



L'avenir des librairies indépendantes



Rapport de stage d'observation présenté par Kévin VILLAUMÉ, étudiant en
1^{re} année de DUT Information et communication

Mars 2015



L'avenir des librairies indépendantes

Comment une librairie indépendante, telle que la Géothèque de Nantes, peut-elle se donner les moyens de subsister dans un milieu assujéti à de profondes difficultés économiques ?

Rapport de stage d'observation présenté par Kévin VILLAUMÉ,
étudiant en 1^{re} année de DUT Information et communication

Sous la direction de madame Claudine PAQUE, enseignante en expression.

Mars 2015

Résumé documentaire

Mots-clés : géographie, libraire, librairie indépendante, spécialisation, voyage.

Après avoir rappelé rapidement les difficultés auxquelles sont assujetties les librairies indépendantes françaises, le rapport met en avant différents moyens envisageables à leur survivance en prenant le cas concret de la librairie Géothèque de Nantes, spécialisée dans le voyage. Synthétique, il présente d'abord la spécialisation des librairies comme un élément essentiel leur permettant de se démarquer des grandes surfaces, des librairies généralistes ou des ventes en ligne, grâce à la particularité de l'offre proposée. Le public spécifique de la librairie spécialisée étant associé à une absence de concurrence directe et à la communication externe de l'entreprise. Une deuxième partie expose les principales fonctions liées au métier de libraire, en s'attardant plus particulièrement sur la disposition, l'appropriation et la mise en valeur de son espace de travail ; sur la bonne connaissance de son environnement afin de renseigner, conseiller et guider au mieux sa clientèle ; sur les fonctions commerciales liées à la vente de son fonds documentaire. Enfin, le compte-rendu aborde la gestion interne d'une librairie indépendante en axant l'argumentation vers le réseau d'acheminement des commandes depuis la librairie jusqu'à leur mise en rayon ; sur le fonds de commerce et le chiffre d'affaires ; sur les contraintes économiques occasionnées et leurs conséquences directes pour l'entreprise. Ce rapport est complété par une succession d'annexes provenant de diverses sources et comprenant, notamment, des plans schématiques, des photographies illustratives, des graphiques et des documents internes appuyant la démonstration.

Remerciements

Je tiens à remercier mon maître de stage, monsieur Marc Tiberghien, gérant de la librairie Géothèque, pour m'avoir accordé sa confiance durant ces deux semaines d'observation et pour avoir pris la peine de répondre aux interrogations laissées en suspend. J'exprime toute ma gratitude envers la personne de madame Jocelyne Tiberghien, cogérante de l'établissement, pour la prise de contact, le suivi de nos échanges et nos questions d'ordre administratif.

Ma plus sincère reconnaissance à monsieur Benoit Albert, libraire, pour m'avoir pris en charge tout au long de ce stage, pour m'avoir permis de parcourir les vastes charges de son métier et pour avoir veillé scrupuleusement à ma bonne intégration au sein de l'entreprise. Je remercie également mademoiselle Jenny Teixeira et monsieur Guillaume Schreiner, étudiants à l'Université Catholique de l'Ouest de Laval et apprentis libraires, pour la bonne attention et la patience dont ils ont fait preuve.

Je manifeste ma reconnaissance envers monsieur Abdeljalil Lahmar, directeur de l'Institut universitaire de technologie de La Roche-sur-Yon, pour m'avoir permis d'effectuer mon stage au sein de la Géothèque.

Mes remerciements à madame Claudine Paque, enseignante en expression, pour son accompagnement.

Sommaire

Introduction.....	9
1 L'expression d'une spécialisation marquée.....	11
1.1 <i>Une offre spécifique : cartographie, guides et romans.....</i>	<i>11</i>
1.2 <i>Un public en lien avec l'absence de concurrence directe.....</i>	<i>12</i>
1.3 <i>La communication centrée sur la librairie.....</i>	<i>13</i>
2 Le libraire visible, lien entre l'entreprise et sa clientèle.....	15
2.1 <i>L'organisation appropriée de l'espace de vente.....</i>	<i>15</i>
2.2 <i>Une invitation au voyage à travers le guide.....</i>	<i>16</i>
2.3 <i>Du commerce au commerçant, la nécessité des ventes.....</i>	<i>17</i>
3 La librairie invisible ou une gestion minutieuse.....	19
3.1 <i>Le réseau d'acheminement : du distributeur aux rayonnages.....</i>	<i>19</i>
3.2 <i>Un fonds de commerce limité par le chiffre d'affaires.....</i>	<i>20</i>
3.3 <i>Des limites budgétaires contraignantes.....</i>	<i>21</i>
Conclusion.....	23
Bibliographie.....	25
Annexe 1 : « Prospectus sur l'ouverture d'un nouveau rayon »...	27
Annexe 2 : « Plan de la Géothèque, en date du 15 février 2015 ».	29
Annexe 3 : « Photographies de la librairie ».....	31
Annexe 4 : « Critique du roman Mon beau cheval noir ».....	33
Annexe 5 : « Répartition de ventes de la Géothèque ».....	35
Annexe 6 : « Évolution du chiffre d'affaires des librairies ».....	37

Introduction

*En 10 ans, nos modes de consommation du livre ont changé à mesure que notre rapport à la culture a changé*¹. Au fil des années, de nouveaux médias se sont installés dans les pratiques culturelles des Français, prenant une part croissante du temps disponible : la télévision, les jeux vidéo, Internet sont venus prélever du temps aux anciens médias et notamment au livre². Nous sommes davantage à la recherche de diversité, ce que les espaces culturels ou Internet paraissent pouvoir nous apporter. À l'image de la chaîne de magasins FNAC, les « temples de la culture » se dotent des moyens adéquats afin d'encourager un phénomène d'évolution des pratiques culturelles françaises qui s'opère depuis la fin des années 1990, dans le but de favoriser leurs propres intérêts financiers³. L'avantage de ces temples tient au fait d'avoir accès en un seul et même endroit à diverses formes de culture : littérature, musique, cinéma, etc. Les réflexions commerciales se portent moins sur les consommateurs occasionnels que nous étions que sur les hyper-consommateurs que nous sommes devenus⁴.

