

## LE PETIT COMMERCE DE L'INDÉPENDANCE

Construction matérielle et discursive de l'indépendance en librairie

Sophie Noël

Presses de Sciences Po | « Sociétés contemporaines »

2018/3 N° 111 | pages 45 à 70

ISSN 1150-1944

ISBN 9782724635706

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

© Presses de Sciences Po. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Sophie NOËL

## Le petit commerce de l'indépendance Construction matérielle et discursive de l'indépendance en librairie

Partant de l'hypothèse que l'indépendance constitue une ressource symbolique centrale dans la lutte opposant les différents acteurs du marché du livre, cet article s'intéresse aux librairies indépendantes créées depuis le tournant des années 2000, dans un contexte marqué à la fois par la dégradation des conditions économiques de leur activité et par la forte valorisation de leur rôle culturel. Il s'agit de comprendre comment se construit une identité d'acteur culturel indépendant dans un cadre commercial aussi contraignant que celui de la librairie, tout en observant comment cette dernière est concrètement mise en scène, notamment grâce à l'analyse des dispositifs déployés lors de la sélection et de la recommandation des ouvrages, mais aussi lors des moments de médiation (lectures, animations). L'analyse montre que la librairie indépendante opère une synthèse entre des éléments identitaires complexes et parfois contradictoires – petit commerçant, artisan, militant de la culture – tout en étant porteuse d'une vision du monde social qui s'inscrit dans les mouvements de remise en cause des échanges marchands traditionnels.

### Trading on Independence

#### Material and Discursive Construction of Independence in Bookshops

This article focuses on independent bookshops established at the turn of the 21<sup>st</sup> Century, in a context marked by the slow erosion of their market share and the increasing valorisation of their cultural role. Its main hypothesis is that independence constitutes a symbolic resource playing a central role in the struggle between the different actors within the book market. It aims to (i) understand the construction of an independent cultural business identity within the constraints of a commercial framework, and (ii) analyse how this identity is played out, specifically through the observation of selection and recommendation techniques, together with mediation events (readings, animations). It shows that independent bookshops operate a synthesis between several complex, and at times contradictory, identity features: that of small business owner, artisan and cultural "activist." And that they also resonate with a vision of the social world that is closely tied up with movements challenging traditional commercial transactions.

À l'heure où les intermédiaires culturels traditionnels sont fragilisés par les transformations induites par l'économie numérique (Benghozi et Paris, 2014), le libraire indépendant fait figure d'exception. Le notable un peu terne des années 1950 s'est mué en une figure socialement valorisée, résistant culturel face à l'homogénéisation de la culture et source de conseil fiable pour s'orienter dans l'océan de la production éditoriale. La librairie indépendante en tant que lieu social et culturel à préserver bénéficie par ailleurs d'un soutien important des éditeurs et des pouvoirs publics qui multiplie depuis plusieurs années les déclarations en faveur de

ce « maillon central » de la chaîne du livre<sup>1</sup>, ainsi que l'illustre la dotation de 18 millions d'euros au « Plan librairie » en 2015 par le ministère de la Culture et de la Communication.

Or si la librairie est un secteur traditionnellement bien étudié par les historiens (notamment Leblanc et Sorel, 2008), il existe peu de données sociologiques sur ce secteur en France, sans doute du fait de son appartenance au secteur du commerce<sup>2</sup> et de sa proximité avec l'univers de la boutique (Gresle, 1981b ; Mayer, 1993), à la différence d'intermédiaires plus « nobles » dans la hiérarchie des objets en sociologie de la culture, comme les éditeurs, les producteurs de cinéma ou les galeristes d'art (Jeanpierre et Roueff, 2014). 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 », comme le montrent les travaux qui leur ont été consacrés (Leblanc, 1998 ; Miller, 2006 ; Pinhas, 2009 ; Chabault, 2017), et cette particularité est d'autant plus revendiquée aujourd'hui que leur position commerciale s'érode face à la concurrence de nouveaux acteurs, au premier chef Amazon.

