

Accès à l'information, relations rapides avec les fournisseurs, communication avec les clients, Internet a modifié les pratiques et les mentalités dans la librairie.

Tout, tout de suite

en une heure, ce mardi matin-là, Michel Bazin a reçu dix mails sur la messagerie de sa librairie Lucioles à Vienne. Et la majorité d'entre eux ont été directement dirigés vers la poubelle sans avoir été ouverts, d'un geste presque mécanique, pendant que le libraire répondait au

téléphone à la question de *Livres Hebdo*: qu'est-ce qu'Internet a changé à votre métier? Le premier constat est facile à faire: en librairie, ces dernières années, le courrier électronique a remplacé en grande partie le courrier, le fax et le téléphone. Plus de rapidité, plus de fiabilité, plus d'économies (de papier notamment) pour les libraires, Internet, concrètement, c'est d'abord le mail. Plus globalement, si le Web n'a pas révolutionné les pratiques de façon spectaculaire, il a modifié malgré tout assez profondément la relation aux fournisseurs et aux clients en accentuant la dématérialisation des échanges, déjà largement amorcée par ce changement majeur qu'a été l'informatisation des commandes et du stock dans les points de vente.

Un outil supplémentaire. Lettres d'informations régulièrement reçues par mails, consultations de sites Web des éditeurs et des distributeurs, abonnements à des services professionnels spécialisés en ligne, comme Electre ou Dilicom, accès à un très grand nombre de sources documentaires... Selon leur profil et celui de leur magasin, tous les libraires ne font pas le même usage de ce nouveau média et, en fonction de leur degré d'addiction, n'envisagent pas les mêmes conséquences sur leur métier. Alain Panaget, libraire d'expérience, aujourd'hui responsable commercial de la librairie Sauramps, juge très intéressante la fonction d'alerte et de suivi sur les parutions que remplissent selon lui les mails, tout en considérant Internet comme « un outil supplémentaire et complémentaire » dont la librairie aurait tort de se priver, mais qu'il ne faut pas sacraliser. L'avantage du courrier électronique est lié également au mode de fonctionnement

spécifique de cette librairie montpelliéraine et en particulier au travail sur les nouveautés effectuées par les libraires en amont: « Nous demandons de plus en plus aux éditeurs de nous fournir par ce canal des fiches argumentaires sur les ouvrages à paraître. »

