

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Comment les canaux de
communication numériques
cohabitent avec les canaux de
communication dits traditionnels
dans le monde de l'industrie
culturelle du livre : le cas de la
librairie indépendante montoise**

Auteur : Elena Tourneur
Promoteur(s) : Joanne Jójczyk
Année académique 2023-2024
Master [120] en communication, à finalité spécialisée (horaire décalé) :
communication interne et ressources humaines

Je remercie Madame Joanne Joczzyk, ma promotrice, pour sa disponibilité et ses conseils. Aux libraires interrogés pour le temps imparti qu'ils m'ont consacré et à la transmission de leurs vécus. Sans vous, ce mémoire n'existerait pas.

À mes parents, pour le soutien apporté. Merci d'avoir cru en moi et en mes rêves. Je clôture ce chapitre grâce à vous. Mr Maho, mon adorable compagnon à quatre pattes depuis 13 ans.

Ma famille, mes ami.e.s, mes collègues pour la motivation et l'intérêt porté à mon projet.

En écrivant ce mémoire, je n'ai pu m'empêcher de penser à vous, tatie & tonton, et à vous dédier celui-ci. Tonton, tu étais une météorite dont le souvenir nous restera et qui nous a offert de la lumière en faisant briller nos yeux. Tatie, tu n'es pas loin. Tu es juste de l'autre côté.

Merci infiniment.

Table des matières

Introduction	6-7
ACTE I. LES FONDEMENTS	8-44
I. L'industrie culturelle du livre	9-22
1.1. Culture VS. Économie : deux mondes en opposition ?	9-15
1.1.1. Quelques définitions	9-10
1.1.2. « <i>Art et culture, industries culturelles, industries créatives, économie créative, etc., des termes interchangeables ?</i> »	10-12
1.1.3. Une économie du numérique	12-13
1.1.4. Et la politique là-dedans ?	13-14
1.1.5. Quid de l'industrie culturelle du livre ?	14-15
1.1.6. Une brève conclusion	15
1.2. Qu'est-ce qu'un livre ?	15-17
1.3. Le monde économique du livre en Belgique	17-22
1.3.1. La chaîne du livre	18-19
1.3.2. La Fédération Wallonie-Bruxelles	19-20
1.3.3. La Banque du Livre	20
1.3.4. La table	21
1.3.5. Le décret relatif à la protection culturelle du livre	21
1.3.6. Quelle est la TVA sur les livres ?	22
II. La librairie indépendante	23-29
2.1. Un point de vente unique	24-27
2.1.1. Qu'entend-t-on par « indépendant » ?	24-25
2.1.2. Un endroit où la magie opère	25-27
2.1.3. En somme	27
2.2. Le libraire : le maître des lieux	27-29
2.3. En définitive ...	29
III. Les canaux de communication	30-44
3.1. Numérique et traditionnel : un tango ?	31-41
3.1.1. Qu'est-ce qu'un canal de communication ?	32
3.1.2. Que sont ces canaux de communication numériques et traditionnels ?	32-41
♦ L'affiche	32-33
♦ Le blog	33

♦ Le bouche-à-oreille	33
♦ La brochure ou le flyer	33
♦ La carte de fidélité	33
♦ La carte de visite	34
♦ Le catalogue	34
♦ La charte graphique	34
♦ Les coups de cœur ou notules	34
♦ Le libraire	35
♦ Le mail	35
♦ Le magazine	35
♦ Le marque-page	36
♦ Le moteur de recherche « Google »	36
♦ La newsletter	36
♦ Le(s) partenariat(s)	36
♦ La presse	37
♦ Le portail numérique	37
♦ La radio	37-38
♦ Les réseaux sociaux	38-39
♦ Le site Internet	39
♦ La table thématique	39
♦ Le téléphone	40
♦ La télévision	40
♦ La vitrine	40-41
3.2. Plus qu'une utilisation, un usage	41-44
3.2.1. Qu'en est-il de sa définition ?	42
3.2.2. L'usage est-il une compréhension pas si simple que cela ?	43-44
ACTE II. LE RAISONNEMENT	45-51
IV. Question de recherche	46-47
4.1. Une passion avant tout	46
4.2. Une réflexion	46-47
V. Méthodologie	48-51
5.1. Une démarche	48-49
5.2. Les interviews	49-51
5.2.1. Les entretiens exploratoires	50

5.2.2. La rencontre	50-51
♦ La librairie « Scientia »	50
♦ La librairie « Polar&Co »	50
♦ La librairie « Florilège »	51
♦ La librairie « André Leto »	51
♦ La librairie « The Bookshop Mons »	51
♦ La librairie « Ligne Claire »	51
ACTE III. LA CONFRONTATION	52-60
VI. Une fin d'observation : les résultats	53-60
Conclusion	61-62
Bibliographie	63-71

INTRODUCTION

*« À la tête de l'auteur,
le téléspectateur ne juge pas le livre,
mais de son intérêt à l'acheter et à le lire »
(Bernard Pivot)¹.*

Étudiante en Master de communication à finalité spécialisée communication interne et ressources humaines, la gestion dont l'organisation d'une entreprise m'intéresse fortement puisque la finalité choisie dans ce master en communication est, en réalité, du management. Étant une personne active, aimant le maniement d'une équipe mais également l'indépendance de celle-ci me tient à cœur. En outre, depuis avoir lu à l'école secondaire le livre « *Un si terrible secret* » de Évelyne Brisou-Pellen, je suis tombée dans la marmite de la lecture. Ainsi, ma passion de la lecture et ma créativité à l'élaboration de petites choses sont les moteurs de mon dynamisme mais surtout de ma personnalité.

Ces quelques lignes sont une façon pour moi d'introduire l'objet de ce mémoire. Ce dernier a pour sujet les canaux de communication numériques et traditionnels se retrouvant au sein des librairies indépendantes montoises. Afin de pouvoir étudier ces différents moyens de communication, j'ai réalisé six interviews de libraires dans le centre-ville de Mons. Par ces entretiens, l'objectif est de comprendre la cohabitation des outils de communication numériques avec ceux dits traditionnels.

Avant d'entamer les hostilités, je tiens à préciser que ce mémoire ne contient pas uniquement des sources scientifiques mais aussi des articles journalistiques pour exemple, des sites Internet également d'associations sont repris en plus d'un livre aidant à l'apprentissage du métier de libraire.

Afin de continuer dans ce chemin de métaphore, la chaîne économique du monde du livre est une route sinueuse où il est recommandé de bien accrocher sa ceinture de sécurité et de suivre les lacets de l'activité. Par ce jeu de mots, une présentation des industries culturelles ainsi qu'une parenthèse de celles-ci au sein de notre si petit pays la Belgique est nécessaire en vue de saisir l'économie de la littérature (chapitre 1).

¹ Citation tirée du site Evene.fr. (n.d.). evene.lefigaro.fr. <http://evene.lefigaro.fr/citations/bernard-pivot?page=2> (Consulté le 18 mai 2024).

Un chapitre est également dédié à la librairie indépendante (chapitre 2). Dans ce chapitre sera démêlé un élément essentiel de la librairie : son lieu. En effet, celui-ci est primordial à l'achat mais aussi à la rencontre entre le libraire et sa clientèle. Ce dernier est mis à l'honneur puisque sans lui, la librairie ne pourrait exister.

Puisque la librairie naît de son libraire, la communication est alors le deuxième enfant de celui-ci. Le chapitre 3 se consacre aux différents moyens de communication que le libraire utilise afin de promouvoir sa librairie. Ces divers moyens de communication étudiés sont numériques ainsi que traditionnels.

Ce qui suit ensuite est un explicatif de la question de recherche (chapitre 4) de même que le processus de déroulement de la mise en page de ce mémoire (chapitre 5).

Enfin, le chapitre 6 portera sur les résultats de cette étude concernant les canaux de communication qu'usent les libraires des librairies indépendantes de la ville de Mons.

Pour terminer, une conclusion reviendra sur l'ensemble de la recherche.

NB : Pour accompagner cette analyse, des interviews et des tableaux suivent en annexe.

« La lecture est une amitié »

(Marcel Proust)².

² Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

ACTE I. LES FONDEMENTS

I. L'INDUSTRIE CULTURELLE DU LIVRE

Dans un premier temps, ce premier chapitre parlera de la disparité de l'appellation « industries culturelles ». En second, il est bon d'établir une compréhension du vocable « livre ». Que veut dire ce terme ? Le livre, un objet ou un produit ? Qu'en est-il ? En dernier, sera exposé un explicatif du marché du livre en Belgique.

Mentionné dans l'introduction, ce chapitre comporte des références d'articles scientifiques tels que des sources de textes non-scientifiques. En d'autres termes, il inclut des livres et sites Internet permettant la compréhension de l'écrit, et spécifiquement celle du sujet.

1.1. CULTURE VS. ÉCONOMIE : DEUX MONDES EN OPPOSITION ?

*« La seule manière de gagner de l'argent
est de travailler de manière désintéressée »
(Charles Baudelaire)³.*

1.1.1. QUELQUES DÉFINITIONS

Afin d'interpréter correctement ces univers que sont la culture et l'économie, il est primordial de savoir que veut dire ces deux mots ensemble ainsi que séparément. Pour ce faire, l'utilisation du portail en ligne CNRTL – Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales – fut d'application. Des nombreuses définitions proposées par le portail, j'ai pris celle qui me semblait la plus adéquate à la représentation que je veux démontrer.

- Industrie : (nom féminin) « *Ensemble des activités, des opérations ayant pour objet la production et l'échange des marchandises ou la production de produits destinés à être utilisés ou consommés sans être vendus au préalable* »⁴.
- Culture : (nom féminin) « *Activité qui permet à l'homme de développer, épanouir certaines composantes de sa personnalité* »⁵.

« Ainsi, les droits de la propriété intellectuelle et la gestion du talent et des compétences sont une part déterminante de ces industries. Celles-ci fondent leur valeur ajoutée avant tout sur un niveau élevé et sans cesse renouvelé de la connaissance » (Vincent & Wunderle, 2009). Selon

³ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

⁴ Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Industrie. [cnrtl.fr. https://www.cnrtl.fr/definition/industrie](https://www.cnrtl.fr/definition/industrie) (Consulté le 05 mai 2024).

⁵ Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Culture. [cnrtl.fr. https://www.cnrtl.fr/definition/culture](https://www.cnrtl.fr/definition/culture) (Consulté le 05 mai 2024).

ces deux auteurs, Anne Vincent et Marcus Wunderle (2009), les industries culturelles « *se traduisent par une nouvelle organisation des rapports de production* ».

De plus, l'addition du terme « industrie » et celui de « culture », en anglais « *creatives industries* » vient du courant néolibéralisme et est un concept du début des années 1940 (Neumann, 2018). Le néolibéralisme est une idéologie selon laquelle la mise en exergue de l'économie et du social a transmuté la société en une société contemporaine. Les industries culturelles ou créatives sont ainsi la somme de deux mondialisations : structurelle et idéologique. La mondialisation structurelle a vu naître l'émergence du capitalisme. La mondialisation idéologique quant à elle se tourne plus vers la politique (Amin, Arrighi, Chesnais, Harvey, Itoh & Katz, 2006).

Nous verrons un peu plus tard dans ce chapitre que la politique comme l'économie sont deux éléments indispensables à la survie de l'industrie culturelle ou industrie créative.

1.1.2. « *ART ET CULTURE, INDUSTRIES CULTURELLES, INDUSTRIES CRÉATIVES, ÉCONOMIE CRÉATIVE, ETC., DES TERMES INTERCHANGEABLES ?* » (O' Connor, 2024)

L'industrie culturelle, en économie comme en philosophie et sociologie mais aussi en sciences de l'information et de la communication, est un concept « *employé pour la première fois dans le livre « Dialektik der Aufklärung* », publié en 1947 par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer (Adorno, 1964). « *À « l'industrie » sont associés l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., alors que le terme « culture » évoque les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté* » (Voirol, 2011). Le terme de cette notion d'industrie culturelle est alors un oxymore à caractère critique et provocateur pour ses auteurs – Adorno et Horkheimer – puisque ceux-ci en associant en un seul mot « Kulturindustrie » en allemand ont juxtaposé deux mots opposés que sont « culture » et « industrie » (*ibid.*). Pour Alexander Neumann (2018), dans son article « Kulturindustrie : l'industrie de la culture en tant que modèle critique », l'association de ces deux termes est une abstraction d'un nouveau genre dont l'industrie « *marchande la culture* ». De la sorte, le vent qui emmène l'invention « *vers la culture est le vent du profil capitaliste. C'est pour et par le profit que se développent les nouveaux arts techniques. Sans l'impulsion prodigieuse de l'esprit capitaliste, ces inventions n'auraient, sans doute, pas connu un développement aussi radicalement et massivement orienté* » (Morin, 1961).

Le capitalisme, expliqué par Olivia Montel (2014) – « *système économique et social qui se caractérise par la propriété privée des moyens de production et d'échange et par la recherche du profit* »⁶ – est synonyme de pécunier d'où l'encaissement de divers revenus financiers tels que des loyers, des rentes, des dividendes, etc. Les échanges monétaires contribuent alors à l'articulation de deux actes : un acte d'achat et un acte de vente (*op. cit.*). Les produits venant de ces industries culturelles s'alignent par conséquent sur la vente, dont le commerce est le fondement de la production de ces denrées. Vincent Chabault (2017), dans son livre « Sociologie de la consommation », confirme les mots de Olivia Montel en citant que le « *capitalisme désigne un régime économique et social, fondé sur la propriété privée des moyens de production et la liberté du marché* ». Il prend également comme exemple le sociologue allemand Max Weber qui selon lui les relations sociales influent sur le marché économique et notamment sur les conduites et les échanges. « *Pièce maîtresse du capitalisme moderne, le marché renvoie du point de vue de la consommation à des marchés (immobilier, automobile, financier, alimentaire, etc.) auxquels participent des acteurs économiques (entreprises et individus) par le biais de transactions coordonnées par des relations sociales* » (Chabault, 2017). Les industries culturelles ont donc un impact socio-économique puisque que la culture actionne une collectivité (O'Connor, 2024). Prenons l'exemple d'aller à un concert. Nous sommes plusieurs individus à aller à ce concert. De ce fait, nous formons une communauté soutenant un artiste. Mais pour voir cette artiste, nous devons payer un ticket. On comprend alors assez vite que le facteur capital rentre dans l'arène.

Justin O'Connor évoque, dans son livre « Culture is not an industry », que les industries culturelles ou créatives ont été édifiées afin de réactiver l'économie. Ces industries culturelles sont « *liées à une économie de la connaissance puisqu'elle démocratise l'art* ». Ainsi, pour un grand nombre d'économistes, l'art et la culture ont toujours été « *une économie de consommation comme une autre* » (O'Connor, 2024). Autrement dit, une disparition du langage de la culture pour un profit à l'économie. Cependant, pour l'auteur Justin O'Connor, les industries créatives ont permis à la culture d'obtenir un rôle plus actif dans l'économie de la connaissance. Ainsi, en divisant l'association « industries créatives, le terme « créatives » à lui seul renvoie au mot création. La création est « *l'acte, le fait de créer* »⁷. Selon le dictionnaire

⁶ Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Capitalisme. *cnrtl.fr*. <https://www.cnrtl.fr/definition/capitalisme#:~:text=%E2%88%92%20Système%20économique%20et%20social%20qui,socialisme%2C%20communisme>. (Consulté le 05 mai 2024).

⁷ Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Création. *cnrtl.fr*. <https://www.cnrtl.fr/definition/création> (Consulté le 05 mai 2024).

en ligne du Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales, « *capacité, pouvoir qu'a un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de réaliser quelque chose de nouveau* »⁸ définit la créativité. Selon Justin O'Connor (2024), cette dernière « *relie la culture à la production économique puisqu'elle consiste à la canaliser vers la productivité économique et l'innovation* ».

En 2004, Chris Anderson, cité par Jean-Samuel Beuscart, Éric Dagiral et Sylvain Parasie (2019) dans le chapitre 3 « *Quels renouvellements des pratiques culturelles* » de leur ouvrage « *Sociologie d'Internet* », exprimait son mécontentement face à la surproduction des industries culturelles pour au final qu'un faible nombre de biens rencontrent le succès. La culture en tant qu'industrie cherche donc une forte croissance et un haut rendement. Cette quête est dû à l'arrivée sur le marché de la nouvelle économie numérique (Amazon, IA – Intelligence Artificielle, etc.). Une économie basée sur le monopole et la rente où la concurrence s'intensifie (O'Connor, 2024).

1.1.3. UNE ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE

L'arrivée d'Internet dans la société, dans les années 1960 (Breton & Proulx, 2012), a complètement bouleversé nos habitudes que ce soit au travail ou à notre domicile. Notre relation aux autres mais aussi aux objets a changé. Notre façon de consommer a totalement été modifiée. Et c'est vrai, l'accélération des achats, l'interprétation de ce qui nous entoure, la circulation des biens ou de produits, la démocratisation de l'accès, etc. Tout est devenu plus vite et tout de suite. Chris Anderson, mentionné plus haut dans cette partie, avait raison. Internet a métamorphosé notre consommation (Beuscart, Dagiral & Parasie, 2019).

Dans ce cas-ci, nous nous concentrons sur les œuvres culturelles. Avec Internet, les productions culturelles ont pu être vues, comprises et interprétées par la totalité de la population et non plus par les classes ayant de la richesse.

Le numérique a également construit une nouvelle ère de la transformation des supports sur lesquelles on peut consulter un bien culturel. Flichy en 2011 faisait état de la modification des « *modèles économiques de la production culturelle, des formes de circulation des œuvres et des rapports que les consommateurs entretiennent avec elles* » (*op. cit.*).

⁸ Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). *cnrtl.fr*. <https://www.cnrtl.fr/definition/créativité> (Consulté le 05 mai 2024).

Selon Beuscart, Dagiral & Parasie (2019), Internet a rendu « *plus accessible les pratiques culturelles, est d'en diversifier le contenu. Internet peut ainsi être vue comme un accélérateur d'un mouvement plus profond de diversification des contenus consommés* ».

