

Quel avenir pour la librairie ?

Quel avenir, pour la librairie ? La bonne question ne serait-elle pas plutôt « La librairie a-t-elle encore un avenir ? », tant le spectre du numérique effraie la profession, qui regarde avec angoisse les bouleversements intervenus sur le marché de la musique.

Il est vrai que le numérique a modifié en profondeur le modèle économique de l'industrie du contenu musical : le piratage bien sûr, mais aussi la désintermédiation et la montée en puissance de nouveaux acteurs issus du monde de la technologie. Une part importante de la valeur a été absorbée par les fournisseurs de lecteurs mp3 et de gestionnaires de plateformes de distribution de musique en ligne,

au détriment des éditeurs, les « majors », et des distributeurs, qui n'ont pas su se réinventer suffisamment vite. Et 70 % des ventes de musique numérisée sont aujourd'hui réalisées par Apple (1). La messe est dite.

Mais qu'en est-il du livre ? Où en est la librairie, aujourd'hui, en France ? Et, demain, les libraires connaîtront-ils le même sort que celui de nos regrettés disquaires ? Ou bien certains indices et initiatives nous permettent-ils d'espérer un futur plus souriant ?

Par **Denis MOLLAT***

EMBLÈME D'UNE TRADITION CULTURELLE
FORTE, LA LIBRAIRIE CONSERVE ENCORE
UNE PLACE IMPORTANTE EN FRANCE

En préambule, il convient peut-être de décrire le métier de libraire.

Le libraire jongle avec deux métiers : celui d'un médiateur qui aide le client, dans un dédale d'œuvres,

à « trouver ce qu'il ne cherche pas », il est à la fois mémoire vivante du patrimoine littéraire et un guide pour découvrir une actualité littéraire de plus en plus abondante. Mais le libraire est aussi, et c'est d'autant plus vrai aujourd'hui, un commerçant soumis à la réalité du marché, qui doit générer un chiffre d'affaires et gérer la rotation de ses stocks.

Cette ambivalence résume bien l'ambition qui est aujourd'hui celle du métier de libraire, comme le Syndicat de la librairie française le rappelle d'ailleurs dans sa charte : « L'indépendance est la liberté que possède le dirigeant de librairie de consacrer une partie raisonnable de ce qui pourrait être la marge bénéficiaire nette de son entreprise à financer la part de rotation lente du stock, qui constitue son fond de référence, et du personnel en nombre suffisant capable de choisir et de conseiller. »

* Libraire à Bordeaux, Président du Cercle de la Librairie.

(1) Données du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) pour l'année 2011 : Apple détient 70,2 % des parts de marché de la musique téléchargée sur Internet en France.

UN RÉSEAU DE LIBRAIRES ENCORE DENSE MAIS FORTEMENT ÉRODÉ PAR L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX ACTEURS

Le réseau français de librairies reste très dense, avec un peu plus de 2 100 librairies – c'est-à-dire de magasins dont l'activité principale est la vente de livres – un réseau qui recouvre des réalités assez différentes (les chiffres qui suivent sont tirés du rapport Xerfi Livres Distribution d'octobre 2011, portant sur des données de 2010) :

- Deux grands réseaux nationaux : Chapitre et Gibert Joseph, qui comptent respectivement soixante et trente points de vente en France. Ils réalisent des chiffres d'affaires cumulés de l'ordre, respectivement, de 250 et 120 millions d'euros.
- Deux réseaux régionaux principaux : Decitre et Le Furet du Nord, qui réalisent chacun un chiffre d'affaires d'environ 65 millions d'euros par an.
- Des réseaux spécialisés, comme le réseau national de librairies religieuses La Procure, dont le chiffre d'affaires avoisine les 17 millions d'euros.
- Quelques très grandes librairies indépendantes prestigieuses, comme Mollat, Sauramps ou Ombres Blanches, dont les chiffres d'affaires sont respectivement de l'ordre de 25, 20 et 8 millions d'euros.