*Pourtant, le mouvement de recul de la librairie par rapport au commerce en ligne a ralenti [et] le réseau français reste solide*⁵. Il se trouve que la librairie spécialisée est en pleine expansion. Ce développement s'explique par *l'exigence toujours plus accrue des lecteurs et l'ingéniosité des maisons d'édition qui n'hésitent pas à lancer de nouvelles opérations commerciales sur des domaines spécialisés afin de distancer leurs concurrents*⁶. Néanmoins, si certaines vieilles grandes librairies paraissent s'en sortir sans réelles difficultés, les librairies indépendantes sont les premières à subir les contre-coups de l'évolution des pratiques culturelles, suscitées par l'abondance de l'offre proposée. Le phénomène est d'autant plus accentué à travers l'actualité autour des débats qui prennent place sur le livre numérique et les achats d'ouvrages par Internet. Les ventes sont d'autant plus marquées au sein des industries culturelles que les offres qui y sont proposées sont

1 GUILLAUD Hubert, 28 octobre 2011

2 ÉTUDE XERFI, <http://www.syndicat-librairie.fr>

3 MORET Laëtitia, 1999, pp. 58-65

4 GUILLAUD Hubert, 18 novembre 2011

5 BERTRAND Yann, 2015

6 GINIÈS et PERSON, 2009, p. 65

plus abondantes et diversifiées. Avec des chiffres d'affaires bien souvent limités et inférieurs à celui de ces temples, bon nombre de librairies indépendantes ne possèdent pas les moyens de rivaliser avec eux. Elles ont ainsi la nécessité d'acquérir des moyens afin de pouvoir subsister.

Dès lors, en prenant l'exemple de la Géothèque de Nantes, j'ai choisi d'aborder ma réflexion sur les moyens de subsistance susceptibles de se doter des librairies indépendantes, au sein d'un milieu assujéti à de profondes difficultés économiques.

Société à responsabilité limitée, la Géothèque de Nantes est une librairie indépendante qui a fait du voyage le fondement de ses activités. Depuis la création de la première librairie Géothèque à Tours par monsieur Marc Lévy en 1988, pas moins de trois autres furent créées à Bordeaux, Nantes et Strasbourg. Suite à une succession de liquidations judiciaires en raison de difficultés économiques, seule demeure aujourd'hui la Géothèque de Nantes. Elle fut rachetée en 2005 par monsieur Marc Tiberghien, actuel gérant de l'établissement. Située au cœur de l'agglomération nantaise, dans une grande rue passante, à proximité du réseau de bus et de tramways, faisant face aux galeries Lafayette, cette librairie jouit d'une implantation géographique très enviable.

Afin d'entrevoir au mieux les différents enjeux liés au maintien d'une librairie indépendante au sein d'un espace urbain, il sera d'abord explicité que la spécialisation de l'offre proposée constitue un élément d'une grande importance pour susciter l'attraction d'un public spécifique. La réflexion se portera également autour des nombreuses et diverses tâches que le libraire se doit d'exercer afin d'organiser son espace de travail de façon appropriée et de conseiller au mieux sa clientèle. Ce qui portera l'argumentation sur la nécessité d'entretenir une gestion minutieuse de l'entreprise à travers le réseau d'acheminement du livre et la gérance du fonds de commerce.

Centré sur l'observation d'un contexte professionnel et la définition d'un métier, ce rapport est loin d'être exhaustif dans son raisonnement. L'angle de réflexion posé par la problématique a délibérément réduit les analyses possibles. Synthétique, il se propose d'introduire une réflexion particulière en s'appuyant sur les remarques, les tâches réalisées et l'apprentissage général effectués lors de mon stage à la librairie Géothèque, de manière à rendre cette démonstration plus pertinente.

1 L'expression d'une spécialisation marquée

Les librairies indépendantes ont nécessité de se démarquer des grandes librairies généralistes afin de pouvoir subsister dans le paysage urbain, en passant avant tout par une spécialisation de l'offre proposée.

1.1 Une offre spécifique : cartographie, guides et romans

Afin de constituer une force capable d'attirer une clientèle importante et fidèle, la librairie se doit de posséder une identité marquée par le stock qu'elle possède et le choix de son orientation. Comme me l'a spécifiquement explicité mon maître de stage lors de nos différentes entrevues, la cartographie demeure le principal fonds de la Géothèque. La pluralité de l'offre couvre une large partie du monde, détaille le territoire français et propose des cartes de randonnées précises⁷.

Non moins nombreux et tout aussi importants, les guides de voyage constituent le second fonds documentaire de la librairie. Afin d'être à même de guider au mieux les clients, j'ai eu l'occasion de comparer les différences existant entre les différents guides de voyage proposés. Globalement, ils se répartissent en trois catégories :

- les **guides culturels**, tels les *Guides Voir* ou les *Guides National Géographique*, offrent au lecteur une approche historique et culturelle du lieu décrit à travers des textes détaillés, des informations d'ordre général et un panel d'illustrations,
- les **guides pratiques** comme le *Guide du routard*, ont pour objectif le recensement d'adresses utiles selon une situation géographique définie et un large éventail de prix : services de locations, restaurants, hôtels, chambres d'hôte, etc.,
- les **guides culturels et pratiques**, tels les *Guides Vert Michelin*, les *Guides Lonely Planet*, les *Guides Ulysse*, le *Petit Futé*, etc., combinent le recensement des guides pratiques à l'aspect descriptif et historique des guides culturels. Néanmoins, même

⁷ Une grande majorité de cartes détaillant le territoire français ou de cartes de randonnées sont issues de l'Institut national de l'information géographique et forestière (IGN). Celui-ci a pour but la description de la surface du territoire national. Il produit toutes les représentations appropriées des données rassemblées, les diffuse et les archive. Pour plus d'informations, voir IGN, <http://www.ign.fr>

si les adresses proposées sont souvent moins chères que celles contenues dans des guides pratiques, elles sont moins nombreuses. Les descriptions des lieux y sont également moins développées.

Au-delà de ces catégories, il est nécessaire de signaler l'existence d'autres formes de guides touristiques plus spécifiques, que nous n'aborderons pas ici.

