

Commerces en ligne et conséquences pour le métier de libraire

Le sociologue Vincent Chabault à l'UCO Laval

Le 2 octobre 2013, les apprentis libraires en seconde année de Brevet professionnel à l'UCO Laval (Centre de formation d'apprentis de l'Enseignement catholique de la Mayenne) ont reçu le sociologue Vincent Chabault de l'Université Paris Descartes, auteur d'une récente étude sur les librairies en ligne ⁽¹⁾. Attentifs et curieux, les apprentis ont pris la mesure des mutations qui se jouent actuellement et qui auront nécessairement des conséquences sur leur avenir professionnel et leur façon d'être libraire.

Alors que les grandes chaînes de vente du livre sont en plein bouleversement (Virgin, Fnac, Chapitre), cette rencontre a été l'occasion de faire le point sur le cœur de métier et les attentes de la clientèle en librairie.

Si le commerce du livre en magasin est aujourd'hui concurrencé par la vente en ligne qui représente en 2012 plus de 17 %, n'oublions pas que 23 % du marché est détenu par la librairie indépendante et autant en grandes surfaces spécialisées. Le conseil, la rencontre, le contact restent des valeurs qui ne sont pas générées par des algorithmes et que peuvent utilement valoriser les libraires...

Lors de son intervention, Vincent Chabault a voulu montrer comment Internet modifie les comportements d'achat et donc comment les nouveaux commerces en ligne créent une nouvelle pratique d'achat amenant la clientèle à choisir, décider, comparer et acheter sur des bases

nouvelles. Internet a créé de nouvelles façons de gérer ses achats, de connaître les produits, reposant sur de nouveaux intermédiaires marchands. Pour autant, cette vente à distance, par correspondance, ne doit pas faire oublier la valeur ajoutée que peut apporter, physiquement, le libraire par son offre et sa compétence de vendeur.

L'offre du libraire doit susciter l'envie

Toute la question est de savoir comment les librairies « physiques » vont créer un nouveau marketing et une nouvelle offre de services qui soient rémunérateurs pour le libraire et pertinents aux yeux de la clientèle. Une offre gigantesque, telle que la propose aujourd'hui

Internet, peut-elle être le seul critère de fréquentation d'un espace d'achat ?

En clair, reprenant les propos que Philippe Moati a défendus le 2 juin 2013 aux Rencontres nationales de la librairie à Bordeaux ⁽²⁾, il s'agit pour les libraires, plus que jamais, d'être des commerçants de proximité en créant du marché, de l'offre, de l'accueil, du conseil, du confort et du service. Le travail du libraire consiste à prendre en compte les besoins d'un lecteur-consommateur capable de comparer et de choisir.



Le sociologue Vincent Chabault

La librairie indépendante de demain ne devra pas être le « showroom » de l'offre proposée sur Internet. La librairie n'est pas une mise à disposition d'un stock, mais bien d'une offre répondant au besoin d'un client à un instant T. Elle doit pouvoir susciter une envie chez le client en lui permettant de rencontrer d'autres clients, d'autres lecteurs, et donc être force de proposition.



Le sociologue Vincent Chabault avec les apprentis libraires de l'UCO Laval

⁽¹⁾ – Vincent Chabault, *Librairies en ligne – Sociologie d'une consommation culturelle*, Paris : Presses de Sciences Po (coll. « La bibliothèque du citoyen »), 2013.

⁽²⁾ – Cf. « Rencontres nationales de la librairie à Bordeaux : les clients sont des « zappeurs » », *La Lettre du CÉAS* n°294 de juin 2013 (pages 6 à 8).