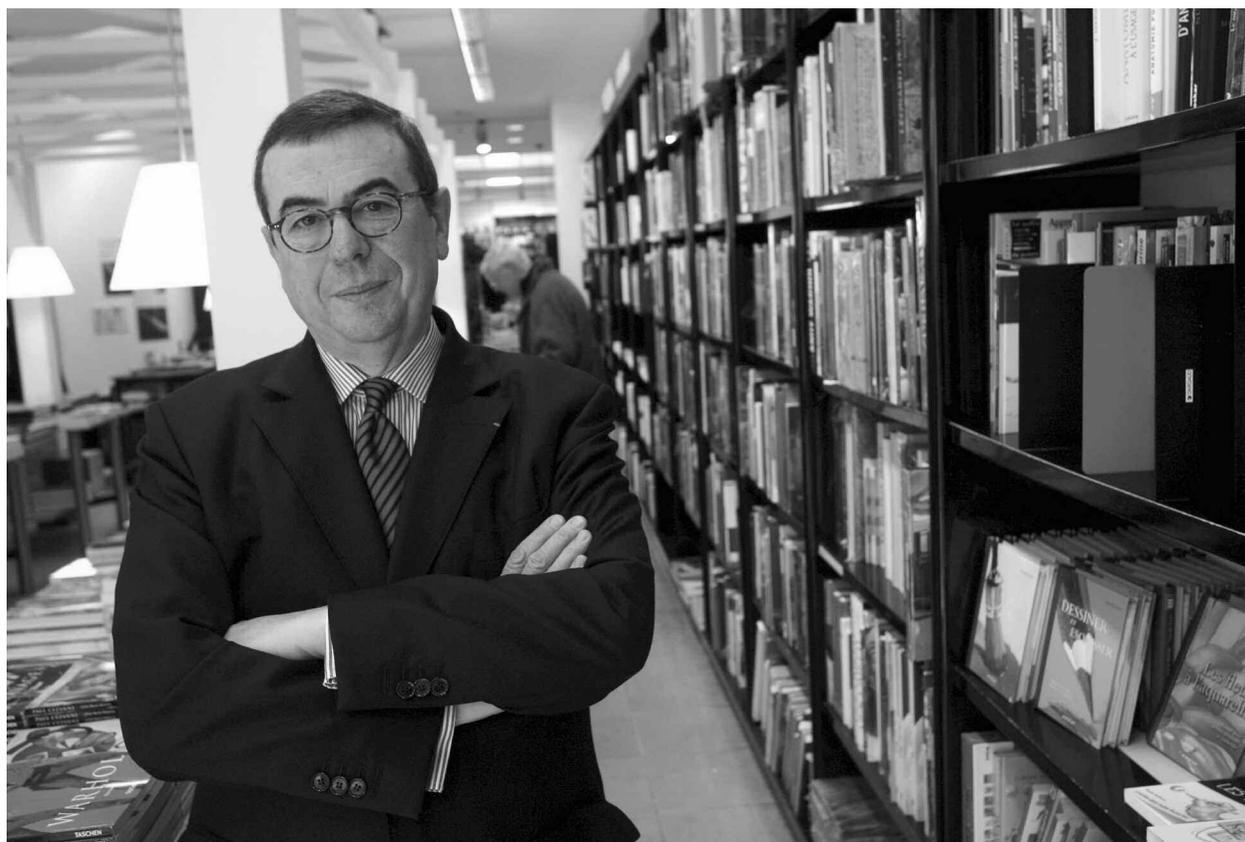
– Et enfin, un très grand nombre de libraires indépendants dont les chiffres d'affaires sont très variables. Ils constituent le gros du panier.