Cette multiplication des contenus des produits créés par les industries culturelles reste monétaire. En effet, si on prend l'exemple des Youtubeurs – élocution expirée étant donné qu'on les appelle maintenant des influenceurs ou streamers – génèrent des revenus avec leur audience et leur création qu'ils publient en ligne via les réseaux sociaux numériques comme Facebook ou Instagram. Ils participent alors à la production de biens des industries culturelles (*ibid.*).

« *New forms of monopoly and concentration, rentierism, intellectual property regulation, and the mass extraction of user data, much of it linked to the rise of the new « platform capitalism », have transformed global cultural industries* » (O'Connor, 2024). L'auteur du livre « *Culture is not an industry* », Justin O'Connor (2024) exprime son désespoir face à une atrophie de la culture par la nouvelle économie numérique. Le géant Amazon en est un modèle. Nous savons qu'il est le roi de la vente de livres, de livres électroniques et de livres audio. La plateforme domine la production. L'écosystème de la culture est dès lors capturé par d'énormes entreprises qui donnent malheureusement la priorité à la réduction des coûts et à la maximisation des profits (O'Connor, 2024).

En définitive, la venue d'Internet a donc permis aux flux capitaux de se déplacer dans le monde entier.

1.1.4. ET LA POLITIQUE LÀ-DEDANS ?

Les industries culturelles sont subventionnées par les services publics (O'Connor, 20214). Ceux-ci mettant en place des financements (Vincent & Wunderle, 2009). Les industries créatives sont ainsi sous des mesures législatives.

Il est important de soutenir le secteur culturel. Un secteur complexe. Néanmoins, un élément crucial : des fondations sociales. Dès lors, il faut cesser de considérer la culture comme vulnérable mais comme une ouverture à l'éducation, à l'expression créativité, à l'enthousiasme, à la sociabilité, à la fierté, etc. (O'Connor, 20214).

La pandémie liée à la crise sanitaire de la Covid-19 a donné un coup de massue à la profession. Mais heureusement, « *de nombreuses réponses ont permis de soutenir les travailleurs du*

secteur culturel » (*op. cit.*). En Allemagne, par exemple, les salariés et indépendants des différents domaines de l'industrie culturelle ont immédiatement été valorisés dès le début de la crise. Un autre exemple est celui de la situation en Belgique, développé dans le point 1.2.

1.1.5. QUID DE L'INDUSTRIE CULTURELLE DU LIVRE ?

Dans le secteur du livre, ou dans un autre, l'industrie culturelle se compose d'une chaîne de production et d'une chaîne de commercialisation. Dans ces différentes parties, une multitude de médiateurs se suivent (Vincent & Wunderle, 2009). « *Les créateurs, qui sont à la base du processus, conçoivent un produit culturel. Dès l'étape de la mise en forme de ce produit en vue de sa commercialisation, d'autres acteurs rentrent en jeu. La commercialisation du produit se fait le plus souvent en deux étapes, le rôle des intermédiaires (distributeurs, diffuseurs, grossistes) étant prépondérant par rapport aux acteurs chargés de la commercialisation finale (détaillants, exploitants)* » (*ibid.*). En voici un exemple avec la figure n°1 – prise du livre « *La boîte à outils du Libraire* » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020) – de la chaîne du livre en format simplifié.

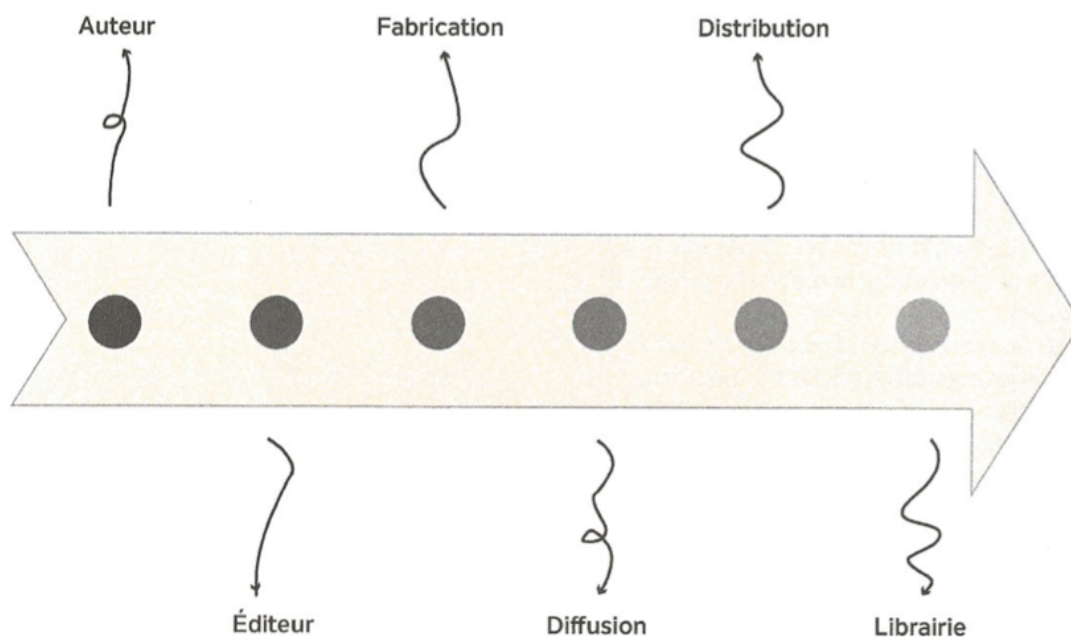


Figure n°1 – La chaîne du livre (format simplifié)⁹

⁹ Image prise du livre « *La boîte à outils du Libraire* » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

L'activité économique du livre a dû faire face mais a surtout dû s'adapter aux règles du jeu et au contexte en mutation plus que grandissante. Un changement est l'augmentation d'interprètes dans la chaîne de production, spécifiquement, dans la distribution (Vincent & Wunderle, 2009).

Cependant, il est important de se rappeler que « *le livre n'est pas un produit comme les autres, il n'est pas seulement un objet de consommation, mais aussi le véhicule de la culture* » (L'Hostis, 2018).

1.1.6. UNE BRÈVE CONCLUSION

Les industries culturelles ou industries créatives sont donc un croisement des structures économiques, des institutions politiques et de la société civile (O'Connor, 2024) puisque, selon Theodor W. Adorno, « *les marchandises culturelles de l'industrie se règlent sur le principe de leur commercialisation* ». Pour le professeur d'économie culturelle, enseignant à l'université d'Australie du Sud, Justin O'Connor, « *Culture is how we remember the past and imagine the future* ». Par cela, il veut nous dire que la culture n'est pas une industrie. Par elle, et c'est un besoin indispensable, selon ce même auteur énuméré à la phrase précédente, « *we become free individuals in a democratic society* » (*op. cit.*).

Les industries culturelles restent donc malgré tout toujours debout puisque le secteur culturel s'est vu faire face à des vagues de transitions ainsi qu'une augmentation de la concurrence. Cela en dit long sur la ténacité de la production de nos biens culturels.

*« La culture n'est pas une marchandise.
Les peuples veulent échanger leurs biens
mais ils veulent garder leur âme »
(Jacques Chirac)¹⁰.*

1.2. QU'EST-CE QU'UN LIVRE ?

*« Un livre n'est rien qu'un petit tas de feuilles sèches,
ou alors,
une grande forme en mouvement : la lecture »
(Jean-Paul Sartre)¹¹.*

¹⁰ Citation reprise du site LE PARISIEN.fr. (n.d.) <https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/culture?page=2> (Consulté le 07 avril 2024).

¹¹ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

Un livre, un nom masculin désignant, à lui seul, une série de définitions. Le dictionnaire du site CNRTL¹² en ligne recense plusieurs phrases explicatives du mot « livre ». Dans ces définitions, en voici deux qui y décrivent le sujet de ce mémoire :

- 1) « *Assemblage de feuilles en nombre plus ou moins élevé, portant des signes destinés à être lus.*
 - *Synonymes : bouquin (familier) – ouvrage – volume.*
- 2) *Ouvrage imprimé, relié ou broché, non périodique, comportant un assez grand nombre de pages ».*

Dans cette continuité de description, Augustin Guillot, dans son article « La valeur du livre : matérialité, économie, culture » détaille une autre conception du terme. Selon l’auteur, la valeur du livre découle de la connexité de trois éléments. D’abord, il dira d’un livre que c’est « *un discours – porteur d’un ensemble de représentations et de principes* » ; puis, d’un « produit – au sein d’un régime économique », d’une marchandise en diffusion ; enfin, « *sous la forme d’un bien – caractérisé par sa matérialité* », un objet (Guillot, 2022).

Le livre est une production, naît de la main de l’homme, où se heurte deux mondes. Le premier, un monde culturel. Le second, un monde économique. Ainsi, le livre résulte de l’addition de ces deux cosmos. D’une part, le livre est un bien culturel qui continue à se déplacer de mains en mains dans la mesure où c’est « *un outil œuvrant pour la naissance et la circulation des idées* » (Chabault, 2014). C’est donc un objet en mouvement permettant l’échange de valeur symbolique et culturelle par le savoir et dans son installation dans l’histoire sociale (Guillot, 2022). De l’autre, le livre est un marché où plusieurs protagonistes se fréquentent. Sa valeur économique lui vaut sa circulation dans les réseaux marchands ou non marchands (*ibid.*) par cette perspective « *d’objet conçu et commercialisé* » (Chabault, 2014).

Avec cette double nature, le livre reste encore un mystère aux yeux des chercheurs puisque certains se penchent, dans leurs travaux, à comprendre les « *véritables pratiques économiques et sociales de valorisation matérielle et symbolique des livres* ». Toutefois, l’oubli de l’évolution technologique dans l’étude du livre est un euphémisme (Guillot, 2022). En 2008, l’historien français Roger Chartier exprimait son inquiétude face au conservatisme puisque, selon lui, il est judicieux de rester prudent face aux bouleversements de la société en perpétuelle changement (*ibid.*). Le cas de la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 de 2020 en est

¹² Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Livre. [cnrtl.fr. https://www.cnrtl.fr/definition/livre](https://www.cnrtl.fr/definition/livre) (Consulté le 05 mai 2024).

un exemple. Patrick Mollet – directeur général de Dilibel, un des plus gros distributeurs de livres en Belgique francophone – déclarait, en janvier 2022 dans un article journalistique de la RTBF, que « *le livre est le seul média culturel qui s'en est (presque) sorti sans fermeture, puisque les librairies ont assez vite été considérées – intelligemment par notre gouvernement – comme commerces essentiels* »¹³. De ce point de vue, « *le livre ne peut être considéré comme une « marchandise » qu'en second lieu, il n'est une valeur économique que d'un point de vue commercial. C'est en premier lieu un instrument de communication humaine, un véhicule spirituel* » (Pinhas, 2008).

Je permets de conclure avec cette citation de Jules Renard : « *Quand je pense à tous les livres qu'il me reste à lire, j'ai la certitude d'être encore heureux* »¹⁴.

1.3. LE MONDE ÉCONOMIQUE DU LIVRE EN BELGIQUE

La chaîne économique du monde littéraire est assez particulière puisque c'est une chaîne comportant une série de différents maillons : de l'auteur, à l'éditeur, du diffuseur, au distributeur, et enfin, aux divers points de vente sans oublier les lecteurs. Cependant, les régions Flamande et Wallonne décident, dans ce secteur qui n'est déjà pas un long fleuve tranquille dû à l'enchaînement entre les acteurs, de compliquer la tâche en usant de termes différents pour parler d'industries culturelles. La première utilise les mots « Industries créatives » tandis que la deuxième « Industries culturelles ».

Mais là n'est pas la question.

Le but de cette partie est de comprendre le fonctionnement de l'économie du livre au sein de notre petite pays de 30.688 km²¹⁵ et notamment en Belgique francophone¹⁶. Une énumération de l'organisation de la filière sera détaillée ainsi qu'une paraphrase à propos de la Fédération Wallonie-Bruxelles – puisque la ville de Mons se trouve en Région wallonne, et par conséquent dans le territoire des compétences de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

¹³ Schmitz, B. (2022, 05 janvier). La pandémie a permis aux livres de se refaire une nouvelle santé. *rtbf.be*. <https://www.rtbf.be/article/la-pandemie-a-permis-aux-livres-de-se-refaire-une-nouvelle-sante-10908758> (Consulté le 06 avril 2024).

¹⁴ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

¹⁵ Belgium.be. (n.d.). Description géographique de la Belgique. *belgium.be*. https://www.belgium.be/fr/la_belgique/connaitre_le_pays/geographie (Consulté le 06 avril 2024).

¹⁶ Communauté française de Belgique, nommée Fédération Wallonie-Bruxelles.

Au cœur de cette parenthèse sur l'activité économique du livre, nous ferons un saut dans le temps afin de saisir les notions de « Prix unique » mais aussi de « Tablette ». Et enfin, pour finir la boucle, nous reviendrons sur le taux de base de la TVA du livre.

*« Bien lire l'univers,
c'est bien lire la vie »
(Victor Hugo)¹⁷.*

1.3.1. LA CHAÎNE DU LIVRE

Comme évoqué, au début du point 1.3., le marché du livre comprend un grand nombre d'intervenants dans sa composition.

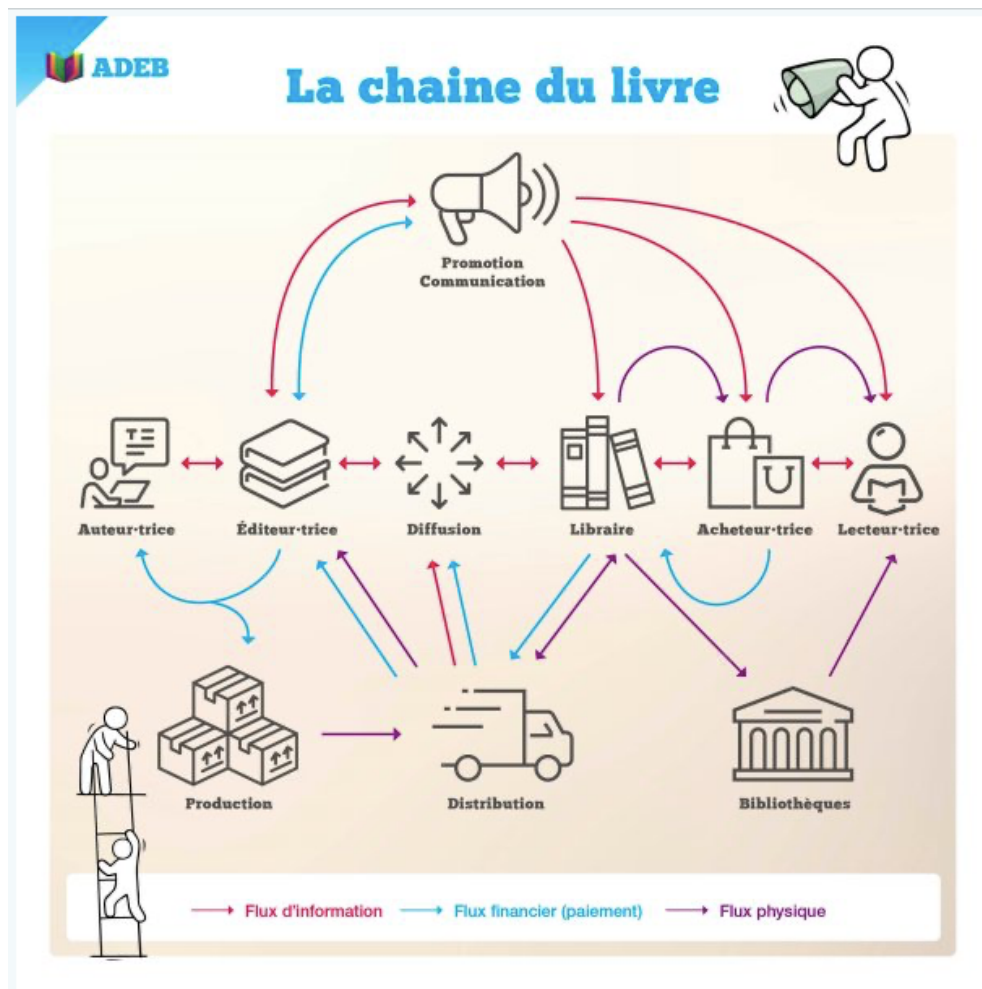


Figure n°2 – La filière économique du livre¹⁸

¹⁷ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

¹⁸ Association des éditeurs belges. (n.d.). La chaîne du livre. [adep.be](https://www.adeb.be/fr/libraire/faq). <https://www.adep.be/fr/libraire/faq> (Consulté le 09 avril 2024).

Cette image ci-dessus nous montre le trajet d'un livre de sa création par son auteur à son arrivée dans les mains des lecteurs.

- L'auteur est celui qui crée l'histoire du livre. Il va envoyer son écrit à un éditeur. Si ces deux acteurs décident de collaborer ensemble, ils doivent signer un contrat d'édition¹⁹.
- L'éditeur, deuxième et principal élément de la chaîne, gère « *la conception, l'élaboration, la fabrication et la commercialisation* » du livre (Meneghetti & Millois, 2020).
- Le diffuseur « *assure la promotion des références auprès des détaillants – librairie, grande surface, opérateur en ligne, grossiste – grâce aux services d'une équipe de représentants* » (Chabault, 2014).
- Le distributeur achemine le livre dans les différents points d'écoulement. C'est lui qui est donc « *en charge du transfert des livres des points de production aux points de vente* » (Grandmont, 2020).
- Les lieux d'achat (librairie indépendante, librairie de presse, grande surface, les plateformes comme Amazon, etc.).

On constate également que trois flux se chevauchent. Le flux d'information est le canal de communication. Il sert à annoncer la venue d'un livre dans l'activité économique. Le flux financier est, quant à lui, le moyen de paiement. Le livre étant un marché, et donc une économie, il est une transaction entre les maillons de la chaîne. En effet, le lecteur achète le livre au libraire. Le libraire paie alors le distributeur. Celui-ci prend sa marge tout en rémunérant le diffuseur et solde l'éditeur. Ce dernier s'acquitte alors des fournisseurs et règle les droits de l'auteur. En dernier, le flux physique est le lieu où le livre est stocké. Avant de rejoindre les étagères des magasins, le livre séjourne dans multiples endroits, par exemple à l'atelier de fabrication, chez le distributeurs, etc.