S'intéresser aux librairies indépendantes permet par conséquent d'étudier comment se construit une identité d'acteur culturel indépendant dans un cadre fortement commercial, les dispositions mobilisées par les libraires pour y parvenir ainsi que les tensions qui en découlent. Notre ambition est de comprendre comment cette identité de métier, laquelle « suppose l'existence d'une "communauté" au sein de laquelle se transmettent "des manières de faire, de sentir et de penser" qui constituent à la fois des valeurs collectives et des repères personnels » (Dubar, 2000 : 116) s'élabore de manière pratique, tant sur le plan rhétorique que matériel, au sein de l'espace de la librairie. Dans la lignée des « pionniers » des années 1970, les libraires indépendants de création récente élaborent une synthèse entre la figure du petit commerçant et celle de l'animateur culturel que vient cristalliser le vocable « indépendant ». Ils permettent de ce fait d'aborder sous un angle renouvelé la tension classique entre commerce et culture, en se plaçant au croisement de plusieurs perspectives théoriques : l'économie des biens symboliques (Bourdieu, 1994), les travaux sur l'intermédiation marchande (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) et les dispositifs de cadrage des biens (Smith Maguire et Matthews, 2012), tout en prenant appui sur les travaux en sociologie des indépendants (Jaeger, 1982 ; Gresle, 1981a ; Zarca, 1986).

1/ La publication de plusieurs rapports sur la situation de la librairie indépendante, dont celui de Patrick Cahart (1988) et de Gaston Gallimard (2007) a contribué à cette prise de conscience.

2/ La nomenclature NAF 2008 de l'INSEE comptabilise les libraires dans la sous-classe « Commerce de détail de livres en magasins spécialisés » (4761Z).

Dans le cadre de cet article, le choix a été fait de s'intéresser aux librairies ouvertes au tournant des années 2000, dans un contexte marqué à la fois par la dégradation des conditions commerciales de leur activité et par la valorisation croissante de leur rôle culturel et social (voir l'encadré Méthodologie). Il ne s'agit donc pas ici d'une photographie de l'espace, extrêmement hétérogène, de la librairie indépendante, mais d'une incursion dans un segment particulier de celle-ci. Notre hypothèse est que l'indépendance, au-delà d'être une caractéristique juridique aisément repérable, et somme toute fort banale puisque la grande majorité des librairies « physiques » hors enseignement relèvent de cette catégorie, constitue une ressource symbolique dans la lutte opposant les différents acteurs du marché. La mise en avant de l'indépendance, avec toute l'imprécision qui caractérise le terme, permet aux libraires de défendre leur position tout en minimisant les contradictions entre un rôle affirmé dans la production de la valeur symbolique des livres et un cadre commercial ne leur laissant que peu d'autonomie. Car en dépit d'un environnement réglementaire protecteur avec un taux de TVA réduit (5,5 %) et la loi sur le prix unique du livre qui interdit l'ajustement par le prix entre différents canaux de vente, les librairies ont dû affronter plusieurs évolutions défavorables (Chabault, 2014). À la forte concurrence de la grande distribution dans les années 1990 s'est ajoutée la progression constante des sites de vente en ligne, aujourd'hui à égalité avec elles en termes de part de marché (18,5 % en 2016<sup>3</sup>). Pour autant, les librairies indépendantes demeurent l'un des premiers réseaux de vente de détail de livres en France avec un nombre d'unités relativement stable, voire en progression, attirant des profils atypiques<sup>4</sup>.

Après une première partie consacrée à l'analyse de la dimension tout à la fois floue et stratégique de la catégorie « indépendance » dans le secteur de la librairie, nous serons en mesure de dégager les fondements de l'identité professionnelle des libraires ayant récemment investi le métier, avant d'envisager la manière dont est concrètement mise en scène cette identité.

3/ Observatoire de l'économie du livre, 2017.

4/ En l'absence de chiffre fiable sur le nombre d'ouvertures et de fermetures, on doit se contenter du suivi réalisé par le magazine professionnel *Livres Hebdo*, selon lequel le nombre de librairies créées par an est en légère augmentation avec 40 ouvertures en 2016 (dont deux seulement dépassent 500 m<sup>2</sup>), 33 déménagements ou agrandissements et 32 reprises, contre une vingtaine de défaillances. Source : Charonnat, 2016.