La littérature constitue le troisième fonds documentaire. La majorité des romans présents à la Géothèque sont choisis en fonction de la nationalité de l'auteur ou de la zone géographique qu'ils mettent en valeur dans l'histoire. Étant considérée par le gérant lui-même comme complémentaire à la librairie, cette littérature demeure néanmoins non négligeable, puisqu'elle permet d'attirer dans la librairie des clients qui ne seraient pas obligatoirement venus. La difficulté pour la librairie est de trouver où se situe la limite du lien entre la littérature et le voyage lors des commandes effectuées auprès de ses distributeurs. À côté de ces offres, la Géothèque propose des espaces dédiés à la bagagerie, à la vente de globes terrestres, ainsi que des cartes murales.

1.2 Un public en lien avec l'absence de concurrence directe

Lors de mes observations et de mon implication progressive au sein de la Géothèque, j'ai pu constater que la spécialisation d'une librairie entraîne la fréquentation d'un type de public spécifique. Même si la librairie du voyage s'avise de proposer un fonds susceptible de convenir au plus grand nombre, la majorité de sa clientèle se compose de personnes d'un âge avancé et possédant les moyens financiers nécessaires au voyage. Il faut toutefois relativiser, car cette clientèle demeure pas moins d'âges et de sexes variés, aux destinations diverses. Lors de l'accueil et du conseil auprès du public, j'ai remarqué que le continent africain demeure une destination moins attractive. Au contraire, l'Europe, l'Asie et les Amériques sont les destinations privilégiées des clients de la librairie. Quant à la France, elle n'en demeure pas moins en reste, la cartographie spécialisée de randonnée étant très demandée.

Bien que bon nombre de librairies indépendantes se retrouvent aujourd'hui menacées par le développement d'entreprises commerciales électroniques telles *Amazon* ou la multiplication des espaces de ventes grands publics comme les espaces culturels, la librairie Géothèque ne dispose pas de concurrents susceptibles de rivaliser directement

avec l'offre qu'elle propose. Les personnes viennent en effet chercher dans cette librairie ce qu'ils ne trouvent pas dans les grandes surfaces ou dans les librairies généralistes. Même s'il existe des logiciels ou des cartographies numériques disponibles sur smartphones ou autres tablettes, j'ai pu constater, en discutant avec la clientèle de la librairie, que cette dernière demeure davantage intéressée par une version papier que par un format numérique. Du panel de clients questionnés par mes soins, il ressort qu'ils préfèrent le contact du papier, la capacité de tenir en leurs mains quelque chose de palpable et d'accessible. La crainte du numérique se manifeste d'autant plus que les supports nécessaires à la lecture de guides ou de cartes numériques nécessitent d'être quotidiennement rechargés.

1.3 *La communication centrée sur la librairie*

L'absence de concurrence directe est donc un avantage certain pour la Géothèque, qui ne ressent pas le besoin de porter son attention immédiate sur la communication externe. Néanmoins, des outils existent. La Géothèque possède un blog sur lequel paraissent, tous les mois, les critiques des ouvrages coups de cœur de la Géothèque lus par les libraires⁸ ; les nouveautés à mettre en valeur ; ainsi que les dernières nouvelles de la Géothèque. Par ailleurs, lorsqu'elle décide de mettre en place un micro événement, la librairie prend soin de mener une petite opération de communication à l'intérieur même de ses locaux. L'Annexe 1 reprend l'une de ses campagnes récentes concernant l'ouverture d'un nouveau rayon dédié aux Grands explorateurs⁹. Cette communication prend ainsi la forme de prospectus ou d'affiches promotionnelles. Occasionnellement, la librairie peut organiser des rencontres d'auteurs en lien avec le voyage, ainsi que des séances de dédicaces. Elles demeurent néanmoins sporadiques, le public étant relativement peu nombreux.

Au-delà des flyers, des affiches ou de leur site internet relayant des actions menées à l'intérieur même de l'entreprise, la librairie ne possède donc pas de stratégie de communication particulière. Par le passé, il arrivait à la Géothèque de travailler en partenariat avec des bibliothèques, mais le résultat des ventes ne fut pas jugé assez

⁸ LA GÉOTHEQUE, <http://geothèque.over-blog.com>

⁹ Voir Annexe 1, p. 27

avantageux pour continuer. Actuellement, la librairie n'entretient pas de partenariat particulier, ne participe pas aux salons et ne mène aucune animation extérieure à ses locaux. Il est toutefois nécessaire de préciser que ces actions possèdent souvent un coût élevé qu'il est parfois difficile de soutenir pour des librairies indépendantes comme la Géothèque. Leur inexistence constitue donc, principalement, un choix d'ordre économique. On peut néanmoins se demander si la Géothèque n'aurait pas intérêt à développer davantage ses partenariats afin de pouvoir mener des actions de communication plus importantes et d'attirer à elle un public plus nombreux et plus disparate ?

2 Le libraire visible, lien entre l'entreprise et sa clientèle

Comme nous venons de le voir, la spécialisation d'une librairie lui permet de constituer un fonds documentaire permettant de susciter l'envie et l'attention d'un type de public spécifique, à l'aide de communications internes. C'est alors à la charge du libraire d'organiser son espace de vente afin de faciliter la circulation de ces usagers et le repérage de ses articles.

2.1 *L'organisation appropriée de l'espace de vente*

Lors de la mise en rayon, j'ai été confronté maintes fois au manque de place pour le rangement, la mise en avant ou la visibilité des livres. Le libraire doit être capable de rendre cohérent l'environnement dans lequel il travaille, tout en étant soumis aux dispositions du lieu. Ce afin de faciliter la répartition de ces ouvrages dans un souci de lisibilité et de bonne circulation de la clientèle. L'Annexe 2 représente un plan schématique de la Géothèque de Nantes en date du 15 février 2015, réalisé par mes soins à l'aide d'un logiciel d'application d'édition¹⁰. La disposition du lieu a été sciemment pensée pour veiller à ce que le rayon *Europe* soit positionné à proximité de la caisse, afin de rapprocher le client du libraire en vue de le conseiller plus rapidement et efficacement. Les transepts gauches et droits, constituant les espaces les plus éloignés de l'entrée et les moins visibles ont, eux, été réservés pour y accueillir les globes terrestres, les articles de bagagerie et les cartes murales. Ces exemples explicitent la stratégie d'adaptation mise en place par le libraire vis-à-vis de son environnement. Par ailleurs, la librairie ne constitue pas un monde fixe. Certains rayons peuvent changer de place si cela s'avère nécessaire. J'ai moi-même eu l'occasion de participer à l'intervention des rayonnages *Afrique* et *Asie* afin que ce dernier, jugé plus difficile d'accès et davantage sollicité par le public, se retrouve plus visible et accessible.