Si les enseignes varient énormément de par leur taille, elles partagent la préoccupation d'un niveau de rentabilité extrêmement faible avec un excédent brut d'exploitation se rapprochant du seuil critique de 1 % et un taux de résultat net se situant au-dessous de 1 % (voire, de 0,5 %, pour les plus petites boutiques). Ces ratios font aujourd'hui de la librairie un des secteurs les moins rentables du commerce de détail.

Cela tient au fait que la modernisation du secteur s'est opérée en grande partie de l'extérieur : la librairie contrôle aujourd'hui moins de 33 % de la vente de livres en raison d'une érosion régulière de ses parts de marché, qui s'est accélérée au cours des trois derniers exercices.

D'abord concurrencée par les marchands de presse et la vente par correspondance et autres clubs de livres (des secteurs en déclin, qui représentent encore respectivement 13 % et 15 % du marché, avec des enseignes phares, comme Relay ou France Loisirs), la librairie a connu deux autres grandes vagues concurrentielles :

- La concurrence des grandes surfaces alimentaires, qui ont ouvert leurs rayons « biens culturels » et comptent désormais pour près de 20 % des ventes de



© Nicolas Tucati/REA

« Le réseau français de librairies reste très dense, avec un peu plus de 2 100 librairies – c'est-à-dire de magasins dont l'activité principale est la vente de livres », portrait de Denis Mollat, Président-directeur général de la Librairie Mollat à Bordeaux (Février 2010).

livres, et les grandes surfaces culturelles spécialisées, qui représentent aujourd'hui près de 23 % du marché, avec, en tête, le réseau Fnac qui accapare à lui seul presque 16 % du marché. Ces magasins, qui attirent les lecteurs occasionnels avec une offre concentrée sur les nouveautés et sur les *best-sellers*, font l'impasse sur les titres à faible rotation, s'allégeant ainsi du poids des stocks et des charges salariales que supportent les libraires traditionnels.

– Et, depuis quelques années, la vente sur Internet qui concurrence directement la librairie sur son cœur de cible, les gros lecteurs. Disposant d'un stock large complété par des titres en *market place* provenant de libraires partenaires, ces acteurs se prévalent de bons résultats sur les ventes d'ouvrages de fond, autrefois la chasse gardée des libraires, et représentent désormais plus de 11 % du marché. Ces acteurs sont d'ailleurs les mieux placés pour conquérir le marché balbutiant du livre numérique.

Face à cette concurrence en forte progression, les seules librairies dont le chiffre d'affaires ait progressé ces dernières années sont les établissements réalisant plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires, qui sont restés performants grâce à des synergies d'achat, au succès de leurs stratégies d'enseigne, à leur présence sur Internet ou à leurs activités complémentaires, comme la vente de livres scolaires ou les ventes aux bibliothèques.

POUR AUTANT, LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA LIBRAIRIE RESTE ENCORE RELATIVEMENT PROTÉGÉ

Si le marché français de la librairie se porte pâle, il n'a pas encore connu de bouleversement comparable à celui subi par ses homologues anglo-saxons, dont le paysage a été totalement remodelé sous le poids des concentrations et du numérique.

À cela plusieurs raisons.

L'écosystème du livre protège la librairie indépendante

En France, la loi Lang, qui impose depuis 1981 la fixation par les éditeurs d'un prix unique pour les livres neufs vendus sur le territoire français, a encouragé la création et préservé les libraires indépendants de la pression sur les prix. Elle a notamment permis aux libraires de maintenir pour un temps leurs marges face à la grande distribution. Cette loi, qui fait consensus au sein de l'ensemble de la profession, a été transposée au livre numérique en mai 2011, rassurant ainsi la profession sur sa pérennité.

Mais l'application de cette loi a tout de même ses limites. Régulièrement attaquée à Bruxelles, elle est

un peu écornée par Amazon, qui offre les frais de port alors qu'il applique déjà systématiquement la remise de 5 % autorisée par la loi Lang (Notons, au passage, que peu de Français savent que le prix des livres est unique en France, la plupart pensant bénéficier de meilleurs prix auprès des grandes enseignes).