1.3.2. LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

La Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), auparavant Communauté française de Belgique (CFB), est une des trois communautés de la Belgique. Elle résulte de la réforme constitutionnelle de 1971. Par cette réforme et d'autres ultérieures, la Belgique, État fédéral,

¹⁹ « *Le contrat d'édition est le contrat par lequel l'auteur d'une œuvre ou ses ayants droit cèdent à une personne, ci-après dénommée éditeur, contre une rémunération dont le montant ou le mode de calcul sont convenus, le droit de reproduire ou de faire reproduire l'œuvre en nombre suffisant d'exemplaires, à charge pour l'éditeur d'en assurer l'édition et la distribution au public* » (Association des éditeurs belges. (n.d.). Contrat d'édition. [adeb.be. https://www.adeb.be/pdfs/Contrats/Code-des-usages-2011_version-def.pdf](https://www.adeb.be/pdfs/Contrats/Code-des-usages-2011_version-def.pdf)). (Consulté le 13 avril 2024).

statue sur deux pôles centraux les compétences de ses communautés : la langue et la culture. « *Le concept de « Communauté » renvoie aux personnes qui la composent et aux liens qui les réunissent, à savoir, la langue et la culture* »²⁰. C'est donc via cet organisme des pouvoirs publics, et plus particulièrement par la promotion des Lettres, que le secteur du livre demande un octroi d'aides et de subventions :

*« La Direction des Lettres apporte une aide à la création, à l'édition, à la diffusion et à la traduction de la littérature francophone de Belgique ainsi qu'aux différents acteurs de la chaîne du livre »*²¹.

La Fédération Wallonie-Bruxelles peut accorder deux types de fonds : les fonds d'aide à l'édition et les fonds d'aide à la diffusion (Vincent & Wunderle, 2009). Le fonds d'aide à l'édition (FAE) est un fond « *pour tous les types de besoins liées aux activités éditoriales : trésorerie, investissement, production* »²². Le fonds d'aide à la diffusion contribue, quant à lui, « *aux librairies de s'équiper en matériel informatique et de constituer des dépôts permanents d'ouvrages d'auteurs et d'éditeurs de la Communauté française* » (*ibid.*). La FWB attribue de même une remise de prix et de bourses dans les multiples domaines du secteur littéraire.

1.3.3. LA BANQUE DU LIVRE

ASBL interprofessionnelle réunissant des librairies, éditeurs et distributeurs belges, luxembourgeois ainsi que néerlandais, la Banque du Livre (BDL) a pour « *but de faciliter la communication et la commercialisation d'ouvrages contenant les Échanges de Données Informatisées (EDI) entre professionnels, dont des informations pratiques et commerciales extrêmement pointues sur les livres édités en France qu'en Belgique (disponibilité et prix pratiqués en Belgique, ISBN, poids, etc.)* »²³.

²⁰ Belgium.be. (n.d.). La Belgique, un état fédéral. [belgium.be. https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/la_belgique_federale](https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/la_belgique_federale) (Consulté le 13 avril 2024).

²¹ Fédération Wallonie-Bruxelles. (n.d.). Aides, bourses, subsides. [promotiondeslettres.cfwb.be. http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=1370](http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=1370) (Consulté le 13 avril 2024).

²² Fédération Wallonie-Bruxelles. (n.d.). Fonds d'aide à l'édition. [lettresetlivre.cfwb.be. http://www.lettresetlivre.cfwb.be/index.php?id=11664#:~:text=Le%20Fonds%20d'Aide%20à,%20à%20épuiement%20des%20montants%20disponibles.&text=Quel%20montant%20%3F,prêt%20est%20de%2025.000%20€](http://www.lettresetlivre.cfwb.be/index.php?id=11664#:~:text=Le%20Fonds%20d'Aide%20à,%20à%20épuiement%20des%20montants%20disponibles.&text=Quel%20montant%20%3F,prêt%20est%20de%2025.000%20€) (Consulté le 13 avril 2024).

²³ BDL. (n.d.). La Banque du Livre. [bdl.centprof.com. https://bdl.centprod.com/informations/article.html?code=qui_sommes_nous](https://bdl.centprod.com/informations/article.html?code=qui_sommes_nous) (Consulté le 20 mai 2024).

1.3.4. LA TABELLE

La tabelle – un surcoût de 10 à 15% – était une taxe « *appliquées aux livres édités en France et vendus en Belgique* » (Grandmont, 2020). Elle « *avait été instauré pour couvrir les frais de douane et les risques de variation de taux de change entre les deux pays* »²⁴.

Cité par Emeline Grandmont (2020), dans sa thèse sur « l'analyse des stratégies développées par les librairies indépendantes originales pour faire face à la concurrence des librairies en ligne sur base de la méthode de créativité TRIZ », Tanguy Habrand révèle que la tabelle est apparue pendant les années 1970 en Belgique. Celle-ci fut totalement supprimée en 2021, une cinquantaine d'années après sa naissance (*op.cit.*).

1.3.5. LE DÉCRET RELATIF À LA PROTECTION CULTURELLE DU LIVRE

Avril 2019, le prix unique du livre est territorialisé.²⁵ En effet, la ville de Bruxelles a décidé de ne plus être le mauvais élève et de suivre les Régions flamande et wallonne. En Flandre, le prix unique du livre est introduit dès 2017.²⁶ En Wallonie, le décret est en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2018.²⁷

Le décret du prix unique en Belgique ou décret relatif à la protection culturelle du livre est un décret « *de la Fédération Wallonie-Bruxelles du 19 octobre 2017* »²⁸. Il a « *pour objectif de démocratiser le prix du livre, de redonner une place plus importante à la lecture et de rendre une chance aux petites librairies de faire face à la concurrence. Ce prix unique implique que les lecteurs trouveront leurs livres au même prix, décidé par l'éditeur, sur toutes les plateformes et tout le territoire : internet, librairies, grandes surfaces, ...* » (Grandmont, 2020).

²⁴ Sacré, J-F. (2020, 31 décembre). Le prix du livre est désormais le même partout. *lecho.be*. <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/le-prix-du-livre-est-desormais-le-meme-partout/10274459.html> (Consulté le 14 avril 2024).

²⁵ Fédération Wallonie-Bruxelles. (2019, 05 avril). Le prix unique du livre, enfin une réalité !. *federation-wallonie-bruxelles.be*. https://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail_article&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=2814 (Consulté le 14 avril 2024).

²⁶ VRTnws. (2016, 08 octobre). Dès 2017, le prix du livre sera réglementé en Flandre. *vrt.be*. https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2016/10/08/des_2017_le_prixdulivreserareglementeenflandre-1-2788150/ (Consulté le 13 avril 2024).

²⁷ RTBF.be. (2018, 22 janvier). Enfin un prix unique du livre en Wallonie mais pas encore à Bruxelles. *rtbf.be*. <https://www.rtbf.be/article/enfin-un-prix-unique-du-livre-en-wallonie-mais-pas-encore-a-bruxelles-9812652> (Consulté le 09 avril 2024).

²⁸ RTL.be. (2019, 03 avril). Un prix unique pour le livre partout en Belgique, y compris à Bruxelles : qu'est-ce que cela va changer pour votre portefeuille ?. *rtl.be*. <https://www.rtl.be/actu/un-prix-unique-pour-le-livre-partout-en-belgique-y-compris-bruxelles-quest-ce/2019-04-03/article/200878> (Consulté le 13 avril 2024).

1.3.6. QUELLE EST LA TVA SUR LES LIVRES ?

La TVA – taxe sur la valeur ajoutée – « *est une taxe à la consommation qui est supportée par le consommateur final* »²⁹. Elle est un impôt sur les biens et les services.

Actuellement, la TVA sur le livre en Belgique est de 6%.³⁰ Toutefois, en mars 2023, un tremblement s’est fait entendre du côté des associations de la chaîne du livre. Une pétition a été lancée – on peut la retrouver sur le site de l’Association des librairies indépendantes en Belgique francophone³¹ – concernant une possible augmentation de la TVA à 9% pensée par le gouvernement fédéral à l’occasion d’une réforme de la fiscalité.

Le syndicat des librairies francophones de Belgique, quant à lui, soutient pour une TVA à 0%. Dans l’article journalistique de la RTBF du 11 mars 2023, celui-ci clame les dires suivants : « *l’exceptionnalité du livre en tant que produit culturel à protéger et la nécessité de défendre nos librairies, lieu par excellence de l’expression démocratique* »³².

Depuis lors, plus rien à l’horizon ... Affaire à suivre.

*« Il n’y a pas besoin de brûler les livres pour détruire une culture.
Juste faire en sorte que les gens arrêtent de les lire »
(Ray Bradbury)³³.*

²⁹ Belgium.be. (n.d.). TVA. [belgium.be. https://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/fiscalite_et_comptabilite/tva](https://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/fiscalite_et_comptabilite/tva) (Consulté le 13 avril 2024).

³⁰ Belgium.be. (n.d.). Taux de base de la TVA. [belgium.be. https://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux](https://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux) (Consulté le 13 avril 2024).

³¹ Les librairies indépendantes. (n.d.). Non à la TVA de 9% sur le livre !. [leslibrairiesindependantes.be. https://www.leslibrairiesindependantes.be/la-vie-du-livre/281-non-a-la-tva-de-9-sur-le-livre](https://www.leslibrairiesindependantes.be/la-vie-du-livre/281-non-a-la-tva-de-9-sur-le-livre) (Consulté le 13 avril 2024).

³² RTBF.be. (2023, 11 mars). Réforme fiscale : les librairies francophones inquiètes d’une possible hausse de la TVA sur les livres. [rtbf.be. https://www.rtbf.be/article/reforme-fiscale-les-librairies-francophones-inquietes-d-une-possible-hausse-de-la-tva-sur-les-livres-11165494](https://www.rtbf.be/article/reforme-fiscale-les-librairies-francophones-inquietes-d-une-possible-hausse-de-la-tva-sur-les-livres-11165494) (Consulté le 13 avril 2024).

³³ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

II. LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE

*« Une librairie,
c'est l'endroit où l'on pense trouver ce que l'on cherche,
et dont on ressort souvent avec les livres auxquels on avait jamais songé »
(François Busnel)³⁴.*

Depuis plusieurs années, la librairie indépendante est soumise à un rude jeu de concurrence mais également de transformations dans les domaines de l'économie, du sociétal et de la culture. De fait, étant une composante majeure de la chaîne de production et de commercialisation du livre, celle-ci a réussi à résister et à s'accommoder à ces divers changements (Pinhas, 2008). Toutefois, même si *« elle reste encore un acteur important de la vente du livre, là où les disquaires – une autre industrie culturelle – ont disparu, les facteurs déterminants dans cette survie, face aux phénomènes de concentration et d'industrialisation de la filière, tiennent assurément en bonne partie aux spécificités du produit livre »* (ibid.). Ainsi, celui-ci occupe toujours une importance dans les activités puisque ce loisir participe *« au plaisir, à la découverte, à la recherche d'un épanouissement »* (Rimaud, 2020).

Ce deuxième chapitre fait un focus sur les librairies indépendantes. Tout au long de la lecture, vous comprendrez que la librairie physique n'est pas qu'un simple commerce. La librairie est la maison des livres, un espace de rencontre où se crée un lien social pour petits et grands lecteurs. Des clients qui peuvent devenir à la longue, en se rendant dans leur commerce de proximité, des connaissances voire des ami.e.s pour le libraire ainsi qu'entre eux.

La librairie indépendante, un lieu physique qui n'est malheureusement pas assez mis en avant alors que pour Montesquieu *« l'histoire du commerce est celle de la communication des peuples »*³⁵. Les paroles de Montesquieu – un penseur et philosophe français – nous rappelle que l'échange et la sociabilité passent par les relations que nous avons avec autrui. Là où la librairie indépendante nous amène à côtoyer la culture.

La librairie indépendante est donc toujours bien présente sur le marché face à de nombreux concurrents que sont les grandes chaînes et le commerce électronique (Chabault, 2014).

³⁴ Citation reprise du site BABELIO. <https://www.babelio.com/auteur/Francois-Busnel/22044/citations> (Consulté le 23 avril 2024).

³⁵ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

Avant de rentrer dans le vif du sujet, je tiens à rappeler que ce deuxième point théorique du mémoire contient, comme le premier, des références scientifiques de même que des références non-scientifiques. Autrement dit, des outils venant de lectures scientifiques, de site Internet de professionnels ainsi qu'un ouvrage aidant à la formation du métier de libraire.

2.1. UN POINT DE VENTE UNIQUE

L'association des éditeurs belges – l'ADEB – insère les librairies indépendantes dans la catégorie « *librairies dites de 1^{er} niveau* »³⁶. Selon l'ADEB, la librairie de 1^{er} ordre est une librairie physique « *dont 90% du chiffre d'affaires est réalisé par la vente de livres ; proposent des conseils de lecture, offrent une grande diversité de titres, permettent de commander des ouvrages, ... Par définition, les librairies indépendantes ne font pas partie d'un groupe financier ou d'une chaîne de magasins. Elles consacrent tout ou la majeure partie de leur surface aux livres* »³⁷.

En Belgique francophone ou plutôt en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) – anciennement appelée Communauté française de Belgique (CFB), les librairies indépendantes se sont rassemblées autour du Syndicat des Librairies Francophones de Belgique (S.L.F.B.). Le S.L.F.B., précédemment L.F.B. – les Librairies Francophones de Belgique – est une ASBL, qui vient en aide aux librairies indépendantes. Cette association fut fondée en septembre 1990 par un petit groupe de libraires afin que les libraires indépendantes soient vues et entendues. Autrement dit, que celles-ci soient représentées sur la scène.³⁸

2.1.1. QU'ENTEND-T-ON PAR « INDÉPENDANT » ?

La librairie indépendante, dans sa vision des choses, se situe en complète opposition au modèle capitaliste. Toutefois, étant un commerce, « *le libraire doit vendre des livres, ce qui place d'emblée la dimension commerciale au cœur de son activité* » (Noël, 2018). Par conséquent, « *le libraire se situe de plain-pied dans un environnement économique* » (*ibid.*). Mais le premier et principal aspect de la librairie indépendante est « *de ne pas appartenir à une enseigne ou à une chaîne* » (*ibid.*). Ainsi, être son propre patron et donc de ne dépendre de personne est une des dimensions centrales de l'indépendance en librairie (*op. cit.*).

³⁶ Association des éditeurs belges. (n.d.). Généralités. [adeb.be. https://www.adeb.be/fr/libraire/faq](https://www.adeb.be/fr/libraire/faq) (Consulté le 23 avril 2024).

³⁷ Association des éditeurs belges. (n.d.). Généralités. [adeb.be. https://www.adeb.be/fr/libraire/faq](https://www.adeb.be/fr/libraire/faq) (Consulté le 23 avril 2024).

³⁸ Les librairies indépendantes. (n.d.). Qui sommes-nous ? Que faisons-nous ?. [leslibrairiesindependantes.be. https://www.leslibrairiesindependantes.be/notre-association/que-faisons-nous](https://www.leslibrairiesindependantes.be/notre-association/que-faisons-nous) (Consulté le 23 avril 2024).

De la sorte, la notion d'indépendance s'est vue se développer mais surtout se revendiquer par les acteurs de production symbolique (Noël, 2019). En effet, « *l'indépendance est un terme polysémique qui se définit de manière relative et est alors un terme flou, à la définition non stabilisée* » (*ibid.*). La notion étant employée dans divers contextes, « *des dimensions peuvent être dégagées* » (*ibid.*). Attribut juridique et politique, elle « *renvoie à l'opposition aux grands groupes, ainsi qu'à la prévalence des logiques mercantiles qui leur sont associées* » (*op. cit.*). Cette notion « *constitue une ressource symbolique dans la lutte opposant les différents acteurs du marché* » (Noël, 2018). Par conséquent, l'utilisation du mot « indépendant » communique à la clientèle que les librairies indépendantes sont un « *label de qualité* » (Vincent & Wunderle, 2009).

En s'inscrivant dans cette logique, la librairie indépendante cherche « *à exprimer une économie à visage humain* » (*ibid.*). Dans un autre contexte et selon le mot d'ordre, Diderot écrivit que « *le livre n'est pas une marchandise comme les autres* » (Pinhas, 2008). De fait, « *les libraires ont développé des formes d'intermédiation renouvelées qui doivent sans cesse se transformer pour continuer à séduire* » (Noël, 2018). En outre, l'évolution des pratiques a permis aux librairies de se confectionner une nouvelle image mais en particulier, « *de manière à se poser en acteurs culturels à part entière et non en simples commerces* » (Pinhas, 2008). En effet, « *la forte composante culturelle de leur activité en fait pourtant un commerce « pas comme les autres », qui s'inscrit en faux contre l'identité de simples « vendeurs de livres »* » (Noël, 2018). Caractérisant comme une référence voire une ressource symbolique, la procédure du glissement sémantique des années 1990 a vu la librairie passer d'une « librairie traditionnelle » à une « librairie indépendante » mettant en avant sa particularité qui est l'authenticité et son rôle de médiateurs culturels. De facto, « *cette identité s'exprime principalement par trois propriétés – la subjectivité, la singularité et la proximité – qui sont autant de moyens efficaces d'affirmer leur spécificité* » (*ibid.*).

2.1.2. UN ENDROIT OÙ LA MAGIE OPÈRE

Montréal comme authentique du fait de son caractère local et incarné (Noël, 2018), l'image positive véhiculée de la librairie indépendante lui permet de se différencier de la concurrence. De cette manière, « *le magasin physique reste le canal privilégié des consommateurs* » (Rimaud, 2020). « *Le qualificatif entre résonance avec les attentes des fractions cultivées du public et avec les nouvelles formes de consommation « plus humaines » caractérisées par la proximité et l'authenticité* » (Noël, 2019) donne à la librairie indépendante la possibilité de se

différencier des grandes surfaces commerciales. En d'autres termes, l'enjeu d'être une librairie indépendante est de se démarquer (Chabault, 2014) par l'acquis d'une connaissance médiatique afin d'ajuster son assortiment et ainsi répondre avec précision aux demandes de sa clientèle.