## MÉTHODOLOGIE

L'enquête porte sur 18 librairies généralistes indépendantes, c'est-à-dire dont le responsable physique (gérant) est détenteur du capital, sans être propriétaire des murs, et qui n'appartiennent ni à une chaîne de librairies, ni à un éditeur, ni à une enseigne. Leur date d'ouverture s'échelonne entre 1994 et 2015 dans le cadre d'une création ou d'une reprise de librairie existante. Situées à Paris (en grande partie dans les nouveaux quartiers gentrifiés du nord-est parisien), en région parisienne et en régions, il s'agit d'établissements de taille petite à moyenne<sup>5</sup> comptant de 8 000 à 25 000 références pour une surface de vente comprise entre 45 et 200 m<sup>2</sup>, dont les effectifs vont de zéro à quatre salariés.

Vingt-deux entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des gérants ou co-gérants, et avec des responsables syndicaux et d'organismes publics. Ils ont été complétés par une analyse documentaire (presse professionnelle et généraliste, documents professionnels) ainsi que par des observations menées lors d'animations en librairie (lectures, rencontres) et lors des 3<sup>es</sup> Rencontres nationales de la librairie en juin 2015 à Lille.

## L'INDÉPENDANCE, UNE CATÉGORIE FLOUE ET STRATÉGIQUE

## ■ Un périmètre flottant

Mal cernée sur le plan statistique<sup>6</sup>, la catégorie librairie indépendante regroupe les points de vente spécialisés dans la distribution de livres neufs à l'exclusion des grandes surfaces alimentaires (GSA), des grandes surfaces culturelles de type Fnac ou Cultura, des réseaux de distribution de presse (Maisons de la presse, Relay), des réseaux détenus par un groupe extérieur à la librairie ainsi que des acteurs de la vente à distance. Elle compte ainsi près de 3 000 points de vente très hétérogènes dont la caractéristique commune est de ne pas appartenir à une enseigne ou à une chaîne (Rouet, 2007, p. 211), ce qui est trop peu distinctif pour former le socle d'une identité valorisante. Au-delà de cette définition par la négative, les différentes études sur la librairie indépendante (par exemple Ipsos, 2007 ; Xerfi, 2013) répartissent les structures en fonction de leur niveau de chiffre d'affaires, généralement de moins de 300 000 à plus de deux millions d'euros, et de leur taille, révélant de grandes disparités économiques. La catégorie est en effet suffisamment lâche pour englober de très

5/ Pour le Syndicat de la librairie française (SLF), les grandes librairies comptent plus de 100 000 références, les moyennes autour de 50 000, et entre 5 et 10 000 pour les plus petites (SLF, 2010).

6/ La librairie ne fait en effet pas l'objet d'un suivi régulier par l'appareil statistique national : à la différence de l'édition, elle ne bénéficie ni d'un code d'activité propre au sein de la nomenclature d'activités française ni d'une enquête annuelle de branche s'inscrivant dans le cadre des statistiques obligatoires. Source : Ipsos Culture et Observatoire de l'économie du livre, 2007.

grosses librairies telles Mollat à Bordeaux, troisième librairie de France par son chiffre d'affaires<sup>7</sup>, ainsi que de petites librairies à la limite du non-marchand.

On peut dès lors s'interroger sur le glissement sémantique qui s'est opéré depuis les années 1990 de l'appellation « librairie traditionnelle » à celle de « librairie indépendante » (Ozanne, 2008), qui présente l'avantage de rassembler des acteurs aux intérêts divers, et de cristalliser toutes les vertus, réelles et supposées, de la librairie idéale autour de valeurs aussi imprécises que consensuelles telles la diversité de l'assortiment et la qualité du conseil. Comme le rappelle Rouet (2007, p. 262), l'indépendance est à la fois une qualification et une revendication dans le secteur culturel, qui trouve son fondement dans la capacité des professionnels à « mettre en avant leur subjectivité, que ce soit de manière individuelle ou collective, dans un exercice pertinent de leur métier ». L'enjeu consiste donc à passer d'une position objective floue à un positionnement subjectif valorisant auprès du public et des acteurs institutionnels, tout en maintenant un périmètre de définition ouvert. Les critères retenus pour l'attribution du label LIR (Librairie indépendante de référence) créé en 2009 par le ministère de la Culture sur le modèle des cinémas d'art et d'essai<sup>8</sup> mettent l'accent, au-delà de l'indépendance économique, sur des critères qualitatifs qui sont en la matière révélateurs : la diversité de l'offre de titres en magasin et l'existence d'une animation culturelle régulière et de qualité<sup>9</sup>. Cette labellisation n'est pas sans rappeler la dénomination « vraies librairies » adoptée dans les années 1970-1980 pour désigner les magasins mettant l'accent sur l'assortiment et le conseil, sous une terminologie renouvelée. C'est cet aspect qualitatif que vont souligner inlassablement les libraires afin de dégager une identité de métier porteuse de valeurs à la fois pour eux-mêmes et pour leurs clients.

