



HAL
open science

Les mutations du sensible face à la plateformes : les librairies en quête d'une nouvelle voie

David Piovesan

► To cite this version:

David Piovesan. Les mutations du sensible face à la plateformes : les librairies en quête d'une nouvelle voie. Sens, sensible et insensé en communication organisationnelle, Org&Co, Apr 2024, Montpellier, France. hal-04691615

HAL Id: hal-04691615

<https://hal.science/hal-04691615v1>

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.

Les mutations du sensible face à la plateformesation ou comment les librairies cherchent leur voie

David Piovesan, Maître de conférences HDR, Magellan, Université Lyon 3

Mail : david.piovesan@univ-lyon3.fr

Résumé en français

A partir d'une comparaison européenne de quatre marchés du livre, nous analysons les transformations des librairies confrontées à un nouveau contexte d'action. Alors qu'elles avaient fondé leur modèle sur l'expérience sensible en librairie, l'arrivée de la concurrence des plateformes numériques les a conduit à innover en proposant elles-aussi des activités digitales. Ces nouveaux services mettent en tension leur identité et questionnent leur ADN. Comment conserver leurs valeurs tout en s'adaptant à cette nouvelle donne, telle est la problématique de cet article.

Résumé en anglais

Based on a European comparison of quatre book markets, we analyze the transformations of bookshops faced with a new business context. Having based their business model on the sensory experience in the bookshop, the arrival of competition from digital platforms has led them to innovate by offering digital activities as well. These new services challenge their identity and question their DNA. How to preserve their values while adapting to this new situation is the focus of this article.

Mots clés en français : librairie, industrie du livre, plateformesation, digitalisation, comparaison européenne

Mots clés en anglais : bookshop, book industry, platformization, digitalization, European comparison

Introduction

L'industrie du livre, et tout spécialement les librairies, sont un objet particulièrement étudié par les sciences de l'information communication (Noël, Pinto, 2022). Comme toutes les industries culturelles, la librairie a été confrontée aux effets de la numérisation et de la plateformes (Legendre, 2019 ; Thuillas, Wiart, 2023). Mais les librairies se sont engagées depuis une dizaine d'années dans une transformation de leur activité en développant elles-aussi de la vente en ligne, : on parle à ce propos d'un modèle hybride ou d'un mode omnicanal phigital.

L'objet de cette communication consiste à analyser les stratégies d'adaptation des librairies face à ce nouveau contexte d'action, à l'aide des concepts de sens et sensible. Est sensible ce qui est tangible, visible, pensable, dicible, en bref ce qui se donne à ressentir (Rancière, 2000 ; Laplantine, 2018). Le sensible est donc l'ensemble des phénomènes extérieurs que nous connaissons par le moyen des sens. Des travaux récents ont déjà pu éclairer les transformations du sensible dans les organisations confrontées à la plateformes et à la numérisation (Piovesan, 2024). Alors que l'algorithme rend le lien avec l'interface transparent et invisible, Flichy dévoile la réalité méconnue du travail des opérateurs derrière la machine (2019). Le formatage et la standardisation des échanges sont également mis en évidence (Beuscart, Flichy, 2018).

La mobilisation des sens est un construit social (Letonturier, Munier, 2016) dans le sens où les expériences sensorielles sont le fruit d'une organisation, d'une intermédiation, elles ne sont ni naturelles ni spontanées mais prennent forme dans un espace social organisé. Ce sont les transformations de ces espaces structurant

le sensible que nous allons observer à la lumière du cas des librairies.

Matériau et méthodologie

Cette proposition se fonde sur une double approche en terme méthodologique. Le premier matériau est issu de l'expérience professionnelle de l'auteur qui a été libraire pendant 9 ans dans une librairie généraliste indépendante de taille moyenne, de mars 2012 à décembre 2020. Ce matériau a été revisité et analysé par la méthode de l'ethnométhodologie analytique (Derèze, 2019) sur la base d'une réflexivité critique (Escande-Gauquié, 2023).

Le second matériau repose sur un projet de recherche mené depuis 2021 sur les transformations des librairies à l'échelle européenne (*European Bookshops Tour*). Plus de 180 entretiens ont été réalisés dans une vingtaine de pays avec des acteurs du monde du livre. Des observations empiriques sont extraites de ce projet de recherche en cours. L'approche comparative permet de sortir du cas français et d'observer les mutations du capitalisme de plateforme et ses effets sur les industries culturelles dans une approche globalisée (Boucquillion et al., 2021).