Le meilleur moyen de se différencier est alors de personnaliser la relation avec la clientèle (*op.cit.*). « *La librairie indépendante apparaît en ce sens comme productrice de « communautés imaginaires » : un lieu de vente mais surtout un lieu de rencontres et d'échanges* » (Noël, 2018). Aiguiller le public par une mise en scène permanente (*ibid.*) est une stratégie que les libraires exploitent comme « *modèle de l'espace domestique en multipliant les touches personnelles* » (*op. cit.*). « *L'espace commercial fait l'objet d'une mise en scène qui rend tangibles un certain « continuum » entre la vie personnelle du gérant et son activité professionnelle, mais également l'intimité du client avec son lieu d'achat* » (Rimaud, 2020). Pour le libraire, cette mise en scène est une manière de brouiller « *les frontières entre loisir et travail* » (Noël, 2018) d'autant qu'« *exalter le caractère et familier de l'espace de la librairie permet de minimiser la dimension commerciale, et ce d'autant plus aisément que les livres sont des biens porteurs de valeurs symboliques fortes – la littérature, les idées, la culture* » (*ibid.*). Une atmosphère que chaque libraire joue avec la spécialisation de sa librairie. Dans son livre « *Vers la fin des librairies* », Vincent Chabault (2014) nous parle de ce sentiment d'attache que la clientèle a pour les commerces qui incorporent une touche d'originalité et d'identité dans l'ambiance que le libraire peut accorder au lieu. Un lieu considéré par Jean-Marc Roberts, éditeur décédé et ancien directeur des éditions Stock – une filiale d'Hachette – comme « *un lieu unique* » dont l'ambiance est si particulière (Chabault, 2017). Jean-Marc Roberts estimait également qu'il fallait se battre pour la survie de ces librairies indépendantes (Chabault, 2014). Une parole qui a permis de mettre en évidence le rôle que joue la librairie indépendante dans la culture. « *La librairie comme médiatrice culturelle à travers le conseil, l'organisation d'événements et de rencontres avec les auteurs* » (*op.cit.*).

De la sorte, « *la programmation de rencontres et autres ateliers, alors même qu'ils ne sont généralement pas rentables, est une autre façon de signifier que la librairie n'est pas un commerce comme les autres mais bien un lieu culturel* » (Rimaud, 2020). Selon Sophie Noël, indiquée dans la thèse de Emeline Grandmont (2020) sur « *l'analyse des stratégies développées par les librairies indépendantes originales pour faire face à la concurrence des librairies en ligne sur base de la méthode de créativité TRIZ* », la librairie indépendante favorise plus le terme « *rencontre* » que l'appellation « *dédicace* » afin de garder ce côté familier et décontracté de l'évènement et du dialogue qui s'y retrouve. L'activité de la librairie indépendante, par la

création de relation, engendre la constitution de réseaux sociaux. Par réseaux sociaux, on n'entend pas seulement le fait de l'utilisation de moyens de communication mais aussi d'interactions physiques entre individus et l'entité sociale dite la librairie indépendante (Catellani & Sauvajol-Rialland, 2015). C'est-à-dire que le composant principal du métier de libraire est le contact avec la clientèle.

« *Les libraires indépendants célèbrent ainsi le caractère indépassable du « conseil »* » (ibid.). « *« Conseil », « confiance », « simplicité » sont les termes les plus utilisés pour les qualifier. Un atout que la librairie incarne sans conteste, l'activité de conseil étant particulièrement visible à travers les sélections et les mots des libraires, les vitrines, la présence de personnels qualifiés prompts à orienter la clientèle* » (Rimaud, 2020). De ce fait, la relation humaine apporte donc une forte valeur ajoutée au simple commercial (Chabault, 2014).

2.1.3. EN SOMME

La vente du livre n'est donc pas le seul élément qui définit la librairie indépendante. L'ambiance de son lieu mais aussi les conseils avisés, les activités et la relation existante que le libraire propose sont des pièces maîtresses de l'attachement des clients. L'hôte de la librairie est donc aussi à un composant principal.

2.2. LE LIBRAIRE : LE MAÎTRE DES LIEUX

*« I'm always amazed at how books find us at the time we need them,
as if there's some omniscient,
benevolent librarian in the sky »
(Eve Babitz, Black Swans)³⁹.*

C'est au 12^{ème} siècle qu'émerge la signification du métier de libraire. Au Moyen-Âge, le libraire ne vendait pas de livres, il les concevait au même titre que la retranscription de manuscrits (Chabault, 2013). Le métier de libraire a donc changé au fur et à mesure des années. C'est entre le 14^{ème} siècle et le 19^{ème} siècle que des changements ont été opérés. Avant la Révolution française et par conséquent, sous l'Ancien Régime, nos libraires ne faisaient qu'assembler, relier et de temps en temps imprimer. À cette époque-là, le prix du papier était couteux et le

³⁹ Citation prise sur le site BELLETRIST – un club de lecture créé en 2017 par Emma Roberts et Karah Preiss. (n.d.). Quotes. [belletrist.com](https://www.belletrist.com/quotes). <https://www.belletrist.com/quotes> (Consulté le 23 avril 2024).

marché capricieux si bien que le matériel était difficile à acheter. Enfin, c'est au 19^{ème} siècle que le libraire a développé la librairie « *tel qu'on la connaît aujourd'hui* » (*op.cit.*).

Le métier de libraire n'est pas un métier facile. En effet, celui-ci n'est pas une profession si prisée. Toutefois, certaines personnes se lancent dans les études ou décident de se réorienter afin d'ouvrir leur propre librairie. Ces derniers peuvent donc suivre différentes formations dans le but de se former à ce métier si simple en apparence mais bien plus compliqué que l'on ne croit. Sur le site du Syndicat des Librairies Francophones de Belgique (S.L.F.B.)⁴⁰, une explication des divers cursus pouvant être suivis en Belgique ou en France s'y retrouve. Trois cursus sont possibles de suivre en Belgique pour se former aux métiers du livre. L'Université Catholique de Louvain (l'UCL) dispose, sur le site de Louvain-la-Neuve, du cours « Le métier de libraire et ses techniques ».⁴¹ À l'Université de Liège, dans le département Médias, Culture, et Communication de la faculté de Philosophie et Lettres, le domaine proposé est celui de « l'édition et des métiers du livre ».⁴² Le dernier cursus est au sein de l'IFAPME – l'Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises. Au sujet de celui-ci, le cours est une formation pour devenir Chef d'entreprise et notamment à apprendre et à acquérir les compétences nécessaires afin de s'instruire au métier de Libraire.⁴³

Évoquée par Vincent Chabault (2014) dans son livre « Vers la fin des librairies ? », la sociologue Frédérique Leblanc a recensé, pour son étude sur la profession de libraire, environ dix tâches essentielles dans le quotidien du libraire. Ces différentes missions varient « *entre gestion économique, rôle culturel auprès de la clientèle et travail de manutention : recevoir la visite des diffuseurs, acheter des livres, présenter un vaste assortiment, commander un ouvrage à la demande d'un client, tenir une vitrine, suivre les nouveautés, informer la clientèle, participer aux campagnes de promotion du livre ou de la lecture, traiter les invendus selon des délais précis, assurer la relation de service, etc.* ». Tout ce travail uniquement pour attirer et placer le client au milieu de toute attention afin que celui-ci choisisse de se rendre dans la librairie.

⁴⁰ Les librairies indépendantes. (n.d.). Devenir libraire. [leslibrairiesindependantes.be. https://www.leslibrairiesindependantes.be/devenir-libraire](https://www.leslibrairiesindependantes.be/devenir-libraire) (Consulté le 23 avril 2024).

⁴¹ Université Catholique de Louvain. (n.d.). Le métier de libraire et ses techniques. [uclouvain.be. https://uclouvain.be/cours-2023-lclib2002](https://uclouvain.be/cours-2023-lclib2002) (Consulté le 23 avril 2024).

⁴² Université de Liège. (n.d.). Édition et métier du livre. [infocom.uliege.be. https://www.infocom.uliege.be/cms/c_4687526/fr/infocom-edition-et-metiers-du-livre](https://www.infocom.uliege.be/cms/c_4687526/fr/infocom-edition-et-metiers-du-livre) (Consulté le 23 avril 2024).

⁴³ Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises. (2024, 13 mai). Libraire. [ifapme.be. https://www.ifapme.be/formations/chef-dentreprise/libraire-hfx](https://www.ifapme.be/formations/chef-dentreprise/libraire-hfx) (Consulté le 23 avril 2024).

*« Les libraires sont des artisans
qui doivent continuer
à fonctionner comme tels »
(Vincent Chabault, 2014)*

2.3. EN DÉFINITIVE ...

La librairie indépendante est une organisation à elle toute seule. Étant donné son rôle de gestionnaire culturel, elle est à même de prodiguer des conseils et de nouer des relations à travers la mise en place d'activités comme les animations et les rencontres entre auteurs et clients lors de dédicaces.

C'est pourquoi, *« l'organisation d'animations culturelles diverses en est l'un des signes les plus remarquables qui sont devenues indispensables à leur visibilité et à leur attractivité »* (Noël, 2018). Par conséquent, *« l'argument principal est de fidéliser la clientèle et d'accroître la visibilité de la librairie »* (ibid.).

*« A bookstore is one of the only pieces
of evidence we have that people are still thinking »
(Jerry Seinfeld)⁴⁴.*

⁴⁴ Citation prise sur le site BELLETRIST – un club de lecture créé en 2017 par Emma Roberts et Karah Preiss. (n.d.). Quotes. *belletrist.com*. <https://www.belletrist.com/quotes> (Consulté le 23 avril 2024).

III. LES CANAUX DE COMMUNICATION

*« Communiquer, c'est mettre en commun,
et mettre en commun,
c'est l'acte même qui nous constitue »
(Albert Jacquard)⁴⁵.*

Cette attention sur les canaux de communication est le troisième et dernier point théorique de ce mémoire. Il est également le sujet central.

La raison d'être d'une entreprise est de vendre mais actuellement, la communication occupe une place stratégique dans l'entreprise. La société du 21^{ème} siècle est une société d'infobésité. Ce mot « infobésité » fut généralisé par le futurologue Alvin Toffler. Avant l'utilisation de ce terme, Bertram Gross parlait de surcharge informationnelle (Sauvajol-Rialland, 2014). La surcharge informationnelle ou infobésité est donc l'afflux constant d'informations communiquées. Mais si cette communication n'existe pas, comment nous instruisons-nous ? Comment apprendre de notre société ?

Dans le chapitre précédent, j'ai parlé du penseur et philosophe français Montesquieu en mentionnant sa célèbre phrase « *l'histoire du commerce est celle de la communication des peuples* »⁴⁶. Par ses dires, Montesquieu nous révèle qu'une société doit communiquer si elle veut faire fructifier ses différents domaines. Dans le cas de la librairie indépendante et plus particulièrement, du libraire, « *c'est le moyen de témoigner de l'activité au quotidien de son point de vente, d'affirmer son originalité et de renforcer une identité, mais c'est également, à plus ou moins long terme, un moyen efficace d'agrandir sa zone de chalandise – donc d'élargir sa clientèle* » (Meneghetti & Millois, 2020).

Dans ce compartiment, un exposé et une explication des divers moyens de communication traditionnels ainsi que numériques seront présentés. Dès lors, la consommation de ces outils ne peut être comprise sans une approche de la notion d'usage.

⁴⁵ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

⁴⁶ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

3.1. NUMÉRIQUE ET TRADITIONNEL : UN TANGO ?

Pour qu'un produit soit défini comme un bien de consommation, celui-ci doit être vendu. De surcroît, le livre est un bien de consommation écoulé par le libraire afin d'obtenir cette transaction. Toutefois, cette dernière est une finalité qui émane de plusieurs étapes et d'un objectif concrétisé par l'hôte de la librairie.

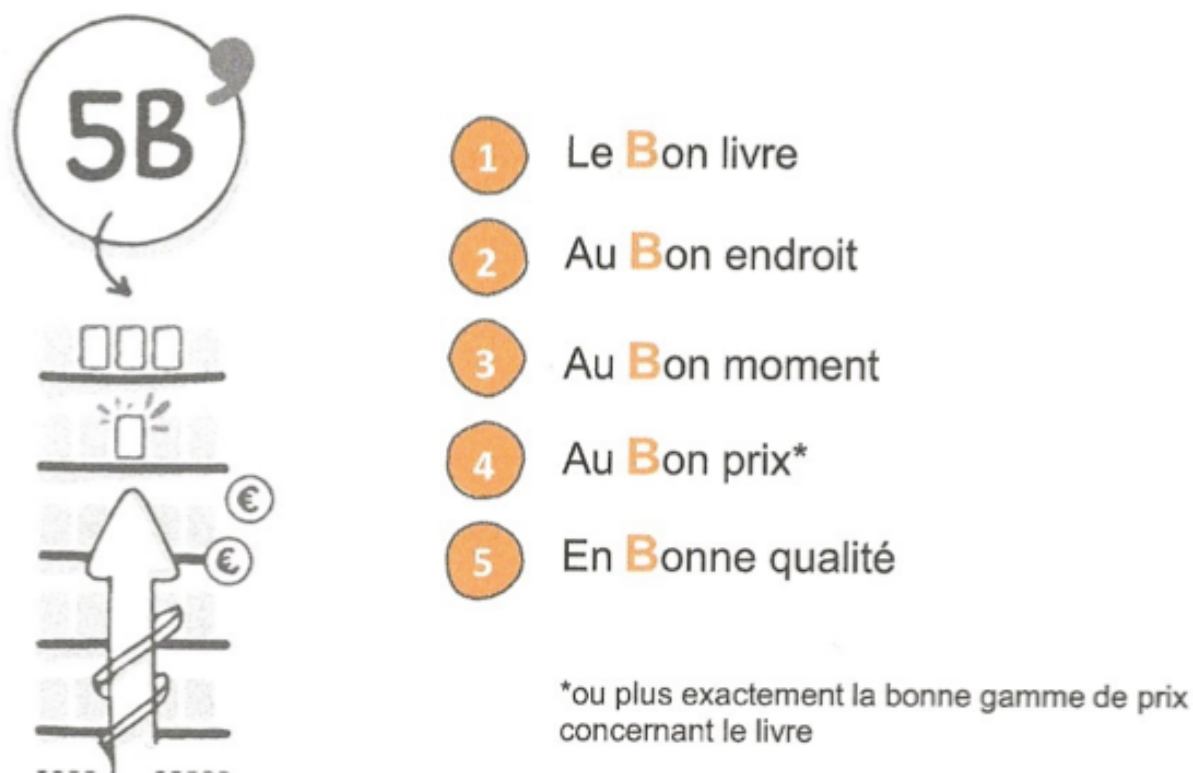


Figure n°3 – La règle des 5 B⁴⁷

Un libraire part d'un objectif : la fidélisation de clients. De ce but, le libraire va alors valoriser sa librairie et son fonds de commerce par la communication. Une communication diffusée par une variété d'issues que sont les moyens de communication traditionnels et numériques.

En d'autres mots, Sandrine Barrey, Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier considèrent le libraire comme un merchandiser (Chabault, 2017). Un merchandiser est la personne qui « *met en scène le produit sur l'espace commercial et facilite son accès* » (*ibid.*). De la sorte, le libraire est un scénariste disposant de différents canaux. En outre, l'utilisation des canaux de communication est une manière de faire de la publicité afin de toucher et d'attirer une clientèle

⁴⁷ Image reprise du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

dans la librairie. Une fois le client-lecteur rentré, le maître des lieux fera en sorte d'atteindre l'objet de sa mission : fidéliser le lecteur.

3.1.1. QU'EST-CE QU'UN CANAL DE COMMUNICATION ?

Un canal de communication est un média. Le nom masculin « média » est un terme du 20^{ème} siècle et défini « *tout moyen de communication servant à transmettre et à diffuser des informations, des œuvres* ». Le mot « média » est traduit en anglais par « *mass media* » – « *une abréviation de l'anglais des États-Unis* ». ⁴⁸

Dans ce cas-ci, il est montré que le libraire utilise aussi bien des supports numériques que traditionnels. Ces canaux de communication physiques peuvent être appelés des confluences. Selon Vincent Chabault (2017), « *les confluences sont des techniques de captation employées sur les lieux de vente : organisation de l'espace, aménagement, présentation de l'offre, compétences d'accueil et d'information* ».

3.1.2. QUE SONT CES CANAUX DE COMMUNICATION NUMÉRIQUES ET TRADITIONNELS ?

Ce sous-titre est un élément important de ce chapitre puisqu'il présente les différents canaux de communication (annexe n°1) adoptés par le libraire au sein de sa librairie. Mentionné un peu plus haut dans ce point, le libraire est un scénariste et sa mise en scène « *est le premier moyen de montrer quelle est sa valeur ajoutée, dans ses choix, son expertise, son professionnalisme. La mise en scène du libraire n'est pas figée, et évolue sans cesse* » (Meneghetti & Millois, 2020).

◆ L'affiche

L'affiche est un support polyvalent. Toutefois, celle-ci est à l'origine un canal de communication traditionnel. On peut la placarder un peu partout que ce soit sur une porte, une fenêtre, un tableau, un média numérique comme le mail, etc. Elle est « *un support de communication pertinent qui vise à valoriser l'information* » ⁴⁹.

⁴⁸ Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Média. <https://cnrtl.fr/definition/academie9/m%C3%A9dia/0#:~:text=Tout%20moyen%20de%20communication%20servant,la%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20sont%20des%20m%C3%A9dias>. (Consulté le 07 mai 2024).

⁴⁹ Granger, L. (2023, 13 avril). Quels sont les moyens de communication ?. [manager-go.com. https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm](https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm) (Consulté le 07 mai 2024).

L'affiche peut également permettre « *d'étendre le réseau local grâce à un affichage dans la rue* »⁵⁰. « *À travers l'affichage, l'objectif est de toucher une population à l'échelle d'une ville et d'un quartier* ».⁵¹

◆ Le blog

Un blog est un moyen de communication numérique. Le créateur de celui-ci parle de différents sujets dessus dont ceux-ci sont publiés sous forme « *d'articles ou de publications* »⁵².

◆ Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est un outil de communication comme un autre. En effet, les gens se parlent entre eux. Ce type de communication est appelé, par Émile-Michel Hernandez (1994), latérale.