Ce manque de place engendre une autre difficulté tout aussi importante concernant la mise en avant des nouveautés, qui constituent une manne très précieuse car les lecteurs

¹⁰ Voir Annexe 2, p. 29

sont toujours à l'affût des nouveaux récits¹¹. Lors de réassorts réguliers de guides touristiques ou de romans, j'ai été confronté maintes fois au manque de place. L'Annexe 3 illustre par l'image les dispositions de la librairie¹². L'agencement de l'environnement de la Géothèque en donne un exemple concret : les étagères étant réservées aux livres et aux guides de voyage, les nouveautés constituant l'office ne peuvent être mises en valeur que sur des tables disposées au centre de la nef. L'ensemble réduisant de moitié l'espace de circulation. J'ai constaté le même problème lors du remplissage papier de bagages et de leur mise en rayon. Au libraire de faire preuve de créativité et de ruse afin de mettre en valeur les ouvrages qu'il juge récents ou intéressants, au sein d'un espace réduit.

Durant ces deux semaines, j'ai souvent été amené à effectuer diverses actions de nettoyages, parfois de ma propre initiative lors de moments d'entre-deux. Moins plaisant pour certains mais tout aussi important, faire le ménage s'avère une nécessité au sein d'un environnement soumis à un important passage. Faire la poussière sur les étagères, vider les cartons et les poubelles, passer le balai ou l'aspirateur sont donc autant de tâches nécessaires à l'attraction du lieu et au bien-être de la clientèle.

2.2 Une invitation au voyage à travers le guide

Plus qu'un lieu dédié au voyage, la librairie est un lieu de sociabilité. En tant que stagiaire et représentant de la librairie auprès de la clientèle, il m'a fallu effectuer un apprentissage minutieux des rayonnages et du contenu proposé par la Géothèque. Que ce soit pour comparer les différents guides de voyage, pour renseigner sur un rayonnage particulier ou pour indiquer un prix, j'ai souvent été amené à accueillir, guider et conseiller le public dans ses choix. Néanmoins, lorsque des questions plus précises concernant la cartographie ou un ouvrage littéraire m'ont été posées, je n'ai pas hésité à réclamer l'aide du libraire ou de ses apprentis. Par ailleurs, j'ai parfois constaté qu'un ouvrage recherché ne figurait pas au sein de la librairie. Dans ce cas, il est intéressant de noter que le libraire n'hésite pas à proposer de le commander pour le compte d'un client ou, à défaut, de renseigner et conseiller ce dernier sur les autres lieux susceptibles de posséder l'ouvrage recherché. Ainsi, le libraire se doit d'être constamment au contact avec son public. Il doit

¹¹ OLLENDORFF, 2008, p. 18

¹² Voir Annexe 3, p. 31

être en mesure de répondre à ses attentes et à ses questionnements. Il apprend à connaître les clients, discute avec eux et certains liens peuvent se tisser au fil du temps.

Le libraire est un lien entre son public et sa librairie. Contrairement au libraire de proximité qui remplit un rôle de conseil global auprès des clients, le libraire spécialisé offre un service à ses utilisateurs sur un sujet pointu¹³. Par conséquent, il doit maîtriser totalement le secteur d'activité de sa librairie afin de guider et conseiller convenablement sa clientèle. Il se doit de lire beaucoup et d'arpenter les moindres détails des articles qu'il propose, ainsi que se tenir au courant de l'actualité du livre grâce à des magazines spécialisés comme *Livre Hebdo*. À l'occasion, j'ai moi-même pu rédiger une courte critique littéraire sur un livre préalablement choisi par monsieur Benoît Albert, afin d'y être présentée sur le site internet de la Géothèque. L'Annexe 4 reprend cette critique, accompagnée de la couverture et la quatrième de couverture du roman en question à des fins illustratives¹⁴. Celle-ci a été mise en ligne sur le blog de la Géothèque afin d'y être consultée par le public¹⁵. Avec la volonté de donner son opinion sur un ouvrage en particulier et susciter l'envie auprès de son public, le libraire peut ainsi mettre en ligne, sur des sites internet comme Babelio ou celui de sa librairie, des critiques rédigées par ses soins. Elles lui permettent de conseiller plus aisément sa clientèle, voire même d'appuyer son argumentation de vente.

2.3 *Du commerce au commerçant, la nécessité des ventes*

Il ne faut pas oublier que le libraire demeure avant tout un commerçant. Son objectif à long terme reste la vente et l'écoulement de ses marchandises afin d'en dégager un profit. Comme nous venons de le voir, le libraire doit pouvoir guider et conseiller un ouvrage et s'adapter aux demandes de chaque client. Il doit savoir se montrer perspicace et convaincant dans son discours, dans le but de susciter la vente de ses articles.

J'ai eu l'occasion d'être initié et de me tenir, durant plusieurs jours, derrière la caisse du magasin à des fins d'encaissement. Scanner les articles, annoncer le prix au client, encaisser, rendre la monnaie et valider la transaction sont autant de tâches que le libraire se doit de perpétrer chaque jour. L'action étant répétitive, la maîtrise d'un logiciel de gestion

13 GINIÈS et PERSON, *op.cit.*, p. 65

14 Voir Annexe 4, p. 33

15 LA GÉOTHEQUE, <http://geotheque.over-blog.com/#cheval>

et d'encaissement tel qu'*Axone* s'avère relativement aisée et intuitive. J'ai ainsi pu constater la répartition des différentes ventes effectuées par la Géothèque. L'Annexe 5 illustre, via un diagramme circulaire, la répartition générale des ventes de la Géothèque exprimée en pourcentages¹⁶. Avec un total de 75 % des ventes, la cartographie, les guides de voyage et la littérature spécialisée constituent les principaux achats de la clientèle.