L'État et l'interprofession ont également mis en place un ensemble de mesures pour soutenir financièrement l'industrie. On peut citer notamment :

– L'instauration du label LiR des Librairies indépendantes de référence, qui ouvre droit à exonération de contribution économique territoriale ; cette exonération est néanmoins appliquée de manière très diverse par les collectivités territoriales, ce qui est facteur d'inégalité,

– Le régime dérogatoire, jusqu'à la fin 2012, à l'application de la loi sur la modernisation de l'économie, dont l'une des conséquences est la réduction des délais de paiement,

– Les aides financières de l'Association pour le développement de la librairie de création (Adelc), sous la forme d'entrées dans le capital et d'apports en compte-courant faisant l'objet d'un accord de remboursement à taux zéro.

Ces mesures (aujourd'hui jugées insuffisantes par les petits libraires) ont tout de même permis d'adoucir le paysage concurrentiel français.

Le marché français bénéficie également d'un « décollage » du livre numérique mais moins rapide qu'à l'étranger

Le Kindle d'Amazon s'est installé tardivement en France et n'a pas encore réellement percé, faute d'avoir pu signer avant la fin 2011 des contrats avec les plus grands éditeurs français. Or, c'est bien le Kindle qui a façonné le marché du livre numérique aux États-Unis, en proposant une expérience client complète et sans couture, avec sa liseuse et son offre de livres proposés, dès le lancement, à des prix attractifs.

Amazon avait d'ailleurs été accusée de vendre à perte le format numérique en abusant de son pouvoir de négociation auprès d'éditeurs sommés d'accepter ses conditions s'ils souhaitaient rester référencés au format papier. En France, Amazon s'est heurté au régime du prix unique du livre et au boycott des éditeurs... Désormais proposés à des prix fixés (par les éditeurs) à un niveau bien supérieur aux prix pratiqués aux États-Unis, ils font face à un marché déjà modelé par les tablettes multi-usages, iPad en tête, sur lequel ils ont du mal à imposer leur liseuse à encre électronique noir et blanc dédiée à la lecture. Or, les tablettes multi-usages, des supports qui privilégient les applications ludiques et le *surf*, ne sont pas le cheval de Troie idéal pour développer le marché du livre numérique.

Cela explique peut-être pourquoi le livre numérique représentait en France encore moins de 2 % des ventes en 2011 (2), alors qu'Amazon annonçait très récemment (3) que ses ventes au format Kindle avait dépassé ses ventes papier aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

Enfin, le livre est, contrairement à la musique ou à la vidéo, le seul format qui soit aussi un objet que l'on touche. Le plaisir de feuilleter, de manipuler les pages, l'odeur du papier ou la beauté des couvertures sont souvent évoqués comme des parties intégrantes de l'expérience de lecture auxquelles restent attachés les lecteurs. La créativité des formats est d'ailleurs une composante importante du métier d'éditeur. Et, contrairement aux autres formats, le livre numérique n'offre pas encore pour le contenu lui-même de réelle plus-value, comme la haute définition pour la vidéo. C'est pour ces raisons que le livre souffre pour l'instant moins de la dématérialisation et reste encore peu cannibalisé par son pendant numérique. La migration numérique du livre sera probablement plus lente, et sera vraisemblablement initiée par les jeunes générations dites *digital natives* (nées avec le numérique).