◆ La brochure ou le flyer

La brochure, ou également nommé un flyer, est un support de communication traditionnel, et plus spécifiquement un « *support print* »⁵³. Elle se distribue un peu partout et vise un public. Elle « *a pour objectif principal d'informer le lecteur et à promouvoir les produits ou services* »⁵⁴.

◆ La carte de fidélité

La carte de fidélité est un des plus anciens moyens de communication traditionnels. Elle sert aussi de carte de visite puisqu'on peut y retrouver les informations que cette dernière communique. La carte de fidélité est un petit morceau de papier que le libraire signe ou écrit l'achat de son client. Souvent, à un Xième achat, on reçoit un pourcentage de remise sur notre achat. Avec le temps, celle-ci s'est de même implantés dans le système numérique du commerce.

⁵⁰ Dahmani, S. (2024, 02 avril). 11 outils de communication à utiliser. *blog.hubspot.fr*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-de-communication> (Consulté le 02 mai 2024).

⁵¹ Dynamique Entrepreneuriale. (2023, 18 février). Les méthodes de communication traditionnels. *dynamique-mag.com*. <https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099> (Consulté le 02 mai 2024).

⁵² Itshak Levy, M. (2023, 09 novembre). Qu'est-ce qu'un blog et pourquoi en tenir un ?. *wix.com*. <https://fr.wix.com/blog/pourquoi-creer-un-blog> (Consulté le 02 mai 2024).

⁵³ PrintOclock. (n.d.). Brochure. *printoclock.com*. <https://www.printoclock.com/brochures/brochure-definition> (Consulté le 02 mai 2024).

⁵⁴ PrintOclock. (n.d.). Brochure. *printoclock.com*. <https://www.printoclock.com/brochures/brochure-definition> (Consulté le 02 mai 2024).

◆ La carte de visite

Abordée précédemment, la carte de visite peut aussi être une carte de fidélité. Dessus, on retrouve « *toutes les informations nécessaires afin de contacter ou avoir accès* »⁵⁵ à la librairie. Le libraire inscrit dessus l'adresse de la librairie, comme le numéro de téléphone ainsi que les réseaux (mail, site Internet, réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, ...) que celui-ci utilise.

◆ Le catalogue

Le catalogue « *se présente sous forme physique ou en version numérique. Cette dernière formule permet notamment de pouvoir faire découvrir les produits par mail ou via le site Internet, et ainsi toucher un plus grand nombre de clients potentiels* »⁵⁶.

◆ La charte graphique

La charte graphique « *contient les éléments graphiques propres à l'identité visuelle (logo, typographique, couleurs, etc.) ainsi que les règles d'utilisation à respecter* »⁵⁷. Comme le logo, elle transmet un message.

◆ Les coups de cœur ou notules

« *Les coups de cœur ou notules sont des petits mots rédigés par le libraire à destination des clients pour promouvoir un livre qu'il a particulièrement aimé. Le coup de cœur témoigne d'une expertise* » (Meneghetti & Millois, 2020). Par ses notules ou coups de cœur, le libraire veut transmettre que la découverte d'une lecture est avant tout un état de contentement (*ibid.*).

Toujours selon Caroline Meneghetti et Jean-Christophe Millois (2020), « *essentiel pour forger l'image de la librairie, le coup de cœur est une recommandation et dont un outil de communication très efficace. Mais il faut adapter le format du coup de cœur au support (physique ou numérique)* ». Il est, par conséquent, « *une accroche* » (*op.cit.*).

⁵⁵ Dahmani, S. (2024, 02 avril). 11 outils de communication à utiliser. *blog.hubspot.fr*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-de-communication> (Consulté le 02 mai 2024).

⁵⁶ Dahmani, S. (2024, 02 avril). 11 outils de communication à utiliser. *blog.hubspot.fr*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-de-communication> (Consulté le 02 mai 2024).

⁵⁷ La Superboite. (2023, mai). La charte graphique : le guide indispensable pour votre identité visuelle. *lasuperboite.be*. <https://www.lasuperboite.be/charte-graphique-definition/> (Consulté le 02 mai 2024).

◆ Le libraire

Le libraire – maître des lieux, hôte – est le gérant de la librairie. Il est l'un des éléments les plus essentiels étant donné que c'est lui le créateur des différents supports de diffusion de la librairie.

Le libraire, par son utilisation des autres canaux de communication (numériques et traditionnels), promeut sa librairie en devenant un scénariste. En effet, évoqué tout au long de ce mémoire, le libraire est celui qui met en scène les différents composants. Néanmoins, il est également un communicant, c'est-à-dire qu'il donne oralement de même que par écrit des conseils à sa clientèle.

◆ Le mail

L'adresse mail, appelée plus couramment une adresse électronique, « *permet d'envoyer et de recevoir des messages en ligne. Elle est indispensable puisque c'est le moyen le plus utilisé pour communiquer en ligne* »⁵⁸.

Par cette communication numérique, le libraire peut soumettre des propositions voire des conseils aux clients qui l'ont contacté par ce moyen. Le mail permet également l'envoi des autres canaux de communication que le libraire use afin de fidéliser sa clientèle. Effectivement, celui-ci permet l'acheminement du catalogue, de la newsletter, etc.

◆ Le magazine

Canal de communication numérique et traditionnel, le magazine est une « *publication périodique généralement illustrée, traitant le plus souvent dans un but de vulgarisation de sujets divers ou d'un domaine précis* »⁵⁹.

Le magazine est à l'image du catalogue. En effet, il permet de faire découvrir et d'informer la clientèle des nouveautés mais également des activités de la librairie.

⁵⁸ Cestes, M. (2023, 16 juin). Qu'est-ce qu'une adresse e-mail, et comment ça fonctionne ?. *caminteresse.fr*. <https://www.caminteresse.fr/societe/quest-ce-quune-adresse-e-mail-et-comment-ca-fonctionne-11188928/> (Consulté le 03 mai 2024).

⁵⁹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexical. (n.d.). Magazine. *cnrtl.fr*. <https://www.cnrtl.fr/definition/magazine> (Consulté le 03 mai 2024).

◆ Le marque-page

Un marque-page est un « *petit rectangle de papier, de carton, de cuir, etc., que l'on insère entre deux pages d'un livre pour indiquer l'endroit où en reprendre la lecture* »⁶⁰.

Support print traditionnel, le marque-page sert également à fournir des renseignements concernant la façon de contacter la boutique et de s'y rendre.

◆ Le moteur de recherche « Google »

Google – géant américain – est un moteur de recherche.⁶¹ Il permet de faire un référencement afin d'effectuer une recherche Internet et ainsi trouver les informations que nous avons besoin. *Par exemple, les heures d'ouverture d'un magasin.*

◆ La newsletter

« *La newsletter est un e-mail envoyé selon une périodicité variable (hebdomadaire, mensuelle) aux clients qui ont souhaité s'y abonner en s'inscrivant sur le site de la librairie ou en donnant leur adresse en magasin. Outil de communication, la newsletter vient répéter ou compléter les informations qui ont été fournies au magasin, sur le site ou les réseaux sociaux, mais de façon ciblée* » (Meneghetti & Millois, 2020). Son objectif est d'accroître la fidélisation en intensifiant l'attache des clients.

◆ Le(s) partenariat(s)

« *Le partenariat désigne un accord formel entre deux ou plusieurs parties qui ont convenu de travailler en coopération dans la poursuite d'objectifs communs* »⁶².

Il existe différents types de partenariats. Concernant la librairie indépendante, le librairie peut décider de devenir un partenaire commercial en s'associant avec un autre indépendant ou une institution afin de diffuser et de promouvoir sa publicité.

⁶⁰ Centre National de Ressources Textuelles et Lexical. (n.d.). Marque-page. <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/marque-page#:~:text=Petit%20rectangle%20de%20papier%2C%20de,où%20en%20reprendre%20la%20lecture>. (Consulté le 03 mai 2024).

⁶¹ Futura-Sciences. (n.d.). Google : qu'est-ce que c'est ?. [futura-sciences.com. https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/google-google-3987/](https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/google-google-3987/) (Consulté le 03 mai 2024).

⁶² Place2Business. (2016, 15 mars). Un partenariat, c'est quoi. [place2business.be. https://www.place2business.be/fr/fiche-documentaire/1/Pourquoi](https://www.place2business.be/fr/fiche-documentaire/1/Pourquoi) (Consulté le 10 mai 2024).

◆ La presse

La presse « *permet de cibler un lectorat autant à l'échelle nationale que régionale* »⁶³. En outre, elle est un média traditionnelle comme numérique.

« *Média de l'image, le canal de communication presse est un canal qui permet de construire de la visibilité et de la crédibilité auprès des lecteurs* »⁶⁴ dans la mesure où elle « *peut se montrer très réactive et reste reprise par les autres médias qui la considèrent souvent comme qualitative* »⁶⁵.

◆ Le portail numérique

Le portail numérique est un portail rassemblant un certain nombre de librairies indépendantes (Chabault, 2013). En Belgique, c'est « *Librel – la plus grande librairie de Belgique* »⁶⁶. Sur le site Internet de la S.L.F.B. – le Syndicat des Librairies Francophones de Belgique – on retrouve un explicatif de la plateforme :

*« Au départ, Librel est la plateforme de ventes de livres électroniques des librairies indépendantes. Depuis octobre 2020, c'est aussi un site de géolocalisation du livre papier. Librel compte aujourd'hui une soixantaine d'adhérents qui, grâce à la remontée des stocks, permet aux clients de choisir où il peut retirer son livre »*⁶⁷.

◆ La radio

La radio est considérée comme un média de communication traditionnel. Elle peut être écoutée partout puisqu'on peut l'entendre sur « *un poste radio, les tablettes, les smartphones, les*

⁶³ Dynamique Entrepreneuriale. (2023, 18 février). Les méthodes de communication traditionnelles. *dynamique-mag.com*. <https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099> (Consulté le 02 mai 2024).

⁶⁴ Adintime. (2023, 17 avril). Les différents de communication traditionnels et digitaux. *adintime.com*. <https://adintime.com/fr/blog/les-differents-canaux-de-communication-n105> (Consulté le 04 mai 2024).

⁶⁵ Dynamique Entrepreneuriale. (2023, 18 février). Les méthodes de communication traditionnelles. *dynamique-mag.com*. <https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099> (Consulté le 02 mai 2024).

⁶⁶ Librel.be – La plus grande librairie de Belgique (n.d.). *librel.be*. <https://www.librel.be> (Consulté le 04 mai 2024).

⁶⁷ Les librairies indépendantes. (n.d.). *leslibrairiesindependantes.be*. <https://www.leslibrairiesindependantes.be/librel-be> (Consulté le 04 mai 2024).

ordinateurs ou sur les plateformes web radios »⁶⁸. Dès lors, la radio est l'« un des médias les plus réactifs dans la transmission d'un message »⁶⁹.

◆ Les réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux sont une communication digitale essentielle (Meneghetti & Millois, 2020). « Un réseau social est un outil interactif et participatif » (ibid.) vu qu'il permet de « créer des interactions aux sein d'une communauté, d'affirmer l'identité (visuelle, coups de cœur, etc.), de susciter de l'émotion et des réactions), d'augmenter sa notoriété dans et au-delà de sa zone de chalandise, ou encore d'annoncer des événements et de faire connaître ses animations » (op.cit.).

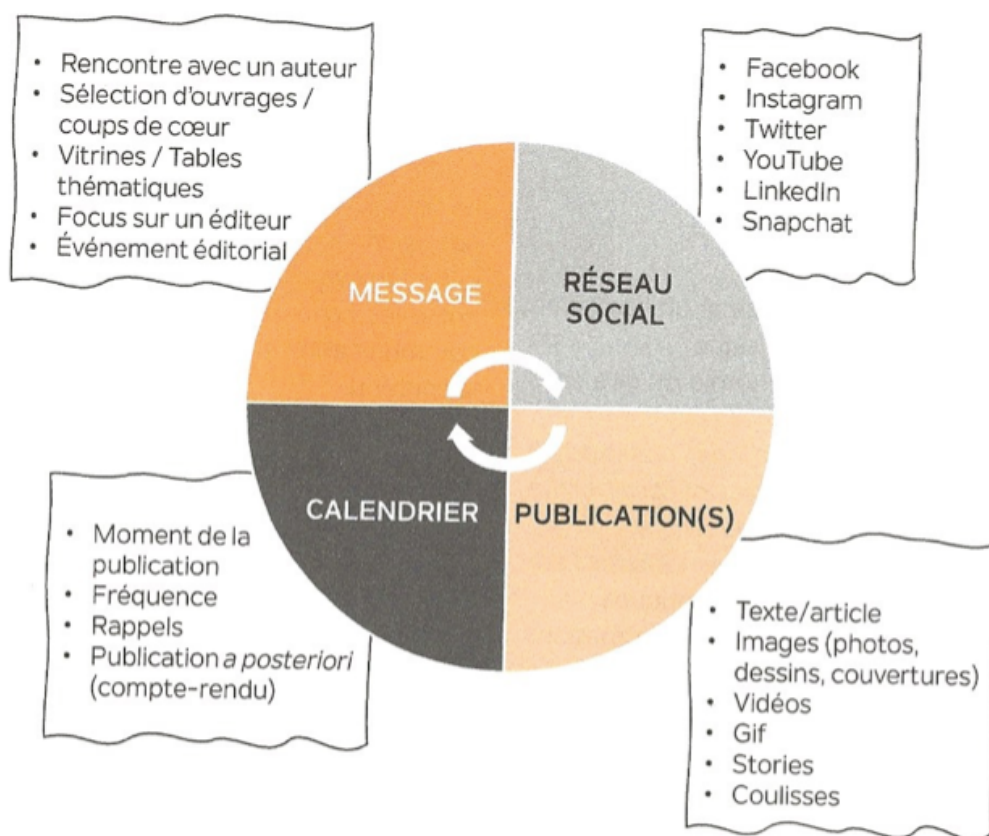


Figure n°4 – Une typologie des publications et des réseaux⁷⁰

⁶⁸ Adintime. (2023, 17 avril). Les différents de communication traditionnels et digitaux. *adintime.com*. <https://adintime.com/fr/blog/les-differents-canaux-de-communication-n105> (Consulté le 04 mai 2024).

⁶⁹ Dynamique Entrepreneuriale. (2023, 18 février). Les méthodes de communication traditionnelles. *dynamique-mag.com*. <https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099> (Consulté le 02 mai 2024).

⁷⁰ Image reprise du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

Le plus souvent, les libraires décident de se connecter sur les réseaux sociaux tel que Facebook et Instagram. Pour Valérie March – autrice, consultante et formatrice – mentionné dans l'opuscule de Caroline Meneghetti et Jean-Christophe Millois (2020) « La boîte à outils du Libraire », « *la communauté d'un réseau social virtuel est une communauté qui existe dans la vraie vie : les clients voudront retrouver sur ce réseau l'esprit qui les fait venir dans tel magasin* ». Cependant, « *la régularité et la variété des publications sont les facteurs clés d'une fidélisation des utilisateurs. Inversement, trop de publications peuvent lasser les internautes, voire produire un effet de saturation* » (Meneghetti & Millois, 2020).

◆ Le site Internet

Le site Internet est la vitrine numérique du magasin puisqu'il « *est le reflet de la communication physique et de l'activité du magasin* » (Meneghetti & Millois, 2020). Il est donc « *le premier contact de la clientèle avec le magasin physique et se révèle un outil de communication de premier ordre* » (*ibid.*) puisqu'il est un « *outil de recherche, navigation aisée, tunnel d'achat simple, etc.* » (*op.cit.*).

Vincent Chabault (2013), dans son ouvrage « Librairies en ligne », expose le fait que les libraires disposant d'un site Internet où la possibilité d'effectuer un paiement sont en quelque sorte des librairies en ligne. Le site Internet étant « *marchand, il peut occasionner des réservations et des commandes* » (Meneghetti & Millois, 2020).

◆ La table thématique

« *Les tables en librairie sont à la fois la mise en avant des nouveautés, des tendances, mais aussi le reflet du projet de la librairie et la porte d'entrée aux assortissements défendus. La table est une zone d'échanges silencieuse entre les clients et les libraires. Ces derniers peuvent communiquer avec leurs clients à travers les livres qu'ils y présentent, la manière dont ils les présentent et les messages qu'ils peuvent faire apparaître* » (Meneghetti & Millois, 2020).

« *La rotation des livres sur table doit être assez élevée* » (*ibid.*) puisque le libraire « *reçoit des nouveautés à mettre en place quasiment chaque semaine, ce qui induit le rythme de renouvellement des tables* » (*op.cit.*).

◆ Le téléphone

Le site Internet du CNRTL – Centre National de Ressources Textuelles et Lexical – recense plusieurs significations du mot « téléphone »⁷¹ :

- « *Dispositif qui permet de correspondre à distance par la voix* ».
- « *Ensemble des procédés et des installations permettant la liaison entre des personnes par ce dispositif ; réseau téléphonique* ».

Même si nous utilisons de moins en moins cet outil de communication, le téléphone reste essentiel afin de joindre le commerçant.

◆ La télévision

La télévision, de la même manière que la radio, est un moyen de communication traditionnel qui « *constitue un puissant levier de visibilité* »⁷². Elle « *contribue à la notoriété et est un gage de fiabilité. Cependant, elle demande un budget d'investissement plus important comparé aux autres types de médias à cause de la combinaison de frais de production et de diffusion. Le prix d'un spot publicitaire varie selon les chaînes, l'heure de passage et les programmes qui y sont diffusés* »⁷³.

◆ La vitrine

La vitrine est à la fois un moyen de communication traditionnel que numérique. En effet, celle-ci « *est la première image physique que les clients ont de la librairie* » (Meneghetti & Millois, 2020) quand ces derniers décident de se rendre en présentiel. Côté numérique, elle se retrouve dans les photos que le libraire choisit de publier sur ses réseaux (site Internet et réseaux sociaux numériques), c'est-à-dire que le libraire, en publiant sur les réseaux sociaux de la librairie, expose son fonds de commerce. Pour Caroline Meneghetti et Jean-Christophe Millois (2020), « *la vitrine est ce qui donnera envie ou pas au client de rentrer et d'acheter des livres* ».