L'enjeu consiste à passer d'une position objective floue à un positionnement subjectif valorisant auprès du public et des acteurs institutionnels.

## ■ Des profils « atypiques »

S'il n'existe pas de données sur les caractéristiques socio-démographiques des responsables de librairie, l'enquête menée les situe

7/ Source : Normand, 2018. Mollat a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires d'un peu plus de 25 millions d'euros.

8/ Le label est accordé pour trois ans et concerne 527 librairies en 2016. Ces dernières doivent remplir un certain nombre de conditions liées à l'étendue de leur assortiment, à la part des frais de personnel dans leur chiffre d'affaires et à l'organisation d'animations culturelles. Les librairies remplissant les critères d'attribution peuvent être exonérées de la fiscalité locale des entreprises. Sur les critères d'attribution, voir [http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/libraire/lr\\_un\\_label\\_de\\_reference/label\\_mode\\_d\\_emploi/](http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/libraire/lr_un_label_de_reference/label_mode_d_emploi/) (en ligne).

9/ Un second label moins restrictif, « Librairies de référence », a été créé à la demande du SLF afin de ne pas exclure les librairies appartenant à des groupes d'édition comme la librairie Compagnie à Paris.

dans la lignée des intermédiaires culturels évoqués par Bourdieu (1979) liés aux tâches de présentation et de représentation, issus de la nouvelle petite bourgeoisie et dotés d'un capital culturel plus important que leurs ressources économiques. Les profils des responsables étudiés correspondent également toujours au constat dressé par Frédérique Leblanc il y a presque deux décennies (1998), selon lequel les libraires sont « les plus diplômés des commerçants » : le nombre de bac + 5, et même bac + 8 est important (quatre responsables ont un doctorat), avec plusieurs « faux autodidactes » (Poliak, 1992) issus des classes moyennes ayant quitté le système scolaire sans diplôme correspondant à leur milieu social d'origine. L'âge moyen se situe entre 40 et 50 ans et la répartition hommes/femmes est équilibrée, ce qui correspond de fait à une surreprésentation masculine dans un secteur où les femmes représentent les deux tiers des effectifs salariés<sup>10</sup>.

Deux profils principaux peuvent être dégagés : celles et ceux qui ont suivi la filière du livre depuis leur entrée dans la vie active, accumulant les expériences dans diverses structures (bibliothèques, librairies, associations culturelles) avant de monter leur projet, le plus souvent avec un ou plusieurs associés et grâce à un emprunt bancaire et diverses aides publiques. Formés « sur le tas » ou dotés d'un diplôme spécialisé type DUT « Métiers du livre » pour les plus jeunes, ils passent du salariat à l'indépendance, qui représente une forme de promotion sociale (Castel, 1995).

Un deuxième groupe est constitué de personnes venues à la librairie par des chemins détournés, après des ruptures professionnelles plus ou moins marquées, tel cet ancien directeur informatique, formé au cinéma à l'école Louis Lumière, qui a racheté une librairie à Paris à la cinquantaine avec ses indemnités de licenciement. La librairie fait typiquement office de « deuxième chance » pour des personnes issues des classes moyennes et supérieures, plutôt diplômées, cherchant à ajuster à mi-parcours identité professionnelle et aspirations à la culture. Elle sert également de refuge pour les franges cultivées de la petite bourgeoisie menacées de déclassement car dotées de titres scolaires élevés – par exemple un doctorat en sciences sociales – mais peu rentables sur le marché du travail. Le caractère ouvert du métier de libraire<sup>11</sup>, qui ne requiert ni diplôme ni certification professionnelle à l'entrée (Mauger, 2007), même si un

10/ SLF, 2009, p. 63.

