

Note de synthèse - rapport intermédiaire

-
Novembre 2007

Etude « Impact du numérique
sur la librairie indépendante »

Jacques-François Marchandise
Amandine Brugière
Cabinet Proposition
70 rue Amelot
75011 Paris
tel : 01 43 38 66 48
ww.proposition.Fr

1 – Présentation de l'étude

L'étude « Impact du numérique sur la librairie indépendante », mandatée par l'ARPEL et le SLF, a pour objectif d'identifier les tendances numériques en cours (évolutions technologiques, changement des usages, modification de l'économie des produits culturels, etc.) pouvant impacter l'activité des librairies indépendantes.

L'objectif est d'apporter les éléments de connaissance nécessaires à la compréhension et à l'appropriation des enjeux par les acteurs de la profession et d'envisager les pistes d'actions possibles en matière de politique publique.

L'indicateur de succès principal de la dynamique sous-jacente au projet de portail et à cette étude stratégique sera **la mobilisation de l'ensemble des acteurs territoriaux de la profession**, dont les librairies de niveau 1 et 2 maillant l'ensemble du territoire national. L'enjeu étant bien **d'amener toute une profession**, et pas seulement les plus avancés ou les plus gros d'entre eux, **à anticiper au mieux les changements, et à inventer des pratiques nouvelles de l'activité de libraire**, adaptées aux besoins des individus de la société de l'information.

L'étude est construite autour de quatre formes d'investigation :

- 1) **une enquête de terrain** : enquête qualitative réalisée auprès de 12 **libraires aquitains** de l'association « Librairies Atlantiques » et auprès de leurs **clients** (enquête quantitative en cours, finalisée mi-décembre) ; afin de mieux appréhender le niveau d'appropriation des TIC, les usages des libraires, et les attentes des clients ;
- 2) **une série d'entretiens avec des acteurs de la chaîne du livre** : libraires, éditeurs, journalistes, bloggeurs, acteurs publics ; afin de mieux connaître les stratégies des acteurs, et les évolutions actuelles au sein de la chaîne du livre ;
- 3) **une analyse des tendances du web du livre** (sites de libraires, magazines littéraires en ligne, blogs, sites marchands, sites communautaires, etc.) ; afin de comprendre comment les usages de documentation, de recherche d'information, de lecture en ligne sont amenés à évoluer parallèlement à l'évolution de l'offre de services disponibles sur le web ;
- 4) **une partie de veille et de prospective technologique** (évolution des supports de diffusion, des formats, des possibilités de rematérialisation, etc.) ;

Elle fera l'objet courant décembre d'un rapport final rappelant l'ensemble des recommandations et de pistes d'actions publiques possibles.

2 - Rappel du contexte : un paysage du « livre » et des usages culturels en changement

L'introduction du numérique au sein de la chaîne du livre est pour ainsi dire une « vieille histoire », qui, il y a dix ans, a donné le jour à des nombreuses expérimentations en matière d'édition numérique. Si la « révolution numérique » détrônant Gutenberg tarde à apparaître au niveau du roman grand public, elle n'en poursuit pas moins son évolution, multidimensionnelle, à tous les niveaux, avec, en outre, **un internet prenant une place croissante dans les modes de consommation de l'information, et comme support de diffusion des produits culturels**.

Plusieurs signaux laissent déjà présager des résonances fortes au sein d'un secteur, très concurrentiel ; et où les acteurs (éditeurs, diffuseurs, distributeurs, libraires, imprimeurs), bien que très interdépendants, explorent pour l'instant seuls, chacun de leur côté, des pans nouveaux de leur activité.

Parmi ces signaux :