⁷¹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexical. (n.d.). Téléphone. <https://www.cnrtl.fr/definition/t%C3%A9l%C3%A9phone#:~:text=%E2%88%92%20Dispositif%20qui%20permet%20de%20correspondre,T%C3%A9l%C3%A9phone%20acoustique%2Fpar%20tubes>. (Consulté le 04 mai 2024).

⁷² Granger, L. (2023, 13 avril). Quels sont les moyens de communication ?. [manager-go.com. https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm](https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm) (Consulté le 07 mai 2024).

⁷³ Dynamique Entrepreneuriale. (2023, 18 février). Les méthodes de communication traditionnelles. [dynamique-mag.com. https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099](https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099) (Consulté le 02 mai 2024).

Il est conseillé de la travailler tous les deux à trois semaines. Cette suggestion évoque la volonté d'intriguer la clientèle « *tout en laissant le temps de découvrir la vitrine* » (op.cit.).

3.2. PLUS QU'UNE UTILISATION, UN USAGE

Les décennies de 1990 et 2000 ont propulsé la société contemporaine dans l'ère du numérique en émergeant et interconnectant de nombreux et différents dispositifs de communication (Breton & Proulx, 2012). « *Le marché de la distribution des livres a été fortement chahuté depuis une vingtaine d'années avec l'arrivée au début des années 2000 des principaux sites de vente en ligne de livres physiques. Face à cette montée en puissance régulière de la vente en ligne, les revendeurs physiques ont adopté des stratégies variables et souvent complémentaires devenant des commerces omnicanaux, c'est-à-dire jouant sur tous les circuits de vente possibles* » (Rimaud, 2020). Ces dispositifs de communication qu'on appelle également « médias sociaux » sont – dans la civilisation actuelle – de plus en plus accaparés par les usagers. De plus, ces réseaux sociaux en ligne crée « *une écologie informationnelle surchargée* » (Breton & Proulx, 2012). Par conséquent, « *cet ensemble de pratiques de communication est assujetti aux aléas et contraintes d'une nouvelle économie de l'attention. L'attention des publics constitue alors une ressource rare* » (ibid.).

« *Dans un contexte numérique d'économie de la visibilité et d'une optique promotionnelle* » (Siguier, 2020), « *les acteurs industriels sont donc à la recherche de nouveaux modèles d'affaires fondés sur des modes inédits de captation de l'attention des utilisateurs* » (Breton & Proulx, 2012). « *Les réseaux sociaux sont ainsi présentés par de nombreux spécialistes de la filière du livre comme des acteurs désormais incontournables dans les stratégies promotionnelles. Les plateformes de partage d'image constituent en effet un nouvel espace promotionnel pour les entreprises* » (Siguier, 2020). Entre autres, « *certains professionnels des métiers du livre choisissent de créer leurs propres comptes officiels pour assurer eux-mêmes la promotion numérique* » (op. cit.).

Pierre-Jean Benghozi – économiste français, mentionné par Vincent Chabault (2013) dans son livre « *Librairies en ligne* », explique que cette nouvelle façon de vendre est un « *deuxième choc* » pour le monde des industries culturelles. En effet, les industries culturelles ou appelées également industries créatives ont vu naître au sein de leur production les nouvelles technologies. « *Un premier choc* » pour l'économiste français. Par conséquent, « *l'essor de la vente en ligne ne provoque pas la disparition des librairies* » (Chabault, 2014) puisque les gens continuent à s'y rendre. Pour cause, « *la compétence des professionnels est valorisée au même*

titre que l'ambiance feutrée du lieu ou les animations » (*ibid.*). « *Cette coexistence entre commerces physiques et galeries virtuelles* » (Chabault, 2017) est une réalité de terrain que les librairies doivent entretenir et alimenter. Les services numériques utilisés aujourd'hui deviennent incontournable dans l'essor de la visibilité en ligne et initie donc la stratégie à pourvoir. « *Les magasins physiques cherchent à être connectés pour répondre aux nouveaux besoins du consommateur* » (*ibid.*). De fait, depuis l'apparition du géant de la vente en ligne « Amazon », les libraires ont dû adapter leur manière de communiquer.

3.2.1. QU'EN EST-IL DE SA DÉFINITION ?

La définition de la notion d'usage est une complexité à elle seule. Dans leur ouvrage « L'exploitation de la communication » (2012) Philippe Breton et Serge Proulx décrivent plusieurs significations du mot « usage » :

- « *La notion d'usage renvoie à un continuum de définitions, allant du pôle de la simple « adoption » (achat, consommation, expression d'une demande sociale en regard d'une offre industrielle) au pôle de l'« appropriation »* ».
- « *Le terme usage renvoie aux utilisations particulières qu'un individu ou un groupe peut faire d'un bien, d'un instrument, d'un objet* ».

Laurent Thévenot – sociologue et économiste français – adjoint que la notion d'usage « *prend en compte le contexte d'ensemble des gestes quotidiens* » (Breton & Proulx, 2012). Autrement dit, le contexte est important pour que les outils de communication du libraire puissent cohabiter. Toutefois, l'hôte de la maison a dû adhérer aux valeurs de ses dispositifs afin de les utiliser.

Par conséquent, les dispositifs de communication utilisés par le libraire sont une source communicationnel, « *c'est-à-dire qu'ils induisent des possibilités de communication pratique du seul fait de leur présence au sein d'un réseau d'acteurs* » (*op.cit.*). En effet, ceux-ci mettent en relation des individus que sont les libraires et leurs clients.

3.2.2. L'USAGE EST-IL UNE COMPRÉHENSION PAS SI SIMPLE QUE CELA ?

Devenue un commerce omnicanal par la manipulation de divers canaux, la librairie indépendante joue sur la notion d'usage par l'utilisation et l'appropriation des moyens de diffusion de ses biens et de ses services. Les libraires voient en ces moyens de communication une façon de faire de la publicité pour leur commerce. Cette dernière, renvoyant à l'implantation de la société dans la sociologie de la consommation (Langlois, 2002), « *est responsable de la transformation de la valeur d'usage en valeur d'échange de biens* » précise Jean Baudrillard dans l'article de Sophie Dubuisson-Quellier (2013) sur « La consommation comme pratique sociale ».

Toutefois, le déterminisme de la technologie et le déterminisme de la sociologie de la notion d'usage ne peuvent être pris séparément mais en association. Par ce double déterminisme, la compréhension des différents moyens de communication s'additionnent puisqu'une utilisation ne va pas sans une appropriation de l'usage fait par l'utilisateur. Dans ce cas-ci, le libraire est l'utilisateur et l'usage est le canal de communication. De la sorte, la promotion de son commerce par le libraire ne peut se passer des moyens de communication qu'en s'adaptant à ceux-ci. Le prêtre français Michel De Certeau est le premier à exposer « *une définition originale de l'usage des médias et des technologies comme lieu de créativité culturelle par le biais de bricolages avec les marchandises offertes, et par le recours à des ruses et des tactiques de la part d'utilisateurs confrontés à l'univers aliénant de la consommation quotidienne* » (Breton & Proulx, 2012). On peut donc comprendre l'idée de Michel De Certeau par la façon dont nous décidons de révéler notre créativité au grand jour comme le font les libraires par la mise en place de moyens afin de capter l'intention du consommateur, et notamment du client-lecteur.

Ainsi, « *pour Franck Cochoy, un dispositif de captation repose avant tout sur un usage stratégique par la structure commerciale* » (Dubuisson-Quellier, 2013). Afin d'illustrer son propos, l'auteur Sophie Dubuisson-Quellier prend l'exemple de la carte de fidélité que les clients dévoués usent à chaque passage en caisse. Dès lors, « *l'économie de la capture est fondée sur des réseaux de professionnels et des agencements sociotechniques spécifiques qui organisent un continuum spatiotemporel permettant d'extraire les consommateurs d'une situation de choix. La nature et la forme des engagements des consommateurs dans l'échange sont les produits de ces agencements organisationnels* » (op.cit.). Un autre exemple est celui de la vitrine puisqu'elle « *devient, pour les commerçants, à la fois le moyen de se positionner*

par rapport aux concurrents, de réguler leurs rapports avec les fabricants et d'instaurer une nouvelle relation avec les consommateurs fondée sur la mise en visibilité de l'offre » (ibid.).

Tout bien considéré, les médias de communication de la vie quotidienne sont toujours au premier plan de sorte à accentuer les relations de consommation et de socialisation (Van Damme, 2004). C'est donc par la diversité de ces dispositifs de communication que le libraire va pouvoir capter l'attention de sa clientèle (Dubuisson-Quellier, 2013).

*« Voilà ce qui fait un bon commerçant,
il vous fait acheter ce qu'il a besoin de vendre »
(James Joyce)⁷⁴.*

⁷⁴ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

ACTE II. LE RAISONNEMENT

IV. QUESTION DE RECHERCHE

Cette section « Question de recherche » retrace le cheminement de la création de ce mémoire. En effet, est exposé la problématique ainsi que l'élaboration de cette problématique.

La question de recherche finale est la suivante :

- **« Comment les canaux de communication numériques cohabitent avec les canaux de communication dits traditionnels dans le monde de l'industrie culturelle du livre : le cas de la librairie indépendante montoise ».**

Avant d'en dire un peu plus, ce mémoire a pour but de comprendre et d'étudier les canaux mis en place par les libraires des librairies indépendantes de la ville de Mons. Ces moyens de communications se sont doucement installés dans le quotidien des indépendants afin de riposter aux développement de la concurrence des grandes chaînes, du commerce en ligne, et de la possible utilisation de supports informatiques – une alternative à la lecture papier.

4.1. UNE PASSION AVANT TOUT

La conception de ce travail, une conclusion de ces dernières années d'étude, est née de mon intérêt pour la lecture et par un questionnement de tous les jours. Pour ma part, la citation de Daniel Pennac « *Un livre choisi va vous sauver de quoi ce soit, même de vous-même* »⁷⁵ est une belle métaphore de ce qu'un seul livre peut transformer dans une vie. Un bouquin peut, à lui seul, faire apparaître ou plutôt révéler une passion enfuie dans un corps humain.

4.2. UNE RÉFLEXION

Par la montée en puissance des technologies depuis plusieurs années dans la société, une société dite numérisée, l'objectif a été de conceptualiser une question de recherche problématisée essayant de concevoir les différents angles de la réalisation d'une campagne de stratégies communicationnelle dans les librairies indépendantes est pensée et faite, à l'heure actuelle, afin d'accroître la visibilité des librairies indépendantes ainsi que l'engagement des clients face aux grandes chaînes commerciales physique que sont la FNAC, Club, etc. mais également l'achat en ligne via des plateformes comme Amazon.

⁷⁵ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

Grâce à la lecture de divers articles scientifiques, je suis arrivée à l'élaboration d'une première ébauche de question de recherche problématisée :

- **« Comment les canaux numériques rajoutent une plus-value aux canaux dits traditionnels afin d'accroître l'engagement des clients dans les industries culturelles : le cas de la librairie indépendante ».**

Après recul, renseignements et de conseils de ma promotrice, Madame Joanne Jojczyk, une petite modification était nécessaire. De cette nouvelle reformulation de ma problématique est apparu un terrain de recherche précis d'où la réécriture ma question de recherche.

Pourquoi avoir décidé de parler des librairies indépendantes, et en particulier, celles de Mons ?

La ville de Mons, chef-lieu de la province du Hainaut, a été élue en 2015 « Capitale européenne de la Culture ». Née à Mons, ayant été à l'école secondaire à Mons et puis, revenue pour finaliser un Master HD (horaire décalé) en Communication à finalité spécialisée communication interne et ressources humaines, par le choix de ce terrain, j'ai voulu rendre un hommage à ma ville. Il ne m'a donc pas fallu longtemps pour trouver mon terrain de recherche.

En ce qui concerne le choix des commerces indépendants, et spécifiquement, des librairies de premier niveau, je me suis demandais comment ces symboles de l'histoire arrivent-elles à garder leur racine mais surtout à survivre à ces bouleversements que la société contemporaine du 21^{ème} siècle vit perpétuellement. Par le mot « bouleversements », j'entends par-là l'apparition d'Internet et de sa furieuse folie de consommation grandissante mais aussi de ses conséquences sur nos achats, de la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 que nous avons vécu en 2020. Cette dernière nous a enfermé chez nous et nous à pousser à consommer davantage en ligne, ce qui a impacté, de ce fait, les librairies physiques. Néanmoins, celles-ci ont su rebondir avec une année 2021 foisonnante pour le marché du livre.⁷⁶ Suite à cette période de la Covid-19, une majorité de la population a retrouvé le plaisir de la lecture, du fait de la non-activité professionnelle ainsi que personnelle durant ces mois de confinement.

Finalement, au regard des articles, des livres lus et consultés, la librairie indépendante – surtout en France – est un sujet d'étude passé, présent et futur puisqu'elle est le fondement de notre culture.

⁷⁶ Site Internet de l'association des éditeurs belges. (n.d.). Statistiques économiques du livre. *adeb.be*. <https://www.adeb.be/fr/editeur/statistiques> (Consulté le 23 avril 2024).

V. MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre, nommé « Méthodologie », reprend le processus des différentes étapes de la construction du mémoire et un descriptif des librairies indépendantes interrogées.

La méthodologie suivante s'appuie sur un écrit théorique d'articles scientifiques et non scientifiques ainsi que d'un corpus de six interviews.

5.1. UNE DÉMARCHE

Après l'écriture de mes idées de ma question de recherche (Chapitre 4), je me suis lancée dans la rédaction de mon projet. Avant tout, une étape fut importante afin d'affirmer mon sujet : la deuxième étape de la démarche hypothético-déductive, c'est-à-dire la « démarche scientifique » illustrée par le schéma ci-dessous du « Manuel de recherche en sciences sociales » de Jacques Marquet, Luc Van Campenhoudt et de Raymond Quivy.

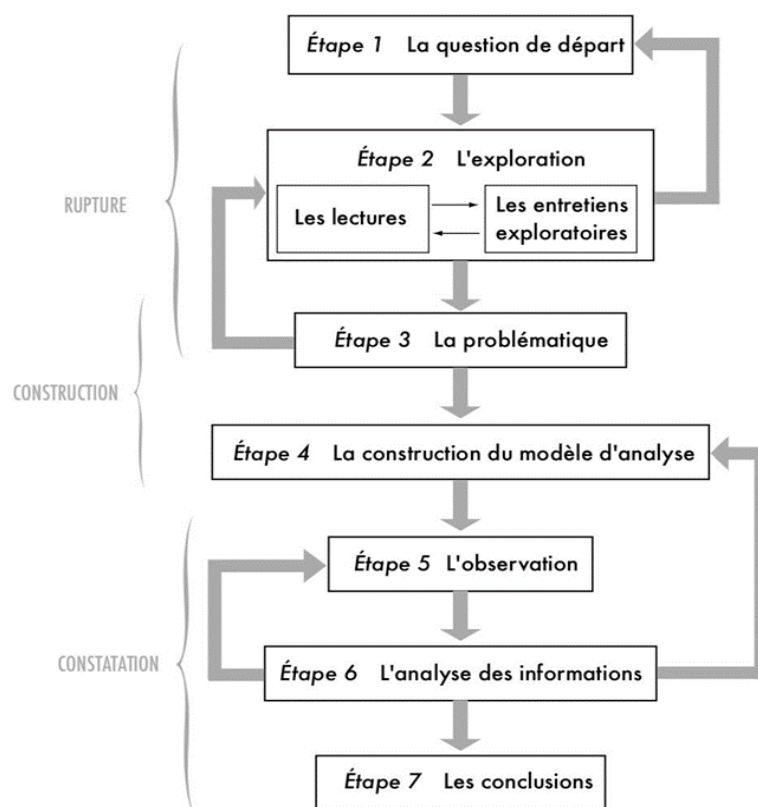


Figure n°5 – La démarche scientifique⁷⁷

⁷⁷ Image reprise du cours MMTD2103 – Méthode de recherche en sciences sociales – de Mr. Mathias Sabbe (année scolaire 2022-2023).

L'objet principal de ce mémoire ayant été confirmé par des entretiens exploratoires effectués au cours de l'année 2023, je décide de continuer la lecture de nouveaux articles scientifiques, journalistiques et non scientifiques.

Mon terrain d'expertise choisi, je prends contact avec les six librairies indépendantes de la ville de Mons. Mes rendez-vous pris, les interviews ont commencé à la fin du mois de février 2024 et ont duré jusque la fin du mois de mars 2024. Avant ma première entrevue, une relecture et une modification de mon guide d'entretien étaient requis.

L'étape suivante, la construction et la formulation de mon travail par l'écrit de trois chapitres théoriques, un chapitre de la question de recherche, ce chapitre-ci sur la méthodologie, un chapitre de résultats de même que la création de tableaux récapitulatifs concernant les canaux de communication numériques et traditionnels expliqués au chapitre 3 (annexe n°1), l'ensemble des librairies interviewées (annexe n°3) et les outils de communication numériques et traditionnels employés par les libraires sur le terrain (annexe n°2).

Dernière étape, la mise en page de mon travail et de sa relecture afin de corriger les dernières imperfections.

PS : Un élément essentiel est l'utilisation du pronom interrogatif « Comment ». L'usage de ce dernier m'a permis de ne pas me situer (pour ou contre) sur les canaux de communication numériques et traditionnels mais de comprendre l'interaction de ces deux moyens de contact.

5.2. LES INTERVIEWS

Comme mentionné au point 5.1., la méthodologie utilisée est hypothético-déductive. D'une part, des lectures scientifiques ainsi que des articles de source non scientifiques ont été mobilisés. D'autre part, des interviews ont été réalisées afin de comparer la théorie à la réalité de terrain que les libraires vivent au quotidien.

Avant de réaliser ces huit échanges et afin de questionner correctement mes interviewés, j'ai lu plusieurs ouvrages scientifiques, notamment celui de Marine Siguier concernant la visibilité de la lecture via les réseaux sociaux et plus particulièrement sur le réseau social Instagram. L'article de Marine Siguier s'intitule « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre régimes de visibilité et iconographies standardisées ». Ces différentes lectures m'ont alors permis de formuler mes questions. Néanmoins, certaines questions ont été écrites de moi-même par simple curiosité.