J'ai également pu effectuer un comptage du fonds de caisse de la Géothèque. Cette tâche est effectuée chaque matin afin de vérifier la trésorerie de la caisse, c'est-à-dire comptabiliser la somme d'argent disponible et contenue dans la caisse pour la journée. Celle-ci permet de faire un bilan de la journée précédente, une comparaison avec les semaines passées et de faire les comptes de la librairie. Lorsque j'ai pu accompagner un membre de la librairie pour le dépôt d'argent, j'ai pu percevoir la procédure mise en place. Quotidiennement, dans l'après-midi, un membre du personnel se rend à la poste afin d'envoyer le courrier de l'entreprise. À proximité, il en profite pour se rendre à la banque afin d'y déposer les recettes de la veille sous la forme d'argent liquide ou de chèques. Il prend soin de conserver précieusement les reçus qui lui serviront pour la comptabilité et les gestions d'ordre économique.

16 Voir Annexe 5, p. 35

3 La librairie invisible ou une gestion minutieuse

On l'a vu, le libraire organise sa librairie judicieusement. Commerçant, il tisse un lien entre la librairie et sa clientèle en guidant et conseillant son public. Être indépendant signifie donc posséder une indépendance financière totale. Néanmoins, l'économie d'une librairie indépendante demeure fragile et soumise à un regard attentif. De ce fait, elle est astreinte à des obligations et à une gestion minutieuse.

3.1 Le réseau d'acheminement : du distributeur aux rayonnages

Le fonds documentaire spécialisé de la Géothèque implique de posséder un réseau étendu de distributeurs, eux-mêmes spécialisés, et de suivre l'actualité littéraire avec un intérêt certain. À travers mes observations, j'ai eu l'occasion de mieux comprendre le réseau d'acheminement d'un livre. Régulièrement, des diffuseurs viennent à la librairie afin de présenter aux libraires des listes de catalogues proposés par des distributeurs comme *Volumen*. Le choix du libraire peut également se faire à travers des revues destinées aux professionnels du livre comme le magazine hebdomadaire *Livre Hebdo*. Une fois ses choix effectués, le libraire passe commande en tenant compte, pour les articles déjà vendus, des ventes de l'année précédente. Dans l'optique de simplifier la réception des commandes et de réduire les coûts de transport, la Géothèque peut faire le choix de regrouper plusieurs commandes de différents distributeurs en faisant appel à des plates-formes interprofessionnelles du Livre comme l'organisme PRISME¹⁷. Dans ce cas, pour ce qui concerne le flux aller, la librairie supporte 36,58 % des frais de la plate-forme soit 21,074 euros hors taxes la tonne, et l'intégralité des frais de transport jusqu'à son magasin¹⁸.

À l'arrivée des offices, le travail consiste tout d'abord en de la manutention et j'ai eu l'occasion de procéder plusieurs fois à l'indexation et à la mise en rayon des articles. Aussi bien pour les livres que pour la bagagerie, le scan du code-barres permet un catalogage minutieux dans la base de données de la Géothèque. On procède ensuite à l'étiquetage et, si

¹⁷ PRISME, <http://www.webprisme.com>

¹⁸ OLLENDORFF, *op.cit.*, 2008, p. 43

le prix de l'article ne figure nulle part, on le rajoute à la main sur l'étiquette¹⁹. La plupart des librairies marquent chaque exemplaire à sa manière pour mettre en valeur le mois de réception du livre afin de faciliter ensuite les retours²⁰. Une fois la procédure terminée et les articles mis en rayon, on imprime le résumé de la commande que l'on agrafe avec le bordereau de livraison, avant de le ranger dans un classeur en attendant la facturation définitive. Enfin, pour informer les clients de l'arrivée de leur commande, j'ai dû effectuer un certain nombre d'appels téléphoniques. Une fois fait, le libraire peut alors s'atteler à la gestion financière de sa librairie.

3.2 *Un fonds de commerce limité par le chiffre d'affaires*

J'ai souvent été amené à effectuer de nombreuses comparaisons et vérifications entre le bordereau de livraison d'une commande et la facture envoyée par le distributeur. Ce travail est essentiel, car il permet de vérifier que les quantités livrées et facturées sont bien en adéquation avec la facturation. Afin qu'elle soit la plus infallible possible, cette comparaison se fait en deux temps. Une première vérification est entamée par le libraire ou ses apprentis afin de déceler une éventuelle anomalie. Une seconde est entreprise par le gérant de l'établissement pour confirmation. Ce afin de gérer au mieux les finances de l'entreprise.

Selon les dires de monsieur Marc Tiberghien, le chiffre d'affaires annuel de la Géothèque avoisine les 455 000 euros hors taxes. L'Annexe 6 reprend l'évolution du chiffre d'affaires des librairies indépendantes²¹. *D'après le panel retenu [...], le chiffre d'affaires des librairies indépendantes a reculé de 5,4 % entre 2003 et 2010 avec un net décrochage au cours des deux derniers exercices (-2,5 % en 2009 et -3,0 % en 2010)*²². Un chiffre d'affaires d'une moyenne librairie, comme celui de la Géothèque, ne permet pas d'engranger de gros bénéfices. De ce fait, on ne peut pas négocier de remises importantes auprès des fournisseurs.

19 La procédure d'étiquetage répond à une nécessité pour le libraire de pouvoir consulter rapidement les métadonnées relatives à chaque article. Parmi les huit chiffres apposés, les quatre premiers correspondent au mois et à l'année d'arrivée de l'ouvrage à la librairie ; les deux suivants constituent le code de remise de l'éditeur vis-à-vis du libraire ; les deux derniers correspondent au code du distributeur.

20 LEBLANC, 1998, p. 210

21 Voir Annexe 6, p. 37

22 Étude réalisée sur la situation économique et financière des librairies indépendantes durant la période 2003-2010, pour le Syndicat de la librairie française et le Ministère de la culture et de la communication.