CELA ÉTANT, LES PILIERS DE LA LIBRAIRIE SONT FORTEMENT ÉBRANLÉS PAR L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

La librairie est touchée de plein fouet par une évolution majeure des comportements de consommation, la désintermédiation

La fonction de « médiateur » du libraire est désormais remise en cause. Ce rôle de conseiller, de prescripteur, de filtre entre une production massive d'œuvres et les lecteurs est aujourd'hui concurrencé par la montée des *blogs*, des sites spécialisés et des réseaux sociaux. Cette « crise des médiations » évoquée par Marcel Gauchet lors de son intervention au colloque de la Direction du Livre et de la Lecture (DLL) et du Centre National du Livre (CNL) sur l'avenir du livre (4), qui touche toute la sphère politique et médiatique, élus et journalistes en tête, se manifeste sous la forme d'une certaine défiance vis-à-vis de figures d'autorité que l'on considère en collusion avec leurs sujets, d'où le souhait de disposer d'un accès désintermédié aux contenus. Un sentiment se développe : l'idée que tout un chacun a le droit et le pouvoir de se forger sa propre opinion en consultant celle des autres, certes, mais d'une manière transparente et non hiérarchique. Ainsi, si l'opinion des professionnels importe, il en va tout autant de la nôtre, de celles de nos amis ou bien encore de celles des *blogs* littéraires. Une conséquence directe de cette évolution des mentalités est l'affaiblissement

du rôle du libraire dans le choix d'une œuvre par le lecteur.

Certains journalistes eux-mêmes se sont mis à critiquer la fonction de libraire, certes un peu par provocation, mais aussi et surtout en regard des formidables possibilités offertes par le média Internet. Ainsi, un journaliste américain (5) plébiscitait-il Amazon, qui « propose une suggestion de livres en fonction de ce que vous avez lu, alors qu'une librairie conseille aux lecteurs ce que ses employés ont aimé... ». Cette capacité unique à conseiller, qui fait la force du libraire, pourrait-elle demain se voir remplacée par un moteur de recherche formulant ses recommandations selon des algorithmes fondés sur des mots clés et autres incitations du type : « Ceux qui ont acheté ce livre-ci ont aussi acheté ces livres-là » ?

Comme l'écrivait le directeur du MOTif, Vincent Monadé, dans une tribune parue dans *Libération* sous le titre *Amazon m'a tuer ?* (5) : « Défendre la librairie indépendante est plus qu'un choix de société, c'est un choix de civilisation. »

LA LIBRAIRIE SUBIT ÉGALEMENT UN APPAUVRISSEMENT DE SON OFFRE

S'il est une limite aux petites librairies que l'on ne peut nier aujourd'hui, c'est bien celle-ci : elles n'arrivent plus à proposer qu'une partie réduite de l'offre. « On demande toujours au libraire le livre qu'il n'a pas ! », pourrait-on résumer. Plusieurs raisons à cela : – L'explosion de l'offre annuelle des nouveautés, tout d'abord : la production de livres a augmenté de 175 % entre 1970 et 2007, pour atteindre plus de 70 000 nouveautés par an (6) ! – Un effet pervers de l'office : le gonflement des stocks. L'office est le contrat par lequel le libraire définit avec le diffuseur de l'éditeur la quantité de nouveautés qu'il doit commander par genre pour une année, il représente entre 30 et 40 % des volumes de commande du libraire. Or, le libraire ne maîtrise pas

(2) Rapport Xerfi Livres Distribution, octobre 2011 (données 2010).

(3) Communiqué de presse d'Amazon en date du 6 août 2012, *Luxembourg: UK readers now buying more Kindle books than print books on Amazon.co.uk*, et communiqué de presse du 19 mai 2011, *Seattle : Amazon.com Now Selling More Kindle Books Than Print Books*.

(4) Colloque du 22 février 2007 sur l'Avenir du livre, organisé conjointement par la Direction du livre et de la lecture (DLL – Ministère de la Culture et de la Communication) et le Centre national du livre (CNL) dans le cadre de la mission Livre 2010.

(5) *Don't Support Your Local Bookseller, Buying books on Amazon is better for authors, better for the economy, and better for you*, par Farhad Manjoo, 13 décembre 2011, Slate.com.

