrages et les distribue aux détaillants et revendeurs. Il renseigne la base de données des notices commerciales. Il organise la logistique en interaction avec le diffuseur et le réseau des détaillants. Il gère les réassorts et le suivi des commandes. Il informe sur la disponibilité des ouvrages et assure la facturation des ouvrages qu'il a distribués. Avec le numérique, il poursuit cette activité de manière plus développée, puisqu'il assure également le back office, la logistique et la facturation des ventes de la plate-forme de distribution numérique de ses éditeurs. Il est ainsi amené à stocker des fichiers numériques, à organiser la diffusion de métadonnées vers des tiers : sites des détaillants et bases de données commerciales. Il peut également gérer les droits à des accès pour les réseaux institutionnels et interprofessionnels (facturation de bouquets aux bibliothèques, service d'autoédition en lien avec un imprimeur,

livraison de fichiers à des clients finaux, SAV, facturation des transactions chez le détaillant, etc.). Pour le distributeur, le numérique est véritablement une charge de compétences et de travail supplémentaire. Il est obligé de développer des services propres, en parallèle à ceux qu'il propose déjà pour la distribution des ouvrages imprimés. Le numérique l'amène donc à évoluer sur ses compétences et à intégrer de nouveaux savoir-faire techniques. Mais pour le distributeur, le développement de l'activité de sa plate-forme numérique n'est sans doute pas sans conséquence pour son outil de distribution physique : les exemplaires d'eBooks vendus d'un côté ne compenseront peut-être pas les invendus des ouvrages imprimés. Ainsi, la baisse potentielle de vente du papier pourrait entraîner des pertes à l'outil de distribution physique et réduire son activité principale.

La base de données

Elle compose une base de données de références patrimoniales et/ou commerciales en organisant la structuration des métadonnées. Elle collecte les références des parutions. Elle organise les références pour les utilisateurs/le public. Elle agrège les informations en relation avec les autres bases de données avec lesquelles elle a passé un partenariat d'échange. Avec le numérique, elle est obligée de repenser toute l'infrastructure de son outil, notamment en intégrant de nouveaux champs bibliographiques et en redéfinissant ses paramètres et ses fonctions de recherche. Le développement des sites marchands proposant également des références, ainsi que l'essor des moteurs de recherche entraînent cependant pour elle une concurrence qui attaque son modèle économique actuel.

En effet, les moteurs s'appuient en partie sur les bases de données existantes pour permettre la remontée de données exploitables, mais ils tentent aussi eux-mêmes de proposer leurs propres données à travers des contenus qu'ils agrègent dans leurs propres bases ou «bibliothèques» en ligne. C'est un métier qui peut être fragilisé par l'avènement du numérique s'il ne propose pas d'autres services exclusifs en parallèle à son activité de référencement.

SSII

Elle développe des progiciels de gestion pour le libraire (éditeur de logiciels). Elle conseille le libraire (organisation, processus, conduite de changement). Elle intègre des systèmes (architecture et urbanisation système, mise en place). Elle infogère (maintenance, assistance technique, hébergement, gestion des réseaux). Avec le numérique, elle continue son rôle en bâtissant les plates-formes ou les portails de vente des libraires. Pour ce faire, elle sait collecter et organiser les métadonnées en provenance des distributeurs. Elle sait présenter l'offre éditoriale et mettre à disposition des outils de recherche. Elle sait proposer un module de paiement en ligne. Elle connaît les licences d'utilisation. Elle sait assurer un SAV niveaux 1 et 2. Elle sait concevoir un outil de facturation et assurer une certaine pérennité de la bibliothèque numérique mise en ligne. Elle sait organiser les paniers de vente pour les ouvrages imprimés et numériques. Elle sait propulser de l'information et des opérations quotidiennes.

Elle sait structurer un fichier client avec les e-mails. Elle sait développer des actions d'optimisation du référencement et même proposer un service intégré et vertical : de l'autoédition à la vente en ligne. Elle propose un environnement personnalisé selon les critères du client. Bref, c'est le prestataire de services clé pour la librairie avec les besoins suscités par le numérique (site qui intègre la gestion des stocks et la facturation, services à la carte, développements personnalisés, etc.).

La réception promotionnelle et commerciale

La presse écrite

Elle reçoit des SP pour rédiger des articles sur les livres qu'elle souhaite promouvoir. Elle assure la promotion des auteurs dont elle a soutenu les œuvres (prix littéraire, entretiens, coups de cœur, etc.).