L'achat d'ouvrages ou de matériel ne nécessite pas de budget prédéterminé. Comme me l'a expliqué monsieur Marc Tiberghien, les achats obéissent tout de même à la comparaison de deux pics de ventes annuels des années passées²³. Ces deux pics sont ensuite confrontés à la marge²⁴ de la librairie afin d'évaluer la meilleure rentabilité. Néanmoins, dans l'ensemble, que ce soit pour le réassort, l'achat de nouveaux ouvrages ou de matériel, le libraire n'a pas de budget prédéterminé à l'avance. Il prend la décision d'acheter quand il en a besoin et décide librement des livres qu'il met en rayon, sans consultation ni obligation vis-à-vis des éditeurs. À partir de là s'ajoute pourtant une problématique autour du choix des livres que le libraire va décider de stocker. Il faut rester dans la thématique du voyage et, en même temps, fixer soi-même les limites d'appartenance d'un ouvrage à cette même thématique. La question est particulièrement vraie pour les nouvelles parutions littéraires. Pour effectuer ses choix, le libraire peut se renseigner sur des bibliothèques en ligne comme Babelio dans le but de comparer les avis des lecteurs et d'être à même de mieux conseiller la clientèle. Malgré ces outils à sa disposition, une grande part de hasard demeure quant à la commande d'un nouvel ouvrage : correspond-il bien à l'esprit de la librairie ? N'est-il pas hors thème ? Se vendra-t-il ? La limite est parfois difficile à entrevoir.

3.3 *Des limites budgétaires contraignantes*

Entre les salaires, les commandes et les dépenses, le chiffre d'affaires ne permet pas à la Géothèque d'engranger de forts bénéfices. De 2005 à 2012, les frais de personnel ayant augmenté de 5,3 % alors que leur chiffre d'affaires reculait dans le même temps de 3,7 %²⁵, des librairies indépendantes comme la Géothèque ne peuvent se permettre d'engager d'autres libraires. J'ai ainsi eu l'opportunité de côtoyer et de discuter avec deux apprentis libraires étudiant à l'Université Catholique de l'Ouest, située à Laval. Leur formation, s'effectuant au rythme d'une semaine de cours à l'université et de trois semaines sur le terrain à la Géothèque, permet d'effectuer un apprentissage tout en assurant à la librairie un personnel moins onéreux et efficace. Lorsqu'un étudiant termine son apprentissage, un nouveau venu le remplace et assure la continuité de ce système avantageux.

23 Le premier précédant les vacances d'été, le second ayant lieu de novembre à Noël.

24 Le rapport entre le prix d'achat et le prix de vente.

25 ÉTUDE XERFI, *op.cit.*, <http://www.syndicat-librairie.fr>

La concurrence des sites de ventes en ligne et du livre numérique n'a pas grande influence pour une librairie spécialisée dans les voyages. Pourtant, elle n'est pas à l'abri de subir les conséquences indirectes de la vente en ligne. Une moyenne librairie comme la Géothèque ne possède, en effet, ni les moyens financiers ni les moyens humains de posséder son propre site de ventes en ligne, à l'image de grandes librairies nantaises comme *Durance* ou *Vents d'Ouest*. Il s'agit d'une limite certaine à la croissance des ventes et à l'évolution du chiffre d'affaires, le public étant de plus en plus habitué à la consultation d'un catalogage et aux achats en ligne.

Comme je l'ai abordé plus haut, la Géothèque est restreinte à un espace de travail relativement étroit. Elle ne peut se permettre de posséder un stock important et doit donc faire preuve d'attention et d'une gestion particulièrement minutieuse afin de veiller au bon fonctionnement de son commerce. De ce fait, l'espace occupé par les articles demeure limité, l'ensemble ne lui permettant pas d'envisager de se développer convenablement.

Conclusion

Pour subsister dans un milieu assujéti à de profondes difficultés économiques, une librairie indépendante doit se démarquer dans le paysage urbain en affichant une spécialisation marquée, en adaptant ses libraires et en veillant à une gestion minutieuse de son commerce.

Tout comme la Géothèque de Nantes, elles sont confrontées à d'importantes difficultés financières au point de ne plus être, aujourd'hui, le *lieu unique du livre*²⁶. Face aux grandes librairies généralistes possédant un chiffre d'affaires important et capables de développer leurs activités grâce à l'apparition du livre numérique et de l'achat par Internet, les librairies indépendantes n'ont d'autres choix que de se démarquer. *L'oasis, l'évasion, la découverte, flâner, prendre son temps [...], c'est très spécifique à la librairie, cela ne se reproduit pas dans d'autres circuits, c'est ce sillon-là que la librairie doit creuser pour se distinguer*²⁷. Plus qu'une subsistance, la librairie indépendante doit savoir faire preuve d'adaptation.

La spécialisation d'une librairie indépendante est un atout permettant de disposer d'un large choix d'ouvrages et d'articles centrés autour de la thématique de l'entreprise. Elle induit la fidélisation d'un type de public spécifique à la recherche d'ouvrages que l'on ne peut trouver en aussi grand nombre ailleurs. La communication y joue un rôle important qu'il convient de développer en fonction des moyens financiers à disposition et de la nécessité du moment. Par ailleurs, la fonction de libraire implique de veiller minutieusement à l'agencement de son espace de travail. L'embellir, le rendre cohérent, s'adapter à la disposition du lieu, constituent autant d'éléments essentiels afin d'attirer la clientèle au sein de la librairie. Véritable intermédiaire entre la librairie et sa clientèle, le libraire se doit de bien connaître les différents articles qu'il propose afin de guider, conseiller et orienter au mieux son public. Il doit savoir s'adapter en fonction des demandes de sa clientèle et répondre aux besoins de chacun. Demeurant un commerce avant tout, la gestion d'une entreprise comme une librairie implique d'entretenir de bonnes relations avec les distributeurs et les diffuseurs, afin de pouvoir mettre en place un réseau d'acheminement du livre efficace et organisé. Le chiffre d'affaires relativement peu

26 GUILLAUD Hubert, *op.cit.*, 28 octobre 2011

27 CULTURE COMMUNICATION, 26 novembre 2014

important contraint les moyennes librairies indépendantes à restreindre certaines dépenses et certaines activités dont ils ne peuvent assurer la charge, au risque de subir des difficultés financières. Ce qui limite la possibilité de se développer.

Expérience professionnelle intéressante et valorisante en tous points, ce stage m'a permis de comprendre davantage le fonctionnement général d'une entreprise, d'entrevoir différents enjeux ayant attrait à la spécialisation d'une offre proposée et d'analyser la large gestion interne. Il m'a offert l'opportunité d'apercevoir les différentes fonctions exercées au sein d'une librairie indépendante, en commençant par la multiplicité des tâches liées au métier de libraire. Même s'il m'est, aujourd'hui encore, difficile d'entrevoir mon futur projet professionnel, ce stage confirme néanmoins ma volonté d'exercer une fonction au sein des Métiers du Livre et accentue l'idée d'ouvrir un jour mon propre commerce.