(6) *Amazon m'a tuer ?*, 13 septembre 2011, par Vincent Monadé, directeur du MOTif (Observatoire du livre et de l'écrit en Île-de-France), *Libération*.

le choix des titres, ni ne peut prédire leur succès commercial (contrairement aux réassorts qu'il peut gérer plus finement). Il paie les approvisionnements à échéance, avec un impact non nul sur sa trésorerie, et donc sur sa capacité à élargir son catalogue. Ajoutons à cela que parfois, aux dires mêmes de nombreux libraires, les éditeurs « chargent l'office », c'est-à-dire les mises en place. Or, un libraire doit vendre dans l'année au moins trois exemplaires d'un même livre pour justifier la place de celui-ci sur une étagère, explique Vincent Démulière, auteur de l'ouvrage *Inventer ensemble la librairie de demain* (7).

– Enfin, le libraire fait face depuis plusieurs années à une hausse régulière de ses charges : loyer, frais de personnel, transport des livres.

Et face à ces contraintes qui limitent son offre, il a pour concurrents :

– les web-marchands, qui séduisent les gros lecteurs avec la richesse de leur fonds ;

– et les grandes surfaces, qui captent les lecteurs occasionnels avec leur offre conséquente de titres phares.

Dès lors, seules les grosses librairies et les librairies spécialisées continuent d'offrir une alternative crédible à cet enjeu que représente la soif d'abondance d'une société hyper-consommatrice.

Enfin, la librairie fait face à une baisse structurelle et conjoncturelle de la demande de livres.

Même si le livre résiste bien ces dernières années, grâce notamment à quelques *best-sellers* internationaux, le lectorat s'érode. Le taux de lecture est passé de 74 % en 1997 à 70 % en 2008 et, depuis plusieurs décennies, chaque nouvelle génération arrive à l'âge adulte avec un niveau d'engagement inférieur à celui de la précédente, toujours selon le rapport Xerfi.

De plus, au sein de ce nouveau lectorat, le livre est devenu un produit culturel parmi d'autres. La question qui se pose alors pour les libraires est celle-ci : est-il toujours pertinent de ne proposer que de l'écrit ? Comme l'explique justement Hubert Guillaud sur son *blog La Feuille*, qu'héberge *Le Monde* (8) : « Les plus gros lecteurs sont devenus des gens aux pratiques culturelles multiples qui ont intégré les écrans dans leurs modes de consommation culturelle. Pas les libraires [...]. Alors que les bibliothèques sont devenues des médiathèques pour répondre à la diversification des publics, de l'offre et des demandes, les librairies, elles, sont restées des librairies. » C'est ce constat qui avait d'ailleurs donné naissance aux grandes surfaces culturelles.

Enfin, la crise est passée par là. Ainsi, en 2011, le chiffre d'affaires des cinquante meilleures ventes (tous genres confondus) a baissé de 2,9 % par rapport à

2010. Symptôme de la baisse du pouvoir d'achat des lecteurs, qui se traduit à travers la nature même des livres qui occupent les deux premières places du classement, comme l'expliquait Alain Beuve-Méry dans *Le Monde* du 27 janvier dernier : *Indignez-vous !* est le *best-seller* incontesté de 2011, avec 1,4 million d'exemplaires écoulés, un succès qui s'explique aussi par son prix de vente (3 euros) et le deuxième titre du classement, *La Délicatesse*, de David Foenkinos, est un format poche. Avec quatorze titres parmi les vingt meilleures ventes, les Poche constituent d'ailleurs l'essentiel des ventes. Quel serait alors l'impact de la crise économique, si celle-ci devait s'avérer plus profonde ? Le marché grec en offre un exemple éloquent, comme en témoigne Florence Noiville dans *Le Monde* du 14 juin dernier : en deux ans, les tirages de l'édition grecque ont chuté de 40 %, les librairies ferment les unes après les autres et des éditeurs prestigieux ont mis la clé sous la porte.