5.2.1. LES ENTRETIENS EXPLORATOIRES

Les entretiens exploratoires ont été effectués lors de ma première année de Master pour le cours de MCOHM2950A (Recherche préparatoire au mémoire), lors de l'année académique 2022-2023.

La première interview a été faite, le vendredi 05/05/2023. La personne interrogée se prénomme Gaëlle Charon et est la directrice du syndicat des librairies indépendantes en Belgique francophone (annexe n°3, point 1).

La deuxième entretenu, quant à elle, a été réalisée le jeudi 11/05/2023. L'interviewée s'appelle Isabelle Tourneur et est employée de la librairie Quartier Latin à Saint-Ghislain. Lors de l'entretien, le tutoiement prime puisque la personne interrogée est un membre de ma famille proche, plus précisément ma tante paternelle (annexe n°3, point 1).

5.2.2. LA RENCONTRE

◆ La librairie « Scientia »

Inaugurée en 1970, la librairie « Scientia » est la plus vieille librairie indépendante de la ville de Mons. Exploitation familiale jusqu'en 2015 à la reprise de Marco Lamberti, devenant l'administrateur de la gestion de l'entité morale, la librairie « Scientia » est une librairie généraliste. Celle-ci se compose d'une équipe de 15 personnes, dont 10 équivalents temps plein et de 5 étudiants.

◆ La librairie « Polar&CO »

En 2003, Alain Devalck décide de poser ses valises remplies de livres dans la ville de Mons. Sa librairie a l'originalité d'être la seule librairie spécialisée en littérature policière, science-fiction et fantastique en Belgique.

L'achat de livres neufs, d'occasions ainsi que d'anciens fait de la librairie « Polar&Co » une aubaine pour les amateurs de ce type lecture.

◆ La librairie « Florilège »

La librairie « Florilège » a vu le jour en 1986. Violaine, bibliothécaire-documentaliste, la gère depuis presque 10 ans aidée de ses deux amies – elles aussi, indépendantes – et de sa stagiaire – faisant des études en librairie à l’IFAMPE⁷⁸.

La librairie se consacre à la vente de livres et de jeux pour la jeunesse.

◆ La librairie « André Leto »

Dès 1978, la librairie André Leto – portant le nom de son propriétaire – est une institution dans le paysage littéraire montois. Refusant aucune commande, Monsieur Leto a une préférence dans les domaines suivants – que nous pouvons retrouver facilement au sein du commerce – la psychologie, la psychanalyse, la littérature, la poésie, le théâtre et l’art.

◆ La librairie « The Bookshop Mons »

The Bookshop Mons est une librairie anglophone ouverte depuis peu – le 01/03/2024. Pour son hôte, Jerry, « *les livres ont été ma méthode de socialisation, ma porte d’entrée vers les relations sociales avec les gens* » (Jerry – Librairie « The Bookshop Mons », communication personnelle, le 29 mars 2024). La particularité de la librairie est sa spécificité concernant la vente d’ouvrages uniquement dans la langue de Shakespeare : « *la langue anglaise offre beaucoup plus de directions dans sa littérature, ne fut-ce que par son étendue à travers le monde* » (*ibid.*).

Jerry explique également que la librairie est aussi la nôtre. Ce dernier veut que nous nous y sentions comme chez nous. En outre, la création d’un centre communautaire, dont les activités organisées y sont gratuites, contribue à la découverte de la culture anglophone.

◆ La librairie « Ligne Claire »

Installée à Mons depuis 35 ans, Ligne Claire est avant tout une librairie familiale spécialisée dans la bande dessinée (Comics, Manga, etc.). Cependant, des romans y sont aussi vendus de même que des produits dérivés du monde imaginaire.

⁷⁸ Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises. (n.d.). Des formations pour des métiers d’avenir. *ifapme.be*. <https://www.ifapme.be> (Consulté le 19 mai 2024).

ACTE III. LA CONFRONTATION

VI. UNE FIN D'OBSERVATION : LES RÉSULTATS

Avant de présenter les résultats récoltés du corpus des interviews (annexe n°3), voici ci-dessous un tableau (aux pages 54 & 55 – annexe n°1) reprenant les canaux de communication numériques et traditionnels expliqués au chapitre 3.

Ce récapitulatif nous montre que la cohabitation entre ces moyens de communication numériques et traditionnels existe dans la littérature scientifique. Robin Cabanel (2018) expose dans son article « Un regard sur les évolutions de la communication » qu'« *une multiplication des canaux de diffusion, non pas comme alternative, mais en complément des canaux traditionnels* ». Interrogée dans le cadre des entretiens exploratoires, Gaëlle Charon, directrice du syndicat des librairies indépendantes francophones de Belgique, raconte qu'« *aujourd'hui, on ne peut plus faire sans* » (directrice du S.L.F.B., communication personnelle, 05 mai 2023). Cependant, « *c'est un moyen de communication supplémentaire* » (*op.cit.*).

Interviewée lors des entretiens exploratoires, Isabelle Tourneur, employée dans une librairie indépendante de la ville de Saint-Ghislain, soutient que la place du numérique dans le quotidien d'une librairie est indispensable puisqu'elle « *augmente notre visibilité* » (employée d'une librairie, communication personnelle, 11 mai 2023). Elle cite en autres qu'« *un commerce, c'est cela. Il ne faut jamais tomber dans l'oubli. Il faut par conséquent être présent sur les réseaux sociaux* » (*ibid.*).

En outre, « *depuis son arrivée, Internet a bien sûr profondément changé la donne. Une mutation que la crise sanitaire liée à la Covid-19 a fortement accélérée* » (Vanheems, 2022) puisque « *nous sommes passé dans une société où l'information est omniprésente* » (Cabanel, 2018). L'information devenue un point essentiel dans la société contemporaine du 21^{ème} siècle relate l'exemple que, sont les confinements imposés dû à la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19, « *les réseaux ont permis de garder du lien. Facebook et Instagram, ces deux canaux ont permis aux librairies, quand elles étaient fermées, de maintenir un lien avec la clientèle. Cela a été très important puisque les librairies ont pu continuer à mettre en avant la lecture. Il y a un échange qui s'est fait grâce à ces réseaux sociaux* ». (Gaëlle Charon – directrice du S.L.F.B., communication personnelle, 05 mai 2023).

OUTILS	COMMUNICATION TRADITIONNELLE	COMMUNICATION NUMÉRIQUE
L'affiche	X	X
Le blog		X
Le bouche-à-oreille	X	X
La brochure ou le flyer	X	
La carte de fidélité	X	X
La carte de visite	X	
Le catalogue	X	X
La charte graphique		X
Les coups de cœur ou notules	X	X
Le libraire	X	
Le mail		X
Le magazine	X	X
Le marque-page	X	
Le moteur de recherche « Google »		X
La newsletter		X

Le(s) partenariat(s)	X	X
La presse	X	X
Le portail numérique		X
La radio	X	
Les réseaux sociaux		X
Le site Internet		X
La table thématique	X	
Le téléphone	X	
La télévision	X	
La vitrine	X	X

Dans une civilisation où la communication est présente en tout lieu mais « où l'incommunication prédomine. Ce n'est qu'aujourd'hui que l'on revient à l'importance de la réception, dans un contexte où l'écologie de l'attention est, sinon désirée, désirable » (Cabanel, 2018). Le but étant de fidéliser une clientèle, l'attention portée est de susciter un souvenir voire une émotion dans la communication selon les dires de la gérante de la librairie indépendante « Florilège » (Violaine – Librairie indépendante, communication personnelle, 12 mars 2024). Pour elle, les canaux de communication numériques et traditionnels « se complètent parce qu'il faut montrer qu'on est là » (*ibid.*). En effet, depuis la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19, « les gens ont changé » (*op.cit.*). Autrement dit, les habitudes d'achat ne sont plus les mêmes.

Ce second tableau (aux pages 58,59 & 60 – annexe n°2) est un résumé des différents canaux de communication que les librairies indépendantes montoises utilisent dans leur quotidien. Il nous montre que la cohabitation des moyens de communication numériques et traditionnels dans une librairie, dans ce cas-ci la librairie indépendante montoise, n'est pas un mythe mais bien une réalité de terrain. Mentionné dans le premier chapitre son livre « Le commerce en devenir », Régine Vanheems (2022) nous rapporte que « cohabiter peut se faire de différentes manières. Tel un couple, les canaux peuvent vivre « chacun de leur côté » ou au contraire « vivre ensemble ».

Au cours de mon analyse, j'ai pu constater que les six librairies indépendantes de la ville de Mons manient trois « approches » de la communication en marketing. La première est la communication multicanale. « Le multicanal est une stratégie qui vise à diversifier ses canaux de distribution et de communication pour s'adresser à un maximum de clients. Ces canaux peuvent être online ou offline ». La deuxième est la communication cross-canal qui « est une stratégie marketing qui permet aux différents canaux de distribution dont dispose une entreprise (magasin physique, site web, catalogue, ...) de fonctionner ensemble et d'être complémentaires ». En troisième et dernière approche, la communication omnicanale « (omnichannel en anglais) désigne l'utilisation de l'ensemble des canaux dont dispose une entreprise, qu'ils soient digitaux ou traditionnels, pour transmettre un message fluide, et offrir une expérience harmonisée et cohérente à ses clients ».⁷⁹

⁷⁹ Hassani Idrissi, R. (2022, 24 juin). Marketing omnicanal : le nouveau parcours client qui révolutionne la puissance de vos campagnes !. *appvizer.fr*. <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/automatisation-marketing/marketing-omnicanal> (Consulté le 24 mai 2024).

La communication omnicanale s'est très vite développée lors de la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 puisque « *la fermeture des magasins, les multiples confinements et couvre-feux, les périodes de télétravail réduisant les déplacements ont obligé les acteurs à trouver des canaux alternatifs d'interaction et de vente avec leurs prospects et clients, dans une logique de survie* » (Vanheems, 2022). Selon la gérante de la librairie indépendante « Florilège », les commerces ont dû de plus en plus se développer afin de survivre. « *Le site Internet, on n'a dû le mettre à jour suite à la crise de la Covid-19* » (Violaine – Librairie indépendante, communication personnelle, 12 mars 2024).

Régine Vanheems (2022), dans son ouvrage « Le commerce en devenir », écrit qu'« *un dispositif omnicanal peut être défini comme les multiples points de contact dans la sphère digitale ou physique qu'une entreprise utilise de manière active pour entrer et vendre auprès de ses clients et prospects et/ou qu'elle met à leur disposition afin qu'ils accèdent à ses offres et à son espace commercial* ». De fait, l'objectif du libraire est de fidéliser une clientèle. Pour créer cette fidélisation, il doit mettre en place une stratégie communicationnelle qui repose sur plusieurs canaux, numériques et/ou traditionnels, afin que les lecteurs viennent en librairie. « *On le voit avec le site Internet qu'il y a beaucoup de personnes qui viennent en magasin chercher la commande qu'ils ont passé sur le site Internet* » (Librairie indépendante « Ligne Claire », communication personnelle, 29 mars 2024).

Ainsi, une majorité des libraires indépendants interviewés sont d'accord sur le fait que les canaux de communication numériques et traditionnels vivent au sein de la librairie indépendante montoise. Une affirmation confirmée par le propriétaire de la librairie indépendante « Ligne Claire » puisque « *c'est un tout. L'un ne va jamais remplacer l'autre. Ils sont en symbiose* ». (*ibid.*). Toutefois, Jerry, libraire de la librairie indépendante de « The Bookshop Mons », explique que « *l'intersection entre le numérique et les canaux de communication physiques* » est la vente d'un objet réel – le livre. « *C'est donc définitivement nécessaire et complémentaire* » (Jerry – Libraire indépendant, communication personnelle, le 29 mars 2024).

LIBRAIRIE	CANAUX DE COMMUNICATION	
	<i>NUMÉRIQUES</i>	<i>TRADITIONNELS</i>
Scientia	<ul style="list-style-type: none"> - La vitrine - Le bouche-à-oreille - Le marque-page - La carte de fidélité - L’affiche - Le partenariat - La charte graphique - Les coups de cœur - Le magazine (en cours) - Le téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram) - La charte graphique - La page « Scientiaetc. » - Le site Internet - Librel - Le mail
Polar&CO	<ul style="list-style-type: none"> - Le téléphone - La carte de visite - L’affiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Le mail - Le moteur de recherche « Google » - La newsletter
Florilège	<ul style="list-style-type: none"> - La vitrine - La table thématique - La carte de visite - Les coups de cœur - Le partenariat 	<ul style="list-style-type: none"> - Le mail - Le newsletter - Le site Internet - Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

	<ul style="list-style-type: none"> - L’affiche - Le téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> - Le blog (accès via le site Internet) - Les coups de cœur - Librel
André Leto	<ul style="list-style-type: none"> - La vitrine - Le téléphone - La carte de visite (artisanale – faite à la minute) - Les coups de cœur (oralement) - Le bouche-à-oreille - Le partenariat (si demande) 	<ul style="list-style-type: none"> - Le mail
The Bookshop Mons	<ul style="list-style-type: none"> - L’affiche - La table thématique - Le libraire - La vitrine - Le magazine de Mons (prochainement) et celui du SHAPE⁸⁰ - La presse - La radio - La télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram) - Le site Internet - Le bouche-à-oreille - Le mail - La carte de fidélité (= le compte client informatisé)

⁸⁰ SHAPE = Supreme Headquarters Allied Powers Europe. (n.d.). *shape.nato.int*. <https://shape.nato.int> (Consulté le 20 mai 2024).

	<ul style="list-style-type: none">- Le partenariat- Le marque-page- Le bouche-à-oreille- Le téléphone	
Ligne Claire	<ul style="list-style-type: none">- Le téléphone- La carte papier (par envoi postal)- La vitrine- La soirée « One Piece »	<ul style="list-style-type: none">- Le mail- Le site Internet- Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram)- La carte de fidélité (= le compte client informatisé)- Librel

CONCLUSION

« Aujourd'hui, le commerce électronique. Hier, la Fnac et les supermarchés. Et avant-hier, les grands magasins. À différentes époques, le commerce de la librairie a vu émerger de nouveaux acteurs représentant, en raison de leurs politiques commerciales jugées déloyales, une véritable menace pour l'équilibre financier des magasins indépendants » (Chabault, 2014).

Les six librairies indépendantes montoises interrogées réussissent à tenir face à ces changements de la société du 21^{ème} siècle parce qu'elles ont su fidéliser leurs clientèles par divers canaux de communication numériques et traditionnels.

Pourtant, ce n'était pas gagné !

Le monde culturel ainsi que la chaîne du livre sont des économies incertaines qui obligent la librairie indépendante à constamment se positionner ou se repositionner dans le marché. Emeline Grandmont (2020) dans sa thèse « Analyse des stratégies développées par les librairies indépendantes originales pour faire face à la concurrence des librairies en ligne sur base de la méthode de créativité TRIZ » conclut en citant qu'« *il est important de préserver les librairies indépendantes pour diverses raisons, principalement, car elles font partie de notre paysage culturel, avec les nombreux événements qu'elles organisent, la proximité qu'elles établissent avec leurs lecteurs et avec le choix des livres qu'elles proposent* ». Les librairies indépendantes sont gérées par des personnes passionnées de leur métier. Les libraires ne sont pas là pour simplement vendre des livres mais bien pour nous guider, nous orienter dans nos choix de lecture et ils le font à la perfection. Ces derniers sont les maîtres des lieux du passé, du présent et du futur de la culture de notre société.

Sans leur dévouement à nous attirer dans leurs librairies indépendantes en utilisant divers moyens de communication, le 21^{ème} siècle ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui. En effet, mélanger deux types d'outils de communication, chacun ayant chamboulé nos habitudes d'achat à leur apparition, ont permis de toucher un public plus large. L'usage du numérique en association au traditionnel est une combinaison majeure dans la stratégie de visibilité des libraires indépendants. Toutefois, cette addition n'est pas sans nuage à l'horizon puisqu'« *utiliser le numérique prend beaucoup de temps* » (Librairie indépendante « André Leto », communication personnelle, 28 mars 2024). Or, pour le libraire, ce qui est primordial est la relation avec ses clients. Comme l'a si bien dit la propriétaire de la librairie indépendante

« Florilège », « *il faut s'adapter au monde qui évolue mais garder l'âme de la librairie* » (Librairie indépendante « Florilège, communication personnelle, 12 mars 2024).

Des limites que j'ai rencontré et qui m'ont énormément chiffonné sont le manque de lectures scientifiques sur les outils de communication en tant que tels mais surtout l'absence de littérature du monde culturel belge. La littérature scientifique française a été le moteur de mes recherches pour la construction de ce mémoire. En outre, il serait bon d'étudier les mouvements récents de l'économie du livre en Belgique afin que le relevé statistique soit mis à jour. Enfin, il est dommage que la Belgique ne considère pas assez son industrie culturelle ou créative étant donné que nous sommes fortement rattachés et dépendants du système français. Selon moi, le mouvement « Still standing for Culture », mis en place lors des confinements, ne devrait pas rester silencieux face à ce peu de connaissance de l'industrie culturelle du livre en Belgique.

En conséquence, « *la révolution technologique d'Internet engendre des transformations qui contribuent à faire évoluer les mondes de l'art et de la culture en bouleversant la nature des œuvres créées, leurs modes de distribution, leurs économies (pratiques, usages, attitudes des consommateurs)* » (Chabault, 2013).

« *Le chiffre d'affaires des librairies est un fichu baromètre pour la société* »
(Denis Guedj)⁸¹.

⁸¹ Citation tirée du livre « La boîte à outils du Libraire » de Caroline Meneghetti et de Jean-Christophe Millois (Dunod, 2020).