Bibliographie

Ouvrages et monographies

GINIÈS Marie-Lorène, PERSON Laetitia, *Les métiers du livre et de l'édition*, Paris, Studyrana, 2009, 199 p.

LEBLANC Frédérique, *Libraire : un métier*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1998, 313 p.

OLLENDORFF Michel, *Le métier de libraire : la gestion du stock*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2008, 143 p.

Articles et revues

Tous les liens actifs et vérifiés le 1^{er} mars 2015.

BERTRAND Yann, « Librairies indépendantes : tous ensemble contre Amazon ? », *FRANCE INFO*, 6 janvier 2015. En ligne : <http://www.franceinfo.fr/actu/economie/article/libraires-auteurs-editeurs-amazon-contre-le-reste-du-monde-627673>

CULTURE COMMUNICATION, « La librairie indépendante, un acteur dans la ville », CULTURE COMMUNICATION, 26 novembre 2014. En ligne : <http://www.culturecommunication.gouv.fr> ; « Rechercher » ; « La librairie indépendante, un acteur dans la ville ».

GUILLAUD Hubert, « La fin de la librairie (1ère partie) : Ce n'est pas l'internet qui a tué la librairie », *LE MONDE*, 28 octobre 2011. En ligne : <http://lafeuille.blog.lemonde.fr> ; « Rechercher » ; « La fin de la librairie ».

GUILLAUD Hubert, « La fin de la librairie (2e partie) : Pourquoi nous sommes-nous détournés des librairies ? », LE MONDE, 18 novembre 2011. En ligne : <http://lafeuille.blog.lemonde.fr> ; « Rechercher » ; « La fin de la librairie ».

Littérature grise

MORET Laëtitia, *Fnac, un commerce à vocation culturelle dans le centre-ville de Nantes*, mémoire de maîtrise. Géographie. Nantes : université de Nantes, 1999, 166 p.

Sitographie

Tous les liens actifs et vérifiés le 1^{er} mars 2015.

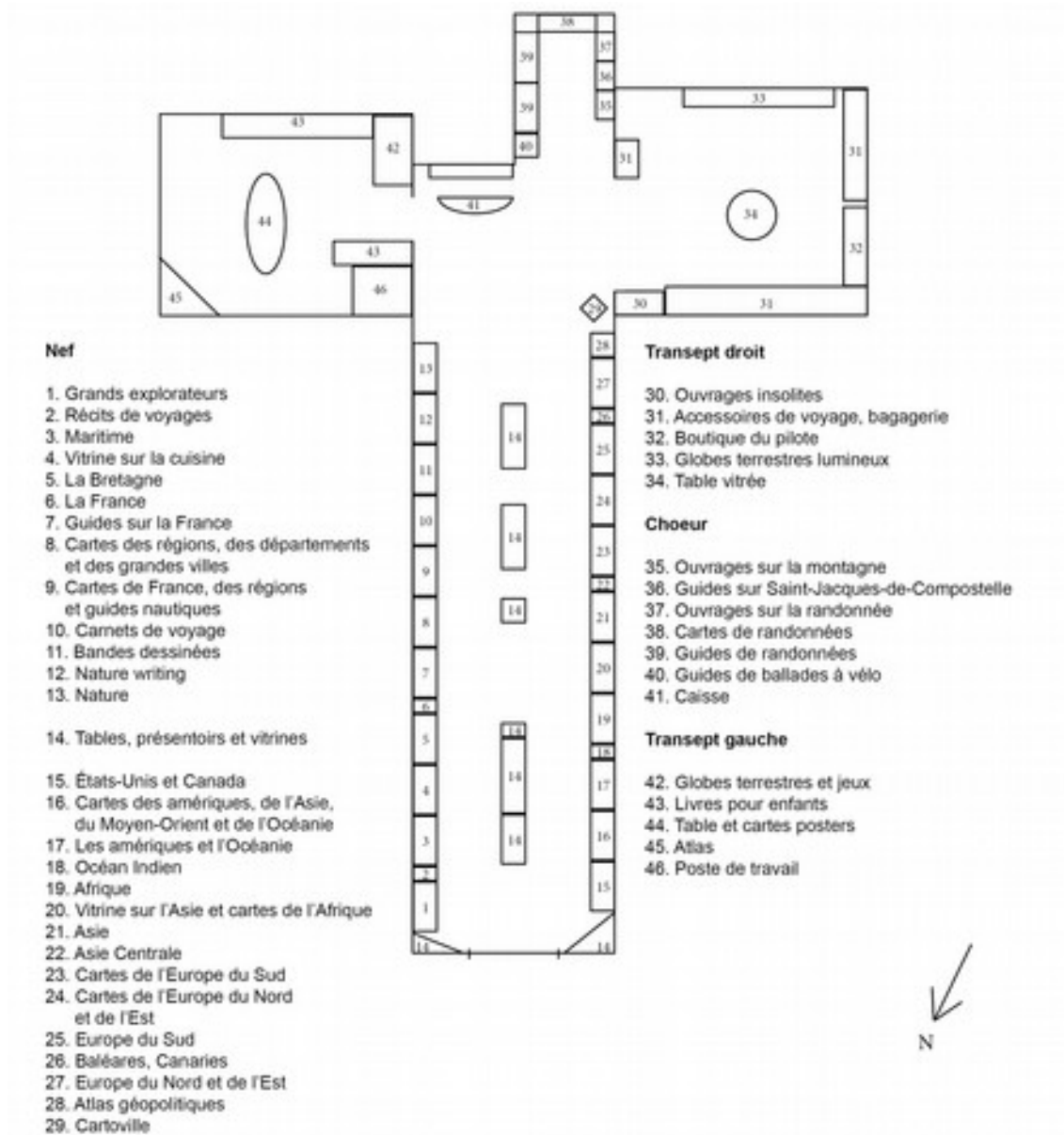
WWW.SYNDICAT-LIBRAIRIE.FR, http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/etude_xerfi_librairies_30_mai_2011.pdf