À CES PRESSIONS, IL CONVIENT DÉSORMAIS D'AJOUTER LES EFFETS À VENIR DE LA RÉVOLUTION DU LIVRE NUMÉRIQUE

Des débuts hésitants, avec un libraire qui peine à trouver sa place

Plus qu'une simple évolution de son métier, c'est en effet à une révolution économique et culturelle que le libraire doit faire face : il doit comprendre et vendre de l'équipement numérique, déployer des outils sur Internet, gérer un service après-vente, faire face à de nouveaux concurrents... Pour l'instant, très peu de libraires maîtrisent le sujet, et certains se montrent frileux vis-à-vis des nouvelles technologies.

Les premières initiatives françaises, comme la plateforme de distribution en ligne Numilog ou les solutions de librairies en marque blanche de type *ePage*, ont permis aux libraires d'ébaucher des premières propositions à leurs clients en leur fournissant des outils accessibles. Un certain nombre de libraires ont ainsi franchi le pas. Mais ces initiatives ne suffiront probablement pas à barrer la route aux géants californiens qui ont investi notre marché il y a de cela près d'un an.

Car c'est bien l'arrivée des offres Kindle, iBooks ou encore, plus récemment, GooglePlay qui va entraîner le démarrage du marché du livre numérique grand public

Amazon, Apple et Google disposent d'atouts indéniables : une offre d'un bout à l'autre de la chaîne déjà éprouvée sur le marché américain et s'appuyant sur

(7) Dépôt légal.

(8) *La fin de la librairie : Ce n'est pas l'Internet qui a tué la librairie*, 28 octobre 2011, par Hubert Guillaud, *blog La Feuille*, *Le Monde*.

des plateformes et tablettes robustes, et surtout des moyens financiers considérables au service d'un *marketing* sans commune mesure avec une notoriété, le plus souvent locale, des libraires français. De plus, Apple et Google sont de nouveaux entrants qui n'ont rien à perdre dans les mouvements qui agitent le marché du livre.

Le Kindle est la référence en matière d'*eBooks*, et Apple a déjà gagné la confiance des consommateurs avec son iPad. Ce sont là des éléments rassurants pour les clients et les grands distributeurs. Suite à l'échec de sa liseuse Fnacbook, la Fnac a d'ailleurs finalement signé avec le canadien Kobo, le concurrent le plus sérieux du Kindle eu égard aux moyens importants dont il dispose. Or, les offres d'Amazon et d'Apple sont ce que l'on appelle des « modèles fermés » ou encore des « modèles propriétaires », où le consommateur a intérêt à acheter les livres numériques dans la librairie en ligne de la marque commercialisant la liseuse s'il souhaite bénéficier d'une expérience sans couture rendant invisible la « DRM » (le verrou informatique empêchant le piratage des livres). Bien entendu, il est pratiquement inenvisageable pour lui de tenter de lire sur son Kindle des livres achetés auprès d'autres libraires...

Et c'est bien là que le bât blesse : avec le livre papier, on pouvait acheter ses livres où on le souhaitait, les conserver au-delà de la durée de vie de son équipement informatique ou encore les prêter à ses amis. Des usages, parfaitement normaux, mais qui ne sont plus permis par ces nouvelles offres de contenus. Dans ce paysage, qu'en sera-t-il des libraires indépendants qui souhaiteraient proposer des livres numériques à leurs clients équipés de ces liseuses dites « propriétaires » ?

Le marché américain laisse présager le pire : un grand nombre de librairies indépendantes ont déjà mis la clé sous la porte et la chaîne des librairies Borders a déposé le bilan au printemps dernier. Seule la chaîne Barnes & Noble a réussi à se maintenir en prenant les devants en adoptant une stratégie numérique pertinente : Nook, une liseuse qui rivalise techniquement avec le Kindle et une offre qui prend appui sur les librairies physiques, des lieux où l'on peut, bien entendu, être conseillé et acheter des livres, mais aussi les consulter intégralement en wifi depuis sa liseuse et bénéficier d'une aide, en cas de pépin... de véritables librairies, en somme ! Et l'on peut (ce qui pouvait paraître impensable, aussi, dans un univers numérique fortement préoccupé par le piratage) s'y échanger certains ouvrages entre possesseurs d'un Nook... Cette stratégie a permis à Nook, dont le lancement est intervenu deux ans après celui du Kindle, de conquérir 27 % des parts de marché sur le sol américain (9).