Observations empiriques

Nous avons retenu quatre pays incarnés par quatre librairies, tous dans l'Europe de l'Ouest, avec des situations économiques comparables et dotés de politiques publiques protectrices en faveur de l'économie du livre.

En Italie, le livre numérique représente 6% des ventes dont 1% pour le livre audio. Les ventes en ligne de livres papier ont atteint 43% après la pandémie quel que soit le canal de vente. Les librairies indépendantes et les chaînes de librairies représentaient 71% du marché en 2014 et plus que 54% aujourd'hui. La part de marché des purs

vendeurs en ligne est de 40% actuellement. Les librairies tentent de résister face à la plateformes en développant une activité digitale soit par un site indépendant soit par des plateformes collectives. D'autres, à l'instar de la librairie Gulliver à Vérone, visent un autre positionnement stratégique : celui de l'authenticité locale et de l'expérience sensible par un lieu chaleureux, de sociabilité, inscrit dans une histoire et des valeurs à l'opposé du tout-consumériste. En proposant également une activité de papeterie de qualité, locale et durable, la librairie cherche à se différencier.

S'agissant de la France, le livre numérique n'a jamais dépassé les 5% des ventes. Après avoir rapidement cru, le poids de la vente en ligne se maintient depuis quelques années autour de 17% alors que la part de marché des librairies avoisine, elle, les 22%. Si l'arrivée d'Amazon en France en août 2000 a lancé la digitalisation de la vente jusqu'à représenter actuellement 10% du marché, les librairies ont, quant à elles, vraiment développé des stratégies numériques à partir du début des années 2010. La librairie Lucioles à Vienne, créée en 1976 et reprise en 2011, illustre ce phénomène : très active dans les rencontres littéraires, festivals et salons pour faire vivre le lien direct avec la communauté des lecteurs, la librairie est également très présente dans les réseaux sociaux et propose de la vente en ligne par le biais de la plateforme régionale Chez Mon Libraire, davantage pour attirer physiquement les clients (par le biais du « click and collect ») que pour vendre en ligne avec envoi postal à domicile.

En Espagne, le livre numérique représente également 5% du marché dont 1% pour le livre audio, même si l'augmentation est forte ces dernières années notamment s'agissant des plateformes d'abonnement. Les librairies représentent encore 35% du marché alors que l'activité des acteurs de la vente en ligne reste cantonnée à seulement 2% aujourd'hui, malgré un taux de

progression de 10%. La librairie Akira Comics, à Madrid, entreprise familiale depuis 1993, s'est beaucoup investie dans les nouvelles technologies (vente en ligne, logiciel sophistiqué, réseaux sociaux) mais la librairie a également développé un véritable lieu, avec une identité forte autour d'espaces thématiques. Une galerie a également ouvert dans la librairie autour d'expositions artistiques mais également prête aux expériences immersives technologiques.

En Belgique, enfin, le livre numérique représente 24% des ventes principalement pour les SHS. Le livre audio se développe également. Les librairies (indépendantes et chaînes) représentent 38% du marché alors que la vente en ligne se porte, après la pandémie, à hauteur de 44%. Amazon est un acteur très important, mais beaucoup de librairies et de chaînes ont développé leurs propres sites de vente en ligne. La librairie Papyrus, créée en 1990 et reprise en 2012, une des deux librairies de Namur, a bien sûr développé une activité en ligne et sur les réseaux sociaux. Mais son cœur stratégique demeure le magasin physique où les interactions sociales avec les clients sont les plus importantes. Le magasin est joyeux, vivant, et une salle accueille des activités très régulièrement pour faire vivre la communauté des (jeunes) lecteurs autour de la librairie.

Analyses

Nous assistons en réalité à une transformation d'une configuration historique de l'expérience sensible dans la librairie vers une autre configuration, celle-ci n'étant pas encore achevée ni stabilisée. Les nuances observées dans cette mini comparaison européenne montrent que le processus est en cours mais la tendance demeure convergente.

La configuration sensible historique est celle de la librairie comme tiers lieux,

comme cadre d'accueil inscrit dans un magasin physique, implanté sur un territoire, et dont l'espace est agencé symboliquement. Ce modèle structure les rapports de travail des professionnels mais aussi les relations avec les clients. Il est déterminé par l'objet vendu, le livre, objet physique incarnant des valeurs sociétales nobles. C'est un bien culturel d'expérience (Caves, 2002) et pour valoriser cette dimension, les librairies ont toujours cherché à inscrire leur action dans la sphère sensible. « *L'odeur des livres* » est le symbole de ce modèle (Chabault, 2020). Le creuset fondateur de la librairie indépendante, c'est fondamentalement le sensible.