BIBLIOGRAPHIE♦ Les articles

- Adorno, T. -W. L'industrie culturelle. In : *Communications*, 3, 1964. Pp. 12-18. URL : https://www.persee.fr/docAsPDF/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993.pdf ; DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>
- Amin, S., Arrighi, G., Chesnais, F., Harvey, D., Itoh, M. & Katz, C. (2006). Qu'est-ce que le néolibéralisme ?. *Actuel Marx*, 40, 12-23. <https://doi.org/10.3917/amx.040.0012>
- Béja, A. (2012). Positions. Pour un avenir de la librairie. *Esprit*, 5-6. <https://doi.org/10.3917/espri.1205.0005>
- Benhamou, F. (2015). *Le livre va-t-il lui aussi basculer dans un nouveau modèle ?*. *NECTART*, 1, 148-154. <https://doi.org/10.3917/nect.001.0148>
- Beuscart, J., Dagiral, É. & Parasie, S. (2019). Chapitre 3. Quels renouvellements des pratiques culturelles ?. Dans : , J. Beuscart, É. Dagiral & S. Parasie (Dir), *Sociologie d'internet* (pp. 82-109). Paris: Armand Colin. <https://www.cairn.info/sociologie-d-internet--9782200623753-page-82.htm>
- Cabanel, R. (2018). Un regard sur les évolutions de la communication. *Hermès, La Revue*, 82, 201-202. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0201>
- Chabault, V. (2017). « L'idéal de métier des libraires spécialisés en littérature jeunesse », *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 10 juin 2017. URL : <http://journals.openedition.org/nrt/3118> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/nrt.3118>
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). 20. La consommation comme pratique sociale. Dans : Philippe Steiner éd., *Traité de sociologie économique* (pp. 749-798). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.stein.2013.01.0749>
- Guillot, A. (2022). La valeur du livre : matérialité, économie, culture. *Hypothèses*, 23, 149-160. <https://doi-org.proxy.bib.uclouvain.be:2443/10.3917/hyp.191.0149>
- Grandmont, E. (2020). Analyse des stratégies développées par les librairies indépendantes originales pour faire face à la concurrence des librairies en ligne sur base de la méthode de créativité TRIZ. <https://researchportal.unamur.be/fr/studentTheses/analyse-des-stratégies-développées-par-les-librairies-indépendant>
- Hernandez, E-M. (1994). La communication interne: du discours à la réalité», *Communication et organisation*. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1706> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1706>

- L'Hostis, O. (2018). Les librairies en danger de mort ?. *Après-demain*, 46,NF, 35-36. <https://doi.org/10.3917/apdem.046.0035>
- Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, 52, 83-103. <https://doi.org/10.3917/anso.021.0083>
- Mollat, D. (2015). Quel avenir pour la librairie ?. *Le Débat*, 183, 35-41. <https://doi.org/10.3917/deba.183.0035>
- Montel, O. (2014). D'une crise à l'autre, d'un modèle à l'autre. <https://media.electre-ng.com/extraits/extrait-id/48a15480f657f526209b2e2b7d2d981387f17464accd919ff51f0580e6dd145c.pdf>
- Moreau, F. & Peltier, S. (2011). La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007). *Culture études*, 4, 1-16. <https://doi.org/10.3917/cule.114.0001>
- Morin, E. L'industrie culturelle. In : *Communications*, 1, 1961, pp. 38-59. URL : https://www.persee.fr/docAsPDF/comm_0588-8018_1961_num_1_1_916.pdf ; DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1961.916>
- Neumann, A. (2018). « Kulturindustrie : l'industrie de la culture en tant que modèle critique », *Variations* [En ligne], 21 | 2018, mis en ligne le 05 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/variations/901> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/variations.901>
- Noël, S. (2019). « Indépendance et autonomie », *Biens Symboliques/Symbolic Goods*. [En ligne], 4 | 2019, mis en ligne le 27 juin 2019. URL : <https://journals.openedition.org/bssg/339> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.339>
- Noël, S. (2018). La contagion créative en librairie? Mise en scène de la librairie indépendante en lieu culturel authentique et singulier. *La contagion créative.*, 97. https://www.researchgate.net/profile/Lambrini-Papadopoulou-3/publication/340264927_Creative_destruction_in_the_Greek_media_landscape_New_and_alternative_business_models_In_Vovou_I_Andonova_Y_and_Kogan_AF_Eds_Proceedings_of_The_Creative_Contagion_The_creative_contagion_Media_industri/links/5e80b166299bfla91b8837b6/Creative-destruction-in-the-Greek-media-landscape-New-and-alternative-business-models-In-Vovou-I-Andonova-Y-and-Kogan-AF-Eds-Proceedings-of-The-Creative-Contagion-The-creative-contagion-Media-in.pdf#page=97
- Noël, S. (2018). Le petit commerce de l'indépendance. *Sociétés contemporaines*, (3), 45-70. https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm?WT.mc_id=SOCO_111

- Pinhas, L. (2009). La librairie indépendante française entre passé et devenir. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2009(1), 109-118. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-109.htm>
- Rimaud, M. (2020). L'avenir de la librairie est devant elle. *Nectart*, 10(1), 80-89. <https://www.cairn.info/revue-nectart-2020-1-page-80.htm>
- Sauvajol-Rialland, C. (2014). Infobésité, gros risques et vrais remèdes. *L'Expansion Management Review*, 152, 110-118. <https://doi-org.proxy.bib.uclouvain.be:2443/10.3917/emr.152.0110>
- Siguier, M. (2020). Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication. langages, information, médiations*, (54), 113-134. [En ligne], 54 | 2020, mis en ligne le 02 janvier 2022. URL : <https://journals.openedition.org/edc/10203> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.10203>
- Van Damme, S. (2004). Comprendre les Cultural Studies: une approche d'histoire des savoirs. *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, n°51-4bis, 48-58. <https://doi.org/10.3917/rhmc.515.0048>
- Vanheems, R. (2022). Chapitre 1. De la digitalisation à l'omnicanal et au commerce unifié : une stratégie qui s'impose comme *business model*. Dans : , R. Vanheems, *Le commerce en devenir: Omnicanal, digitalisation, phygitalisation et après ?* (pp. 25-40). Caen: EMS Editions. <https://www.cairn.info/le-commerce-en-devenir--9782376876922-page-25.htm>
- Vincent, A. & Wunderle, M. (2009). Les industries culturelles. *Dossiers du CRISP*, 72, 11-131. <https://doi-org.proxy.bib.uclouvain.be:2443/10.3917/dscrisp.072.0011>
- Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, 166, 125-157. <https://doi.org/10.3917/res.166.0125>
- ◆ Les cours
- Sabbe, M. (2022-2023). Méthode de recherche en sciences sociales. *Notes de cours*.

◆ Les ouvrages

- Breton, P. & Proulx S. L'explosion de la communication (4^{ème} édition) : « Introduction aux théories et aux pratiques de la communication ».
- Catellani, A. ; Sauvajol-Rialland, C. (2015). Les relations publiques.
- Chabault, V. (2013). Librairies en ligne : Sociologie d'une consommation culturelle. *Presses de Sciences Po, coll « Bibliothèque du citoyen ».*
- Chabault, V. (2014). Vers la fin des librairies ?
- Chabault, V. (2017). Sociologie de la consommation.
- Marquet, J. Van Campenhoudt, L. Quivy, R. (2022). Manuel de recherche en sciences sociales (6^{ème} édition).
- Meneghetti, C. Millois, J-C. (2020). La boîte à outils du libraire.
- O'Connor, J. (2024). Culture is not an industry : reclaiming art and culture for the common good.

◆ Les sites Internet

- Adintime. (2023, 17 avril). Les différents de communication traditionnels et digitaux. *adintime.com*. Retrieved from <https://adintime.com/fr/blog/les-differents-canaux-de-communication-n105> (Consulté le 04 mai 2024).
- Association des éditeurs belges. (n.d.). Contrat d'édition. *adeb.be*. Retrieved from https://www.adeb.be/pdfs/Contrats/Code-des-usages-2011_version-def.pdf (Consulté le 13 avril 2024).
- Association des éditeurs belges. (n.d.). Généralités. *adeb.be*. Retrieved from <https://www.adeb.be/fr/libraire/faq> (Consulté le 23 avril 2024).
- Association des éditeurs belges. (n.d.). La chaîne du livre. *adeb.be*. Retrieved from <https://www.adeb.be/fr/libraire/faq> (Consulté le 09 avril 2024).
- Association des éditeurs belges. (n.d.). Statistiques économiques du livre. *adeb.be*. Retrieved from <https://www.adeb.be/fr/editeur/statistiques> (Consulté le 23 avril 2024).
- Babelio. (n.d.). François Busnel. Citation. *babelio.com*. Retrieved from <https://www.babelio.com/auteur/Francois-Busnel/22044/citations> (Consulté le 23 avril 2024).
- BDL. (n.d.). La Banque du Livre. *bdl.centprof.com*. Retrieved from https://bdl.centprod.com/informations/article.html?code=qui_sommes_nous (Consulté le 20 mai 2024).

- Belgium.be. (n.d.). Description géographique de la Belgique. *belgium.be*. Retrieved from https://www.belgium.be/fr/la_belgique/connaitre_le_pays/geographie (Consulté le 06 avril 2024).
- Belgium.be. (n.d.). La Belgique, un état fédéral. *belgium.be*. Retrieved from https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/la_belgique_federale (Consulté le 13 avril 2024).
- Belgium.be. (n.d.). TVA. *belgium.be*. Retrieved from https://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/fiscalite_et_comptabilite/tva (Consulté le 13 avril 2024).
- BELLETRIST. (n.d.). Quotes. *belletrist.com*. Retrieved from <https://www.belletrist.com/quotes> (Consulté le 23 avril 2024).
- Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Capitalisme. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/capitalisme#:~:text=%E2%88%92%20Système%20économique%20et%20social%20qui,socialisme%2C%20communisme>. (Consulté le 05 mai 2024).
- Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Culture. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/culture> (Consulté le 05 mai 2024).
- Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Création. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/création> (Consulté le 05 mai 2024).
- Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Industrie. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/industrie> (Consulté le 05 mai 2024).
- Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Livre. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/livre> (Consulté le 05 mai 2024).
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexical. (n.d.). Magazine. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/magazine> (Consulté le 03 mai 2024).
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexical. (n.d.). Marque-page. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/marque-page#:~:text=Petit%20rectangle%20de%20papier%2C%20de,où%20en%20reprendre%20la%20lecture>. (Consulté le 03 mai 2024).
- Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales (n.d.). Média. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://cnrtl.fr/definition/academie9/média//0#:~:text=Tout%20moyen%20de%20commu>

- nication%20servant,la%20télévision%20sont%20des%20médias. (Consulté le 07 mai 2024).
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexical. (n.d.). Téléphone. *cnrtl.fr*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/téléphone#:~:text=%E2%88%92%20Dispositif%20qui%20permet%20de%20correspondre,Téléphone%20acoustique%2Fpar%20tubes>. (Consulté le 04 mai 2024).
 - Cestes, M. (2023, 16 juin). Qu'est-ce qu'une adresse e-mail, et comment ça fonctionne ?. *caminteresse.fr*. Retrieved from <https://www.caminteresse.fr/societe/quest-ce-quune-adresse-e-mail-et-comment-ca-fonctionne-11188928/> (Consulté le 03 mai 2024).
 - Dahmani, S. (2024, 02 avril). 11 outils de communication à utiliser. *blog.hubspot.fr*. Retrieved from <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-de-communication> (Consulté le 02 mai 2024).
 - Dynamique Entrepreneuriale. (2023, 18 février). Les méthodes de communication traditionnels. *dynamique-mag.com*. Retrieved from <https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099> (Consulté le 02 mai 2024).
 - Fédération Wallonie-Bruxelles. (n.d.). Aides, bourses, subsides. *promotiondeslettres.cfwb.be*. Retrieved from <http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=1370> (Consulté le 13 avril 2024).
 - Fédération Wallonie-Bruxelles. (n.d.). Fonds d'aide à l'édition. *lettresetlivre.cfwb.be*. Retrieved from <http://www.lettresetlivre.cfwb.be/index.php?id=11664#:~:text=Le%20Fonds%20d'Aide%20à,à%20épuisement%20des%20montants%20disponibles.&text=Quel%20montant%20%3F,prêt%20est%20de%2025.000%20€>. (Consulté le 13 avril 2024).
 - Fédération Wallonie-Bruxelles. (2019, 05 avril). Le prix unique du livre, enfin une réalité !. *federation-wallonie-bruxelles.be*. Retrieved from https://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail_article&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bpublicati on%5D=2814 (Consulté le 14 avril 2024).
 - Futura-Sciences. (n.d.). Google : qu'est-ce que c'est ?. *futura-sciences.com*. Retrieved from <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/google-google-3987/> (Consulté le 03 mai 2024).

- Granger, L. (2023, 13 avril). Quels sont les moyens de communication ?. *manager-go.com*. Retrieved from <https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm> (Consulté le 07 mai 2024).
- Hassani Idrissi, R. (2022, 24 juin). Marketing omnicanal : le nouveau parcours client qui révolutionne la puissance de vos campagnes !. *appvizer.fr*. Retrieved from <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/automatisation-marketing/marketing-omnicanal> (Consulté le 24 mai 2024).
- Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises. (n.d.). Des formations pour des métiers d'avenir. *ifapme.be*. Retrieved from <https://www.ifapme.be> (Consulté le 19 mai 2024).
- Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises. (2024, 13 mai). Libraire. *ifapme.be*. Retrieved from <https://www.ifapme.be/formations/chef-dentreprise/libraire-hfx> (Consulté le 23 avril 2024).
- Itshak Levy, M. (2023, 09 novembre). Qu'est-ce qu'un blog et pourquoi en tenir un ?. *wix.com*. Retrieved from <https://fr.wix.com/blog/pourquoi-creer-un-blog> (Consulté le 02 mai 2024).
- La Superboite. (2023, mai). La charte graphique : le guide indispensable pour votre identité visuelle. *lasuperboite.be*. Retrieved from <https://www.lasuperboite.be/charte-graphique-definition/> (Consulté le 02 mai 2024).
- LE FIGARO.fr. (n.d.). Bernard Pivot. Citation. *evene.lefigaro.fr*. Retrieved from <http://evene.lefigaro.fr/citations/bernard-pivot?page=2> (Consulté le 18 mai 2024).
- LE PARISIEN. (n.d.). Jacques Chirac. Citation. *citation-celebre.leparisien.fr*. Retrieved from <https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/culture?page=2> (Consulté le 07 avril 2024).
- Les librairies indépendantes. (n.d.). Devenir libraire. *leslibrairiesindependantes.be*. Retrieved from <https://www.leslibrairiesindependantes.be/devenir-libraire> (Consulté le 23 avril 2024).
- Les librairies indépendantes. (n.d.). *leslibrairiesindependantes.be*. Retrieved from <https://www.leslibrairiesindependantes.be/librel-be> (Consulté le 04 mai 2024).
- Les librairies indépendantes. (n.d.). Non à la TVA de 9% sur le livre !. *leslibrairiesindependantes.be*. Retrieved from <https://www.leslibrairiesindependantes.be/la-vie-du-livre/281-non-a-la-tva-de-9-sur-le-livre> (Consulté le 13 avril 2024).

- Les librairies indépendantes. (n.d.). Qui sommes-nous ? Que faisons-nous ? *leslibrairiesindependantes.be*. Retrieved from <https://www.leslibrairiesindependantes.be/notre-association/que-faisons-nous> (Consulté le 23 avril 2024).
- Librel.be – La plus grande librairie de Belgique (n.d.). *librel.be*. Retrieved from <https://www.librel.be> (Consulté le 04 mai 2024).
- Place2Business. (2016, 15 mars). Un partenariat, c'est quoi. *place2business.be*. Retrieved from <https://www.place2business.be/fr/fiche-documentaire/1/Pourquoi> (Consulté le 10 mai 2024).
- PrintOclock. (n.d.). Brochure. *printoclock.com*. Retrieved from <https://www.printoclock.com/brochures/brochure-definition> (Consulté le 02 mai 2024).
- RTL.be. (2019, 03 avril). Un prix unique pour le livre partout en Belgique, y compris à Bruxelles : qu'est-ce que cela va changer pour votre portefeuille ? *rtl.be*. Retrieved from <https://www.rtl.be/actu/un-prix-unique-pour-le-livre-partout-en-belgique-y-compris-bruxelles-quest-ce/2019-04-03/article/200878> (Consulté le 13 avril 2024).
- RTBF.be. (2018, 22 janvier). Enfin un prix unique du livre en Wallonie mais pas encore à Bruxelles. *rtbf.be*. Retrieved from <https://www.rtbf.be/article/enfin-un-prix-unique-du-livre-en-wallonie-mais-pas-encore-a-bruxelles-9812652> (Consulté le 09 avril 2024).
- RTBF.be. (2023, 11 mars). Réforme fiscale : les librairies francophones inquiètes d'une possible hausse de la TVA sur les livres. *rtbf.be*. Retrieved from <https://www.rtbf.be/article/reforme-fiscale-les-librairies-francophones-inquietes-dune-possible-hausse-de-la-tva-sur-les-livres-11165494> (Consulté le 13 avril 2024).
- Sacré, J-F. (2020, 31 décembre). Le prix du livre est désormais le même partout. *lecho.be*. Retrieved from <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/le-prix-du-livre-est-desormais-le-meme-partout/10274459.html> (Consulté le 14 avril 2024).
- Schmitz, B. (2022, 05 janvier). La pandémie a permis aux livres de se refaire une nouvelle santé. *rtbf.be*. Retrieved from <https://www.rtbf.be/article/la-pandemie-a-permis-aux-livres-de-se-refaire-une-nouvelle-sante-10908758> (Consulté le 06 avril 2024).
- SHAPE = Supreme Headquarters Allied Powers Europe. (n.d.). *shape.nato.int*. Retrieved from <https://shape.nato.int> (Consulté le 20 mai 2024).
- Université Catholique de Louvain. (n.d.). Le métier de libraire et ses techniques. *uclouvain.be*. Retrieved from <https://uclouvain.be/cours-2023-lclib2002> (Consulté le 23 avril 2024).

- Université de Liège. (n.d.). Édition et métier du livre. *infocom.uliege.be*. Retrieved from https://www.infocom.uliege.be/cms/c_4687526/fr/infocom-edition-et-metiers-du-livre (Consulté le 23 avril 2024).
- VRTnws. (2016, 08 octobre). Dès 2017, le prix du livre sera réglementé en Flandre. *vrt.be*. Retrieved from https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2016/10/08/des_2017_le_prixdulivreserareglementeenflandre-1-2788150/ (Consulté le 13 avril 2024).