- Les grands groupes comme les **éditeurs** indépendants aujourd'hui ne se cachent plus de leur effort actuel de **numérisation de leur fonds**¹ (en totalité ou partiellement), et disposent de la quasi-totalité des nouveaux titres en format numérique. Ils proposent en outre des livres de plus en plus « hybridés » enrichis de services complémentaires, en ligne, services multimédia (cf. Le guide du routard, l'édition scolaire, etc.) ;
- Les grandes **bibliothèques** numérisent elles-aussi leurs fonds, et offrent des **outils de recherche, consultation et gestion documentaire en ligne** de plus en plus sophistiqués (cf. Gallica² Europeana, The European Library: des usages de consultation, d'annotation, de recherche d'ouvrages qui se modifient, et s'hybrident).
- Des **bibliothèques entièrement numériques** voient le jour : comme celle proposée par Cyberlibris et la FNAC³ depuis octobre 2007. Moyennant un abonnement de quelques euros par mois, l'internaute a la possibilité de consulter, annoter des bouquets thématiques d'ouvrages (cuisine, vin, maisons et loisirs, juridique, tourisme et voyages, etc.) ;
- Les **encyclopédies collaboratives**, c'est-à-dire renseignées par les internautes eux-mêmes et validées par des comités d'experts, ont une notoriété grandissante, et deviennent de véritables outils de référence sur le net (cf. **Wikipédia**⁴, Télabotanica, etc.)
- Google propose aux bibliothèques et éditeurs du monde entier de numériser leur fonds, en échange de l'accès via **GoogleBooks** aux ouvrages en consultation partielle ou totale (en fonction des droits négociés avec l'éditeur). La **recherche de livres** peut ainsi être considérablement modifiée par la possibilité de recherche plein texte autour de mots clés. Amazon propose lui aussi une fonctionnalité de « recherche au cœur » pour les livres dont ils disposent du fichier numérique. Ces projets rencontrent très vite la problématique de droits d'auteur, qui n'est à ce jour pas clarifiée.
- Grâce aux fonctionnalités de **géolocalisation** (google map), Google offre à l'internaute consultant un ouvrage sur googlebooks la possibilité de trouver la librairie la plus proche de chez lui (pour les librairies s'étant référencées), ou d'acheter le livre sur une plateforme en ligne de type amazon ou Fnac.
- Le **ebooks** est promu par de nouveaux acteurs comme Les Echos (avec l'abonnement au quotidien et un bouquet de livres), ou Amazon, participant ainsi à la voie grand public de l'encre numérique⁵ ;
- un petit lapin électronique, Nabaztag⁶, vient de voir le jour et est commercialisé par une start-up : petit **objet communicant**, le lapin est vendu avec l'ouvrage *La Belle Lisse Poire du Prince de Mots tordus*, des éditions Gallimard, qui, grâce à une puce RFID⁷ de la forme d'un timbre, peut être lu par le lapin en version audio ; plus bien d'autres fonctionnalités, pour 150 euros.

Dans ce paysage complexe, en changement, les libraires indépendants apparaissent en **bout de chaîne, trop peu « pro-actifs » sur ces sujets ; alors même que leur rôle de**

1 Stéphanie Van Duin, Directrice du Développement du Groupe Hachette, de communiquer les informations suivantes au sein de son groupe « *le développement d'un groupe d'édition, aujourd'hui, c'est le numérique. A horizon 2 ans, l'ensemble des contenus proposés par le Groupe devrait être disponible et pourra être décliné sur différents supports numériques* ».

2 <http://gallica2.bnf.fr/> <http://www.europeana.eu/> <http://www.theeuropeanlibrary.org/portal/index.html>

3 <http://fnac.cyberlibris.fr/>

4 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil> « projet d'encyclopédie libre et collaborative », <http://www.tela-botanica.org/> le réseau de la botanique francophone

5 Les Echos propose pour 769 euros par an l'abonnement à une version e-paper du journal, enrichie de plusieurs ouvrages numériques et de l'accès à une librairie électronique d'un millier de titres (paiement des ouvrages par titres) ;

6 <http://www.nabaztag.com/fr/index.html>

7 RFID pour : radio frequency identification. La radio-identification est une méthode pour stocker et récupérer des données à distance par le biais de radio-étiquettes (sorte de code barre intelligent). Celles-ci peuvent être collées ou incorporées dans des produits, et grâce à une antenne associée peuvent recevoir et répondre aux requêtes radio émises depuis un émetteur (définition Wikipédia).

conseiller, de prescripteur intellectuel, d'expert en recherche d'informations, de « diffuseur » des produits culturels, qu'ils soient physiques ou numériques, pourrait trouver un écho particulièrement fort et utile au lecteur-internaute dans la profusion informationnelle actuelle.

3 – Éléments de diagnostics

De l'enquête de terrain il ressort les éléments de diagnostics suivants :

> Le cap difficile de l'informatisation est maintenant passé mais des problèmes persistent :

- difficulté d'équipement, complexité de maintenance et de mise à jour des logiciels des systèmes, de formation des libraires, d'interopérabilité des solutions de gestion des stocks et gestion comptables ;
- un enjeu particulier se joue autour des outils de bases de données bibliographiques, qui constituent dans l'internet d'aujourd'hui et de demain le « nerf de la guerre ». Or les libraires sont dans un rapport de force inégale avec les acteurs en présence.

> Presque 2 libraires sur 3 ont un site web, mais très peu d'entre eux investissent véritablement le web :

- l'enjeu de visibilité et de présence commerciale sur le net est relativement bien partagé chez les libraires. Reste un sentiment, très partagé aussi, d'être démunis, « débarqué » face à l'évolution extrêmement rapide des usages des contenus en ligne et la capacité d'innovation des « nouveaux entrants » sur le marché.
- Le manque d'investissement sur le net est du en partie à un manque de connaissance de l'internet, un manque de temps pour la formation, et une marge de manoeuvre très réduite dans l'investissement autour « d'activité gratuite » de type rédaction de fiches de lecture, conseil de livre, animation du site, présence sur les blogs, animation du réseau de clients en ligne, etc. Autour du projet de portail commercial, il serait utile de proposer un portail d'informations culturelles gratuites mutualisées entre libraires.
- si les libraires investissent beaucoup dans la relation client en face à face, au sein de la librairie, l'animation de cette relation est très intuitive, personnelle, « incarnée » (peu de fichiers clients constitués, pas de volonté d'analyser les ventes en fonction des profils), et est très peu poursuivie en ligne (si ce n'est au travers du mail et des lettres de diffusion). La dimension communautaire véhiculée par le net n'est pas appropriée à ce jour par les libraires.