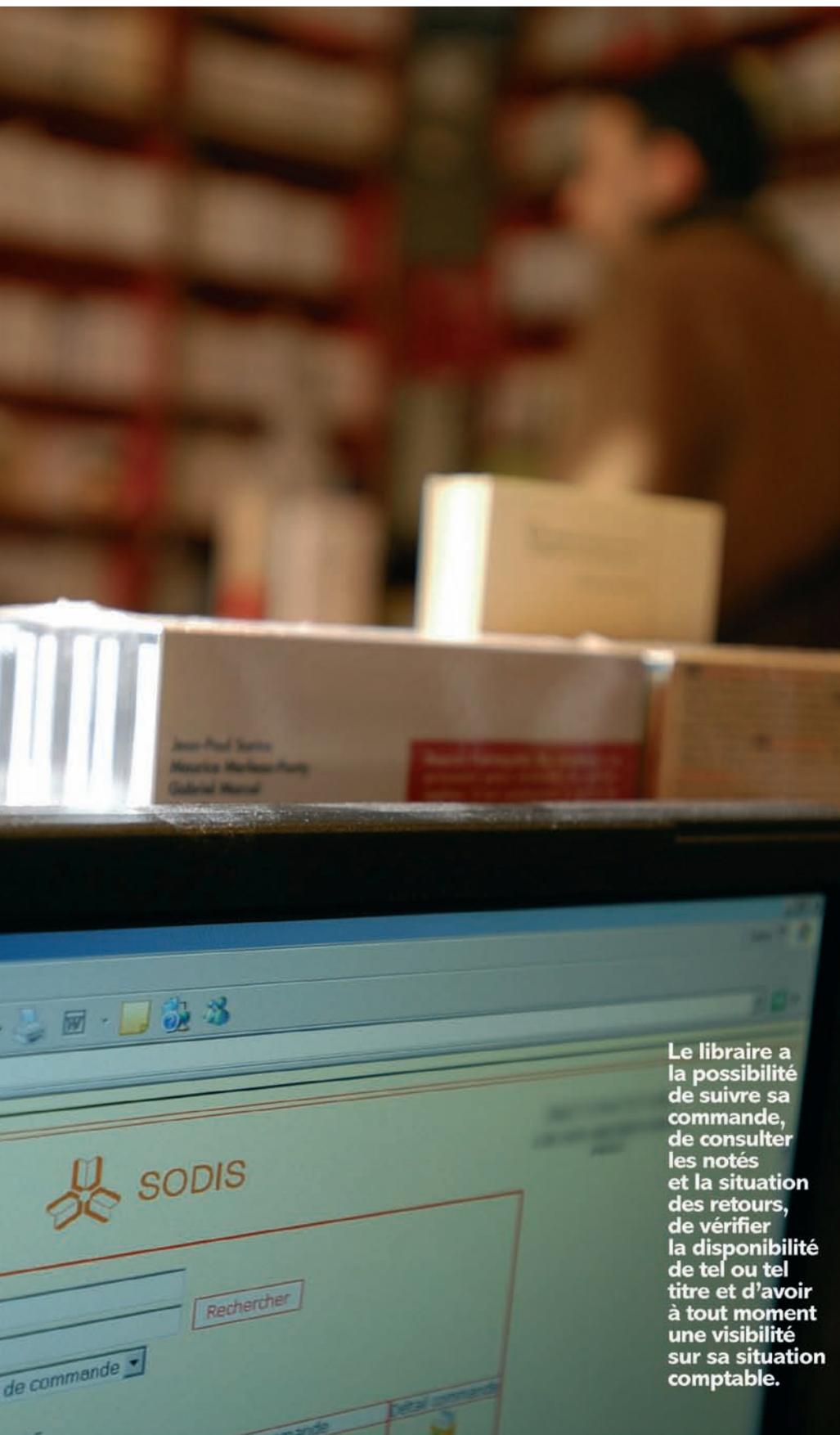
Elisabeth Cerruti, aux Sandales d'Empédocle, juge elle aussi très utile comme mémo et petits rappels les lettres d'informations adressées par messagerie électronique par les éditeurs à la librairie. Surtout, elle constate que c'est un moyen très efficace de faire circuler les informations auprès de l'équipe de douze personnes qui travaillent dans le point de vente de Besançon. « Le gros plus, c'est que ce sont des informations que l'on peut traiter extrêmement vite », estime-t-elle. Et puis, il y a la trace écrite, avantage important par rapport au téléphone. Bref, très pratique pour des messages courts et concrets, mais pas question de recevoir les épreuves de service de presse en PDF à imprimer...



LUCIOLES

« Internet a facilité et resserré les liens professionnels entre les libraires »
Michel Bazin
(Lucioles, Vienne).

Collecte et mise en commun de données. Quels messages retiennent l'attention de Michel Bazin? « Ce qui m'intéresse prioritairement et m'est précieux, ce sont les informations envoyées par le SLF et par les membres du groupement (*Initiales*), observe-t-il. Il faut reconnaître que, sur cet aspect, Internet a facilité et resserré les liens professionnels entre les libraires. Nous communiquons énormément entre nous pour échanger nos impressions de lecture ou nos coups de cœur. » Et sur la page d'accueil du site du groupement, les adhérents proposent aux visiteurs ce sondage: « Seriez-vous intéressés par la vente en ligne des livres chroniqués sur le site? » En rapprochant du moins virtuellement les libraires entre eux, Internet a permis le regroupement par communautés d'intérêts, a rendu plus simples la collecte et la mise en commun de données sur l'activité, autrefois éparpillées. Les utilisateurs de sites comme Datalib.net (1) apprécient cette possibilité de pouvoir avoir un aperçu de ce qui se passe chez les autres. Bref d'être moins isolé dans son métier.



OLIVIER BIGNON

aux livres qui « vont dans le sens du marché », le flux, la masse... En clair, l'inverse du cœur de son « boulot de libraire qui consiste au contraire à inciter à choisir le livre d'à côté », à être dans la sélectivité et l'engagement. Ce qui n'est pas incompatible, lui rétorquent les conquies...