Avec le numérique, elle ne cesse pas de recevoir des SP et d'assurer la promotion des auteurs et des livres. On peut même dire qu'elle en parle davantage, puisqu'elle propose de lire les articles qu'elle publie dans les pages de ses magazines ou de ses journaux (payants) également sur des sites (souvent d'accès gratuit). Mais la concurrence de la presse imprimée gratuite et des sites d'information en libre accès, ainsi que l'essor des réseaux sociaux et sites coopératifs postulant à cette fonction de critiques et d'«indicateurs» des modes, des tendances et de l'actualité culturelle, entraînent pour la presse écrite une rude concurrence qui met en péril autant son modèle économique que sa légitimité intellectuelle. C'est le métier qui, dans ce groupe, nous semble le plus fragilisé par l'avènement du numérique et dont la fonction même semble être irrémédiablement absorbée par les réseaux sociaux et les sites coopératifs.

En effet, ces derniers reçoivent également des SP et conseillent les lecteurs avec une influence toujours croissante. On peut dire qu'à présent, ils sont devenus une véritable alternative à la presse : ils parlent des livres et des auteurs, mais aussi des librairies qui font parfois partie des membres de leur réseau. Ils savent relayer des événements. Ils peuvent renvoyer à des sites marchands, à d'autres blogs et sites. Ils structurent et consolident un réseau social porteur (de quelques milliers de membres à des millions, comme Facebook). Ils font émerger des communautés et fidélisent un lectorat ou des consommateurs. Ils peuvent être initiateurs de projets éditoriaux : plate-forme d'édition collaborative, veille sur des sujets émergents, etc.

Le libraire (revendeur-détaillant)

Il vend des ouvrages aux lecteurs et aux institutions. Il gère un magasin et une équipe. Il tisse des partenariats au sein de son réseau urbain : collectivités, lieux culturels, etc. Il compose un assortiment et gère ses mises en avant. Il renseigne un lecteur, un bibliothécaire. Il répond aux appels d'offres des marchés publics (institutions, associations). Il négocie avec des diffuseurs les conditions commerciales des catalogues des éditeurs. Il reçoit les représentants de ces mêmes diffuseurs. Il ouvre un compte avec un distributeur et veille à la logistique des ouvrages (suivi des commandes, transport, etc.). Il consulte les notices bibliographiques et les notices commerciales. Il gère des fonds. Il développe une expertise dans ses lectures et conseille les clients. Il structure une action culturelle forte et continue (événements, rencontres, dans ou hors les murs).

Avec le numérique, il poursuit pareillement cette activité. Il a donc parfois un site, véritable magasin à part entière, qu'il organise, anime, et avec lequel il peut commercialiser les ouvrages imprimés qu'il propose dans son magasin et, aussi, des eBooks. C'est le métier du groupe qui nous semble devoir impérativement s'emparer du numérique en faisant fructifier son savoir-faire de base et ses spécificités : l'expertise, le conseil, l'articulation d'un site internet et d'un lieu physique de rencontres autour des livres. Nous avons expliqué plus haut pourquoi la librairie nous semble être un maillon essentiel dans la chaîne du numérique et comment elle peut renforcer son rôle avec et grâce au numérique.

La réception publique

La bibliothèque publique et privée

Elle accueille les publics de lecteurs. Elle collecte des fonds par des achats et par le dépôt légal de la BnF (imprimés, images). Elle reçoit des dons de particuliers. Elle conserve des fonds et constitue des collections. Elle élabore des catalogues et des notices bibliographiques (bases de données). Elle pérennise les documents (restauration). Elle diffuse ses fonds et ses compétences à travers des espaces publics de lecture. Elle développe des outils de médiation de ses collections (rencontres, débats, ateliers, conseils d'un bibliothécaire dans les espaces de lecture). Elle constitue des réseaux de mutualisation de ses compétences et de ses fonds (prêts interbibliothèques, réseaux interprofessionnels entre les bibliothèques et les professionnels du livre). Elle expertise et prospecte pour trouver des ressources propres. Avec le numérique, elle poursuit de mener à bien toutes ces tâches : elle collecte des fonds par le dépôt légal du Web (capture de sites). Elle numérise ses fonds imprimés. Elle conserve les fichiers numériques, veille à leur pérennisation à travers des infrastructures innovantes (SPAR à la BnF²). Elle joue un rôle médiateur et pérenne pour les bases de données (interopérabilité).