WWW.IGN.FR, <http://www.ign.fr/institut/institut/statut-et-missions>

LA GEOTHEQUE, <http://geotheque.over-blog.com/>

WWW.WEBPRISME.COM, <http://www.webprisme.com/qui-sommes-nous>

Annexe 2 :
« Plan de la Géothèque, en date du 15 février 2015 »



Source : © Kévin Villaumé

Annexe 3 :
« Photographies de la librairie »



Photo n°1
Allée centrale



Photo n°2
Allée centrale



Photo n°3
Transept droit



Photo n°4
Transept droit, globes terrestres



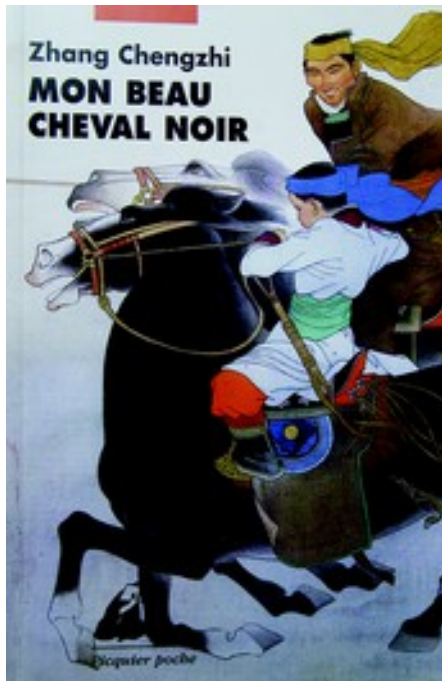
Photo n°5
Chœur



Photo n°6
Transept gauche

Source : © Kévin Villaumé

Annexe 4 : « Critique du roman *Mon beau cheval noir* »

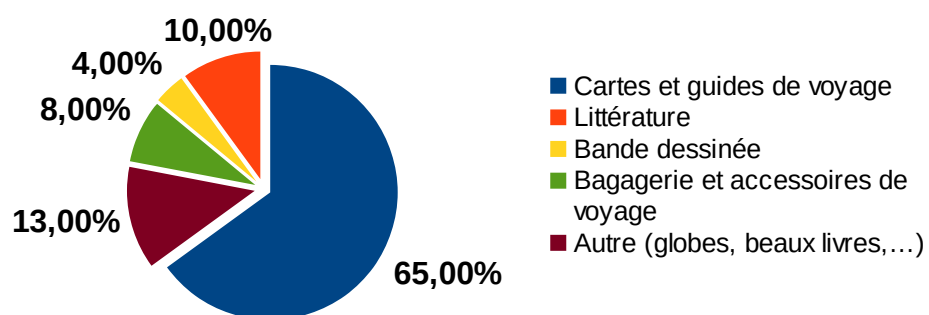


S'il suffisait de lire un livre, pour connaître toutes les sagesse et éviter tous les voyages à contre-courant. Cette vieille balade, héritée d'un abondant patrimoine oral, nous plonge au cœur des paysages mongoles en contant la mélancolique histoire d'amour de deux êtres tiraillés entre traditions et modernités. Malgré le temps qui passe, l'amour d'enfance demeure profondément ancré dans l'esprit, suscitant parfois un intérêt fugace, une vague émotion qui nous échappe et se perd dans les steppes de Mongolie emportée par le vent.

Le cheval noir, qui se complaît à ressasser cette part de notre passé que nous tentons désespérément de fuir un jour au galop, rappelle à tout un chacun que nous gardons trace. Il est celui qui conserve les souvenirs, les ordonne et les rappelle. Mon beau cheval noir est le garde-fou qui veille discrètement à ce que nous n'oublions jamais...

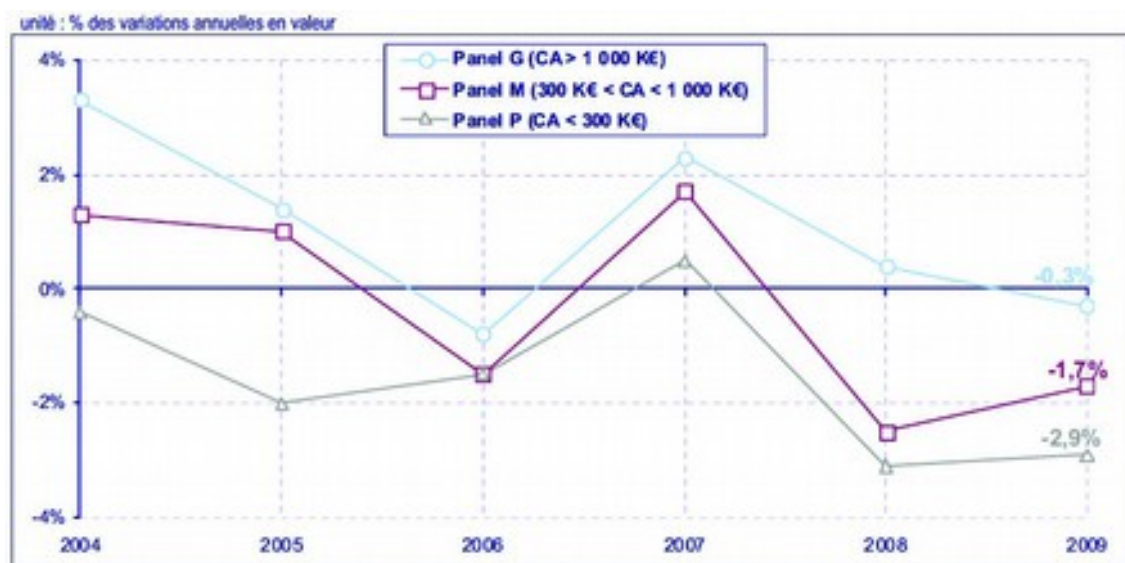
Source : GÉOTHEQUE, <http://geothèque.over-blog.com/#cheval>

Annexe 5 :
« Répartition de ventes de la Géothèque »



Source : Librairie Géothèque de Nantes.

Annexe 6 : « Évolution du chiffre d'affaires des librairies »



Les données utilisées pour produire ce graphique répartissent les librairies en fonction de leurs chiffres d'affaires respectifs : les grandes librairies (panel G), les moyennes librairies (panel M) et les petites librairies (panel P).

Source : Xerfi, modèle Mapsis.