11/ Frédérique Leblanc rappelle que les libraires ont échoué au XIX<sup>e</sup> siècle à s'organiser sur le modèle des professions établies, en cherchant à contrôler l'accès à la profession (Leblanc, 1998). Des modules de formations de deux semaines (« Créer ou reprendre une librairie ») sont ainsi proposés à l'INFL (Institut national de formation de la librairie).

minimum de capitaux à investir est un prérequis nécessaire à l'installation, donne la possibilité à ces différents profils d'inventer une position sociale valorisante, à défaut d'être rémunératrice. Ce phénomène a sans doute également à voir avec l'attraction persistante exercée par le non-salariat, comme en témoigne l'émergence des nouveaux commerçants issus de la classe moyenne diplômée dans les quartiers gentrifiés de la capitale (Leblanc, 2017).

Le fait que plusieurs des responsables rencontrés soient issus du monde de l'entreprise (finance, informatique, publicité, etc.) n'est pas anodin. Leur expérience préalable et leur goût pour les chiffres offrent des garanties pour la bonne gestion d'un commerce. Une responsable issue du secteur informatique indique ainsi qu'elle a « peaufiné » un business plan qui lui a permis de convaincre les banques de lui accorder un prêt de 15 000 euros, tandis qu'un autre, docteur en philosophie, souligne l'importance de son goût pour la gestion et la logistique dans le succès de sa librairie. Dans leur grande majorité, les gérants rencontrés font preuve d'un pragmatisme assumé vis-à-vis de la gestion : « Les chiffres, l'aspect financier, ça ne me rebute pas du tout » (Paris, 32 ans, bac + 2). Pour autant, plusieurs libraires se caractérisent par des dispositions à l'engagement marquées, qui se manifestent par une vision de la librairie plus intransigeante : « L'assortiment, c'est un outil politique, un outil de combat, pas juste des tables "coups de cœur" et des *goodies* près des caisses. Il ne faudrait pas réduire l'indépendance à son aspect culturel » (Paris, 43 ans, bac + 5).

## DES ASSURANCES À LA LIBRAIRIE

Marc, la quarantaine, a fait des études de sciences économiques jusqu'au DEA et a travaillé huit ans dans le secteur des assurances avant de se faire volontairement licencié. Ses parents sont enseignants, des exilés républicains espagnols de sensibilité anarchiste, « peu intellos » et « plutôt à gauche ». Il se définit comme « autant matheux que lettré », ayant suivi la filière scientifique sans trop y réfléchir, avec l'idée de devenir journaliste : « Et puis finalement on fait sciences éco et on se retrouve dans la filière... C'est des choix que finalement on ne maîtrise pas ». Dès le début de sa carrière, il prévoit « d'en sortir », une fois remboursé l'emprunt contracté pour financer ses études. Après avoir caressé l'idée d'ouvrir un lieu artistique pour accueillir artistes et écrivains, il s'oriente vers la librairie sans rien connaître du métier, puisant dans l'argent mis de côté : « Finalement je me suis dit que j'allais faire ma petite librairie à moi, m'entourer de livres ». En dépit de premières années difficiles sur le plan financier, il a réduit ses ambitions initiales, et travaille aujourd'hui avec trois associés.

## UNE IDENTITÉ PROFESSIONNELLE À L'INTERSECTION DE MULTIPLES DÉPENDANCES

Deux modèles distincts : celui du petit commerçant et artisan maître (relatif) de son activité, et celui de l'animateur culturel.