Les limites de la dématérialisation. Autre changement notable et visiblement plutôt apprécié, c'est l'accès immédiat et à tout instant à des informations commerciales sur les sites en ligne des fournisseurs : le libraire a la possibilité de suivre sa commande, de consulter les notés et la situation des retours, de vérifier la disponibilité de tel ou tel titre et d'avoir à tout moment une visibilité sur sa situation comptable. Evidemment, ces nouvelles pratiques plus ou moins induites par l'utilisation généralisée d'Internet posent des questions. Et les libraires s'inquiètent de la dérive plus insidieuse qui pourrait, à terme, conduire les éditeurs à supprimer des intermédiaires comme les représentants. Car pour tous, c'est une évidence, Internet, aussi rapide et performant soit-il, ne peut pas remplacer le contact direct. « Le représentant est plus interactif qu'Internet et reste notre principale source d'infos », insiste Michel Bazin. Petits et moyens éditeurs ont d'ailleurs bien compris que la dématérialisation de l'information avait ses limites et que pour leur production, envoyer une annonce de parution et un dossier de présentation d'un livre, balancé en fichiers joints tous azimuts par liste de diffusion sur le Net revenait à jeter une bouteille à la mer. Alain Panaget, même s'il pense, à l'instar de ses confrères, « que le rapport humain apporte un plus », voit quant à lui une opportunité de redéfinir le rôle du représentant en concentrant la relation avec le libraire sur les choses les plus fondamentales : ainsi, privilégier l'information par mails, pour les livres qui ne méritent pas d'être présentés, pour pouvoir échanger directement autour de la partie de la production qui a besoin qu'on s'y attarde. Quoi qu'il en soit, sans pouvoir en mesurer encore tous les effets, Internet n'est pas un élément neutre dans le processus d'évolution de la relation entre représentants et libraires qui va être en jeu dans les prochaines années...

Le libraire a la possibilité de suivre sa commande, de consulter les notés et la situation des retours, de vérifier la disponibilité de tel ou tel titre et d'avoir à tout moment une visibilité sur sa situation comptable.

Dans le quotidien des libraires, le temps passé devant l'écran de l'ordinateur s'est considérablement allongé. De plus en plus souvent, on peut accéder à la grande Toile dans les librairies, et parfois le premier réflexe du vendeur est de s'y connecter quand un client lui demande un renseignement. Via les moteurs de recherche, la consultation a augmenté la réactivité par rapport aux demandes, y compris les plus approximatives, des acheteurs et permet de répondre aux sollicitations les plus variées. Par ailleurs, Internet a aussi modifié la manière de communiquer vers les clients : l'envoi par mails des programmes d'animation se généralise un peu partout. *Lucioles infos* est adressé à 1 300 personnes et Elisabeth Cerruti, qui voit là un moyen de supprimer les coûts d'envois par la poste, « très élevés », est en train de constituer un fichier clients.

Mais les changements s'observent dans les deux sens. Marie-Rose Guarniéri affirme vivre en direct certaines modifications dans le comportement de ses clients : « Internet modifie notre rapport au temps en imposant un rythme presque contradictoire avec celui du livre. » La pulsion du « tout, tout de suite » que satisfait Internet s'impose partout. « J'ai de plus en plus de clients qui ne supportent pas d'attendre : si vous n'êtes pas tout de suite disponible pour eux et pour eux seuls, ils tournent les talons et s'en vont. » Avec Internet, le libraire a découvert l'impatience.

VÉRONIQUE ROSSIGNOL

(1) Voir une instructive et pleine d'humour Petite histoire d'Internet sur le site de Datalib.net.

Mais pour tous, le risque (déjà là) est de crouler sous la masse d'informations. « Trop d'infos tue l'info », estime d'ailleurs Marie-Rose Guarniéri qui ne partage pas l'engouement pour Internet qu'elle observe chez ses confrères libraires. Pour elle, c'est la grande illusion du réseau où l'on singe la communication. Et quitte à passer pour une horrible ringarde, ce dont elle se moque comme de son dernier blog, elle voit plutôt en Internet le brouillage, l'absence de hiérarchie dans les informations, l'aspect impersonnel et froidement technique des relations, la prime

Librairie des Abbesses, Paris.