2. www.bnf.fr/fr/professionnels/conserver_spar/s.conserver_SPAR_presentation.html

Elle passe également des marchés avec des SSII (infogérance, progiciel, etc.) et des marchés avec des entreprises de numérisation de masse. Elle développe un personnel expert en conservation numérique (biblio-informaticiens). Elle diffuse ses fonds et ses compétences à travers des bibliothèques numériques, des sites institutionnels, des portails internationaux. Elle développe des outils de médiation de ses collections (rencontres, débats, ateliers, conseils d'un bibliothécaire en ligne). Elle expérimente avec les acteurs de la chaîne du livre des opérations de vente en ligne de livres sous droits (Gallica). Elle prospecte pour trouver des ressources propres au développement du numérique (par la vente de services aux lecteurs comme aux professionnels). Avec le numérique, la bibliothèque n'a jamais eu autant de possibilités d'extension de ses services et de son expertise, ni même de chantiers aussi importants à mener de front. Néanmoins, comme les autres acteurs de la chaîne du livre, elle est concurrencée par les nouveaux entrants, comme certains moteurs de recherche qui déplacent dans le domaine commercial l'accès aux fonds patrimoniaux. Le numérique apparaît donc comme une activité qui la place dans une sphère inédite de concurrence économique, ce qui l'oblige à repenser ses stratégies d'investissement technique et financier.

Le lecteur

Il achète des livres. Avec le numérique, il ne cesse pas d'en acheter mais, sans doute, sous différentes formes et de manière à la fois plus étudiée (comparaison des prix, des notices, des conditions d'achat) et plus volatile (moins fidèle à un détaillant, attiré par différents revendeurs, etc.). Il peut animer un blog de lecture. Il peut numériser des fichiers. Il peut aussi créer et animer des réseaux d'échange *peer to peer*. Plus il est familier des moteurs de recherche, des bases de données et des réseaux de diffusion du livre, plus il souhaitera privilégier les offres gratuites légales (ou illégales) dans sa consommation du livre³. Il consulte donc les notices bibliographiques des bases de données ou des sites vendeurs. Il visite les sites des auteurs qui l'intéressent ou desquels il sait pouvoir obtenir des informations. Il fréquente aussi des réseaux sociaux, sur lesquels lui-même diffuse de l'information et des opinions. Il peut poser des questions et recevoir des réponses de tiers qui ne sont pas obligatoirement des professionnels, mais qu'il écoute parce qu'il appartient au même réseau qu'eux ou parce qu'il fait confiance aux interlocuteurs des sites qu'il consulte.

3. Selon une étude du Benchmark Group, 37% des lecteurs de livres numériques ont déjà utilisé des plates-formes d'échange entre particuliers : www.livreshebdo.fr/economie-et-chiffres/actualites/les-plateformes-de-piratage-seduisent-les-lecteurs/4190.aspx

Il peut aussi visiter une bibliothèque ou une librairie, voire entrer en contact avec un libraire *via* son site ou le portail sur lequel celui-ci est identifié comme «professionnel» du sujet, du domaine, ou simplement parce qu'il se situe dans le même quartier que lui. Le numérique est pour le lecteur une possibilité de s'informer, de consommer en lui offrant davantage de choix dans les sources d'information comme dans les contenus. Mais il peut surtout interagir en commentant et relayant les informations qu'il a cherchées. Il peut créer un avis de consommateur identifié dans sa communauté et fédérer une animation autour de cet avis (rebonds, débats, etc.). Néanmoins, face à une offre progressivement pléthorique, il se trouvera très vite en quête de médiateurs susceptibles de le guider dans sa recherche. À défaut, actuellement, de moteurs de recherche attractifs pour le grand public fondés sur la pertinence sémantique de la réponse et non plus sur la popularité des occurrences, le libraire a tout intérêt à investir ce champ encore vacant en pratiquant en ligne ce qu'il fait chaque jour dans sa librairie : accueil, conseil, etc.



Remerciements particuliers à Héléne Clemente et Jean-Noël Orengo pour leur soutien à la rédaction, ainsi qu'à Hervé Bienvault du blog Aldus' pour la qualité de ses informations. Nous n'oublions pas l'hospitalité de nos amis de DILICOM.

Rédaction : Caroline C. Tachon, consultante pour l'ALIRE / contact@d-multiple.com

1. <http://aldus2006.typepad.fr>




UNE PUBLICATION ALIRE / SLF



Comment créer son site de commerce en ligne
de livres papier et numérique ?

Par quels moyens gérer et animer sa plateforme
en liaison avec son magasin ?

Tels sont les grands thèmes abordés dans ce vade-
mecum qui permettra à tous les libraires désireux
d'investir l'univers du numérique de disposer
d'un outil pédagogique adapté à leurs attentes.

Choix des prestataires informatiques, recensement
des différents diffuseurs, étalonnage des dispositifs
de communication vers les clients : ce guide propose
au libraire une synthèse des opérations à mener
en ligne à l'heure du numérique.

Avec l'arrivée massive de nouveaux outils de lecture
électronique, le libraire a désormais tout intérêt
à développer son enseigne en ligne et à permettre
à son client habituel - qui est aussi un internaute -
de commander ses livres dans sa librairie en toute
fiabilité, qu'ils soient en format papier ou numérique.

Ce guide est disponible en version électronique
sur les sites du SLF, de l'ALIRE et du MOTif.