(9) Déclaration de Barnes & Noble sur son site Web : http://www.barnesandnobleinc.com/our_company

Conscients de ne pas être en mesure de lutter seuls, les libraires français cherchent désormais à offrir un front uni face à ces multinationales du *E-business*

Lancé au printemps 2011, le portail 1001 Libraires devait ainsi permettre à ses clients de connaître la disponibilité d'un livre dans un point de vente donné, de le réserver dans la librairie de son choix ou de le commander en ligne, dans son format papier ou en version numérique. En mettant à la disposition des libraires une solution de site Internet clé en main à moindre coût associé à un outil de géo-localisation et en organisant la mise en commun des stocks des libraires, ce projet entendait offrir des armes aux petits libraires face à Amazon. Mais la complexité logistique du projet a eu raison d'un portail, qui a fermé au printemps dernier.

Depuis, d'autres initiatives françaises tentent de voir le jour : on peut citer par exemple le projet de bibliothèque en *cloud* d'Orange, qui offre aux lecteurs un espace de stockage numérique à partir duquel ils pourront télécharger à volonté, sur n'importe quel lecteur compatible, les contenus qu'ils auront acquis légalement auprès de tous les libraires partenaires. Une autre initiative que l'on peut citer : la plateforme de distribution *Leslibraires.fr*, portée par la librairie Dialogues, qui propose des solutions de e-librairies en marque blanche, et qui a conquis, à ce jour, une vingtaine de libraires. Ces réponses offrent des pistes intéressantes, mais elles restent partielles et, émanant d'acteurs privés, elles ne font pas l'unanimité au sein du monde du livre, là où une approche interprofessionnelle neutre pourrait peut-être permettre de concilier les intérêts de chacun des acteurs.

Le Cercle de la Librairie, qui rassemble les principaux éditeurs français ainsi que des libraires, tente aujourd'hui une nouvelle approche centrée sur le livre numérique : la création d'une plateforme interprofessionnelle commune de référencement et de distribution des livres numériques, adossée à une base bibliographique solide. Cette solution propose une palette de services s'adressant à l'ensemble des libraires français, des services parmi lesquels on trouve des solutions techniques de e-librairie en marque blanche, simples, modulaires et performantes ou des fonctionnalités à intégrer au site Web du libraire. En complément à cette plateforme, le projet souhaite proposer aux libraires français des services complémentaires qui font aujourd'hui défaut : une offre de liseuse, une solution de vente en boutique, un espace de stockage numérique des livres téléchargés à destination des clients et un service après-vente.

Un tel écosystème donnerait aux libraires les moyens qui leur font défaut aujourd'hui pour offrir à leur clientèle une expérience numérique riche et performante. Et surtout, il permettrait à leurs lecteurs de conserver une liberté fondamentale, celle de choisir

leur librairie et d'y bénéficier de la même qualité de service qu'ils y trouvent aujourd'hui, et ce que ce soit en boutique ou sur Internet.

S'il est encore difficile de prédire l'avenir, il est cependant certain que le secteur de la librairie se trouvera bouleversé par le numérique. Il faut nous attendre à la poursuite du mouvement de concentration, qui

n'épargnera que les seuls libraires ayant su s'adapter, et que nous renforçons nos efforts autour de deux axes : la revalorisation économique du travail de libraire au sein de la chaîne du livre et aussi, bien sûr, une migration rapide vers le livre numérique *via* une stratégie interprofessionnelle permettant au réseau des libraires indépendants de regrouper ses forces.