



HAL
open science

La réinvention des librairies ou la formulation d'une nouvelle configuration espace-temps ?

David Piovesan

► **To cite this version:**

David Piovesan. La réinvention des librairies ou la formulation d'une nouvelle configuration espace-temps ?. Vinot D., Bachelard O. (coord.), Les nouvelles approches de l'espace-temps en GRH, Eska, 2024. hal-04691610

HAL Id: hal-04691610

<https://hal.science/hal-04691610v1>

Submitted on 9 Sep 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La réinvention de la librairie ou la formulation d'un nouvel espace-temps

David Piovesan

Maître de conférences HDR en sciences de gestion, Magellan, université Lyon 3

La crise sanitaire a mis en lumière l'importance des librairies qu'il s'agisse de leur rôle social ou de leur poids économique. Le secteur du livre a fait l'objet de nombreux travaux mais ceux-ci se sont consacrés principalement à la sociologie de la lecture ou aux stratégies des éditeurs face à la révolution digitale.

Concernant la librairie, s'il existe quelques rares travaux du côté des sciences de gestion (Poirel, 2015), il faut plutôt aller du côté de l'économie de la création (Salvator et Benghozi, 2021) ou de la sociologie (Chabault, 2022) pour trouver matière à comprendre les transformations que cette organisation de l'industrie culturelle et créative a connu. Ces transformations ont été puissantes ces deux dernières décennies.

Il existe quelques rares tentatives de dessiner un modèle d'analyse de ces mutations (Paris et Massé, 2021) mais la notion d'espace-temps apporte une touche supplémentaire et fournit ainsi un prisme de lecture et de compréhension particulièrement fécond.

Nous considérons en effet la notion d'espace-temps comme un loupe grossissante des mutations à l'oeuvre dans les organisations contemporaines décrite comme de plus en plus déstructurées (Rosa, 2006 et Bauman, 2006) ou hybrides (Welté, 2018).

L'ancrage espace-temps historique et fondateur des librairies se déploie ainsi :

- Une implantation dans un lieu physique faisant des librairies avant tout des commerces de proximité pour lesquels la relation avec les clients ne se pense et s'exerce que dans le lieu même de la librairie (Noel, 2018). La librairie est avant tout un lieu, qu'il s'agit de rendre confortable et accueillant pour le client. Toute l'activité est organisée autour des espaces structurés de ce lieu : la promotion des livres dans les vitrines, le conseil autour des rayons, la recherche d'information sur les bases de données sur place, le paquet cadeau derrière la caisse, etc. Certains évoquent même le concept de tiers lieu pour décrire cet aspect (Raffaelli, 2020).
- Un rapport au temps qui privilégie le temps long. La relation de confiance avec les clients se conçoit sur la durée. La librairie est peu rentable donc le modèle économique s'appréhende davantage sur la pérennité (une petite marge accumulée sur de longues années) à l'inverse d'autres modèles de commerce de proximité comme les magasins de sport ou de vêtements (une marge très forte sur une période plus courte). L'objectif est également de faire vivre les livres sur la durée et non pas seulement dans une logique court-termiste : les librairies cherchent à promouvoir des livres *long-sellers* et pas que des *best-sellers* (Benhamou et Benghozi, 2010).

Cette configuration spatio-temporelle fonctionne comme une conception managériale ancestrale. Mais les évolutions de ces vingt dernières années ont particulièrement mis en tension ce modèle :

- L'implantation durable de concurrents tant sur la vente en ligne que des grandes surfaces culturelles ou généralistes a profondément modifié depuis le début des années 2000 le marché de la vente de livres (Xerfi, 2021).
- La librairie représente encore actuellement 40% de marché mais les autres acteurs ont progressivement établi de solides positions qu'il s'agisse des grandes surfaces culturelles (34%) ou de la vente (18%).
- Les réseaux sociaux sont devenus un lieu d'échange d'information entre les clients et avec de nouveaux prescripteurs (par les exemples des *booktubers*),

- La consommation est d'une manière générale impactée par les plateformes (Moatti, 2021).

En réaction à ces transformations qui ont pris une forme particulière dans le secteur du livre mais qui ont globalement touché toutes les composantes des industries culturelles et créatives, les librairies ont déployé plusieurs types de stratégies. Nous assistons ainsi aujourd'hui à une reconfiguration du modèle espace-temps ancestral et en cela, il s'agit bien d'une réinvention de la librairie indépendante :

- Les librairies ont développé elles-aussi des plateformes de vente en ligne pour lutter contre les *pure players* en ligne. Ce faisant, leur activité n'est plus seulement liée à un espace mais se déploie physiquement et dans une logique digitale, correspondant ainsi à une stratégie *phygitale* (Poirel, 2008). Ce nouveau rapport à l'espace a généré des tensions sur l'organisation et le management nécessitant des réaménagements profonds. La crise sanitaire a évidemment accéléré ces mutations qui étaient néanmoins déjà à l'œuvre depuis une petite dizaine d'années sans rencontrer une forte adhésion des clients, contrairement à la période récente (Thuillas et Wiart, 2020).
- La vitesse est devenue un levier essentiel dans un contexte où les acteurs de la vente en ligne ont fait du délai de livraison un axe fort de communication et de stratégie. Les librairies cherchent dès lors à optimiser la gestion du transport en jouant sur les leviers à leur disposition même si la logistique est une problématique sur laquelle elles ont peu la main face aux distributeurs, la plupart du temps mus par des logiques internationales. Le rythme de parution des nouveautés s'est également accéléré conduisant le système à une surproduction massive. Et le système de prescription traditionnel (fondé sur la presse et la TV) a été remis en cause par le numérique et les réseaux sociaux (Benghozi et Paris, 2014). Dans ce contexte, comment continuer à faire vivre des livres dans la durée face aux best-sellers surmédiatisés ?

On le voit, le rapport à l'espace et au temps tel qu'il a pu être configuré historiquement dans la librairie indépendante a été bousculé par des mutations qui ont, en retour, conduit les librairies à repenser leurs stratégies et leurs organisations, et ainsi à se réinventer. Ce sont ces dimensions que nous voulons documenter et analyser à partir d'un double regard de praticien-chercheur.

Mots-clefs : librairie – commerce de proximité – industrie culturelle et créative -