> Des contenus numériques regardés avec peu d'intérêt

- alors que tous les éditeurs numérisent leurs fonds, et explorent de nouvelles formes de produits éditoriaux numériques, les libraires sont peu familiarisés avec les contenus numériques et leurs usages potentiels, sous-jacents. D'où une difficulté à imaginer leur rôle d'interface et de diffuseur des contenus numériques.

Par exemple face au phénomène de granularisation du produit éditorial numérique (possibilité de vente au chapitre, à l'article, à la page, par bouquet d'ouvrages thématiques) le libraire pourrait jouer un rôle majeur dans l'identification, la sélection, la vente selon des modèles économiques très variés, voire la rematérialisation des contenus numériques par de l'impression à la demande ; et aider le lecteur, perdu dans un gigantesque magma informationnel, à trouver ce dont il a besoin, ce dont il a envie, ce qui pourrait lui faire plaisir, ce qu'il pourrait offrir, etc.

- les caractéristiques traditionnelles de l'activité de libraire, ses plus-values, trouvent parfaitement écho avec la diffusion des contenus numériques, mais de nouvelles compétences seront aussi nécessaires : des compétences plus techniques (afin de gérer les problématiques de formats de contenus, d'interopérabilité avec tous les supports de

diffusion, d'archivage), des compétences plus documentaires et informationnelles (savoir naviguer sur le net, rechercher une information au sein d'une base de données complexe, croiser les requêtes, etc.).

4 - Éléments de prospective

Dans une réflexion plus prospective, d'autres évolutions sont à prendre compte, qui bousculeront encore les usages de lecture, les modes de consommation de l'écrit (qu'ils soient littéraires, culturels, scolaires, scientifiques, techniques, etc.). Parmi celles-ci :

- La poursuite des évolutions du web : après l'ère du web2.0, qui voit la participation grandissante des internautes à tous les dispositifs en ligne (publics, privés, institutionnels, experts, médias), la prochaine évolution du web est annoncée comme étant le web sémantique WEB3. La structuration en métadonnées permettra des recherches intelligentes par ordinateur.
- Une mobilité qui va croissante : la possibilité d'être connecté tout le temps et n'importe où, au réseau internet où via les objets portatifs et les technologies WIFI, GPRS, Bluetooth, modifient les modes d'accès au savoir et les modes de consommations des produits culturels ;
- des objets du quotidien rendus plus communicants : grâce aux étiquettes RFID, il est possible de rendre communicant les objets du quotidien, et de les faire interagir par onde radio. Certains innovateurs proposent déjà la lecture audio d'oeuvres culturelles. D'autres usages sont sans doute à imaginer.
- Le ebook, le papier numérique continuent leurs évolutions, et autorisent un scénario de type « le livre à la demande » : offrant au client la possibilité de télécharger tous les contenus de son choix à un moment donné (une recette de cuisine, une poésie, un numéro de revue, etc.); et de se constituer avec l'aide éventuelle du libraire, un bouquet thématique sur un seul et même support.

Face à ces nouveaux produits éditoriaux, à ces technologies innovantes, à la part grandissante d'un internet « intelligent » comme base d'accès au savoir, le rôle du « diffuseur » est central : c'est lui qui assure

- la diffusion sans dégradation, et éventuellement une certaine forme d'archivage, l'interopérabilité/compatibilité avec tous les supports de lecture,
- le lien avec le lecteur, lui offrant, en magasin comme en ligne, recherche d'informations, conseil, connaissance des éditeurs et de leur catalogue, connaissance des auteurs, sensibilité littéraire, prise de position dans le débat d'idées, soit tout ce qu'un moteur de recherche ne remplacera jamais ;
- et enfin la capacité de vente selon des modèles économiques variés : vente d'ouvrages, vente à l'article, vente à la page, vente par bouquets de services, etc.

Il s'agit donc pour les libraires de ne pas perdre ce rôle là, et pour lequel le maillage territorial et la proximité géographique constituent une véritable atout, et une capacité de concurrence forte vis-à-vis des simples plateformes de vente à distance.

5 – Pistes d'actions

Un certain nombre de pistes d'actions, liées aux diagnostics, a été soumise aux commanditaires, et fera l'objet d'une réunion spécifique afin de les affiner et de les prioriser.

Ces pistes vont de l'aide à l'équipement, l'aide à la formation, programme de sensibilisation et de formation au numérique, expérimentations régionales, recherche-actions autour du développement des usages des contenus numériques, organisation d'une journée de



l'innovation, etc. Elles s'appuient sur différents échelons d'actions publiques.