Mais depuis la création d'Amazon en 1994 et son implantation en Europe dès 1998, le rapport au sensible de la librairie a été bousculé. Dans tous les pays observés, si la librairie résiste sur le marché, il n'en reste pas moins qu'elle doit faire face à des concurrents dont le rapport au sensible n'a plus rien à voir : le livre électronique se développe (10% aujourd'hui), les pratiques de consommation se déplacent sur le digital et les plateformes, les concurrents mettent en avant la rapidité de la livraison quand les librairies promouvaient la flânerie, la sérendipité, l'échange humain, le cadre d'accueil.

Face à ces évolutions, les librairies se transforment avec le développement de plateformes indépendantes de ventes en lignes. Leurs prémisses existentielles doivent être totalement repensées. Comment ne pas perdre ce qui faisait librairie, à savoir l'expérience sensible tout en luttant pour affronter la concurrence ? D'où vient le sens si ce n'est plus du sensible ? Parce qu'elles ont choisi de résister pour ne pas (trop) subir le choc de la concurrence numérique, les librairies font face à des tensions ambivalentes dans leur identité même. Hier fondées sur le sensible mais devant affronter les plateformes en proposant elles-aussi du digital, les

librairies sont à la recherche d'une nouvelle voie, d'une réinvention qui leur permette de conserver leur ADN tout développant un nouveau rapport au sensible. Plusieurs librairies observées cherchent à faire vivre leur communauté de lecteurs au sein de leur librairie, offrent de nouveaux services sans succomber aux sirènes du tout numérique.

Conclusion

L'évolution observée dans ces quatre pays européens témoigne d'une grande créativité des librairies confrontées à un questionnement identitaire majeur depuis l'arrivée des plateformes. A des degrés divers, les librairies européennes s'ingénient à gérer l'ambivalence entre leur vision fondatrice et la modernité technologique en plaçant les outils numériques au service d'un projet et d'une identité.

Bibliographie

BEUSCART, Jean-Samuel et FLICHY, Patrice, 2018. Plateformes numériques. *Réseaux*. Vol. 212, no 6, pp. 9-22.

BIGOT, Jean-Édouard, BOUTE, Edouard, COLLOMB, Cléo et MABI, Clément. Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes. *Questions de communication*. No 40, pp. 9-22.

BOUQUILLION, Philippe et ITHURBIDE, Christine, 2021. La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes. Le cas indien. *Réseaux*. Vol. 226-227, no 2-3, pp. 71-98.

CAVES, Richard, 2002. *Creative Industries : contracts between Art and Commerce*. Harvard Univ. Press, 464p.

CHABAULT, Vincent, 2020. *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*. Paris : Gallimard. Le Débat. ISBN 978-2-07-287948-7.

DERÈZE, Gérard, 2019. *Méthodes empiriques de recherche en information et communication.* Paris : De Boeck Supérieur.

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline et BROUARD, Pauline, 2023. Les savoirs de l'enquête par le proche en SIC. *Communication & langages.* Vol. 217, no 3, pp. 19-32.

FLICHY, Patrice, 2019. Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente. *Réseaux.* Vol. 213, no 1, pp. 173-209.

LAPLANTINE, François, 2018. Questions de méthode : penser le sensible. In : *Penser le sensible*, pp. 17-30, Pocket. Agora. ISBN 978-2-266-28620-6.

LEGENDRE, Bertrand, 2019. *Ce que le numérique fait aux livres.* Presses universitaires de Grenoble. Communication médias, société. ISBN 978-2-7061-4195-9.

LETONTURIER, Éric et MUNIER, Brigitte, 2016. Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale. *Hermès, La Revue.* Vol. 74, no 1, pp. 17-24.

NOËL, Sophie et PINTO, Aurélie, 2022. À quoi servent les labels dans les industries culturelles ? *Questions de communication.* No 42, pp. 409-430.

PIOVESAN, David, 2024. La réinvention des librairies ou la formulation d'une nouvelle configuration espace-temps ? In : *Vinot D., Bachelard O., Les nouvelles approches de l'espace-temps*, p. 23p. Eska.

RANCIÈRE, Jacques, 2000. *Le partage du sensible, esthétique et politique.* Paris : La Fabrique Éditions.

THUILLAS, Olivier et WIART, Louis, 2021. Amazon et Google face aux pouvoirs publics dans la filière du livre : la diversité culturelle en trompe l'œil ? *Les Enjeux de*