Pour les responsables de petites structures nouvelles, l'indépendance est nécessairement limitée dans un cadre commercial aussi contraignant que celui de la librairie, et ce d'autant plus qu'ils ne sont que très rarement propriétaires de leurs locaux<sup>12</sup> (gérance libre ou salariée), et qu'ils ont dû s'endetter et monter un dossier détaillé pour bénéficier des aides disponibles (voir encadré suivant). Mais cette part de liberté, aussi réduite soit-elle, constitue un fort ancrage identitaire qui façonne leur pratique au quotidien. Les valeurs qu'ils mobilisent se rattachent ainsi à deux modèles distincts : celui du petit commerçant et artisan maître (relatif) de son activité, et celui de l'animateur culturel élaborant une proposition éditoriale singulière en direction de sa clientèle, socle de sa compétence spécifique, ces deux modèles pouvant être perçus comme relevant du versant matériel et symbolique de leur activité.

### ■ « Je suis chez moi »

Une des dimensions centrales de l'indépendance en librairie réside dans le fait d'être son propre patron, de ne dépendre de personne, à l'image des artisans et petits commerçants (Jaeger, 1982). La fréquence de la formule « Je suis chez moi » chez les responsables interrogés est révélatrice d'une autonomie érigée en valeur cardinale (Dubar, Tripier et Boussard, 2011), en dépit d'un isolement parfois important et de rémunérations faibles au regard du volume de travail. L'exercice concret du métier révèle de plus l'existence de multiples dépendances, vis-à-vis des éditeurs comme des instances publiques, que vient clairement compenser « l'accès à une autonomie de type supérieur où l'accomplissement de la personne passe pour plus fondamentale que la réussite matérielle » (Gresle, 1981a, p. 490). Cet idéal de vie à l'opposé du travail aliéné conduit à un brouillage classique des frontières entre loisir et travail, comme le résume un libraire parisien (50 ans, bac + 8) : « Mon principe, c'est que je mélange le travail et le plaisir. Je suis toujours en train de travailler, je suis toujours en train de me faire plaisir ». La dimension vocationnelle du métier de libraire, rarement choisi par hasard, vient redoubler une quête d'autonomie et de félicité par le travail (Bajard

12/ Un quart des libraires sont propriétaires, à titre personnel ou à travers une société, des murs de la librairie. Ce taux s'abaisse à 8 % pour les librairies dont le chiffre d'affaires est inférieur à 300 000 euros. Source : Ipsos, 2007.

et Perrenoud, 2013) très affirmée, qui renvoie plus à l'*ethos* artisanal qu'à l'esprit d'entreprise (Zarca, 1986).

Pour être véritablement « indépendant », et au risque d'affirmer des évidences, le libraire doit vendre des livres, ce qui place d'emblée la dimension commerciale au cœur de son activité. À la différence d'autres intermédiaires de la sphère culturelle comme les éditeurs, qui présentent souvent leur travail comme désintéressé dans les petites structures indépendantes (Noël, 2012), le libraire se situe de plain-pied dans un environnement économique qui peut difficilement être mis à distance. Comme le souligne un responsable du Syndicat de la librairie française (SLF) : « Le libraire, le jour où il ouvre le rideau, il est dans l'économie. La sanction économique est immédiate, par le biais des charges, du loyer, du personnel. Il ne peut pas être hors marché ». Ce principe de réalité peut être source de contradictions pour les personnes ayant investi la librairie comme une alternative, et un « supplément d'âme » par rapport au monde de l'entreprise, dont plusieurs responsables sont issus (voir *supra*).

Pour d'autres, qui envisagent moins leur choix professionnel sous l'angle militant, elle est de l'ordre de l'évidence :

Moi je dis aux éditeurs un peu militants qui me font la leçon : « je suis un vil commerçant ». En tant que libraire, on est dans la juste mesure, on doit transiger. On est forcément un métier de compromis. Et ce n'est pas un travail moins noble que mes confrères qui sont dans la « pure création ». C'est un vrai travail, qui demande un effort intellectuel et culturel. (Paris, 42 ans, bac + 8)

Si le caractère commercial de leur activité est généralement assumé, et même revendiqué par les responsables des structures les plus importantes, il est toujours présenté comme un moyen au service d'un projet intellectuel, sous l'angle d'une rationalité matérielle<sup>13</sup> (Weber, 1995). La tension entre les considérations d'ordre comptable et d'ordre éthique est donc moins vive que dans le cas du programmeur de cinéma étudié par A. Pinto dans ce dossier, la nécessité du juste équilibre entre valeur économique et valeur symbolique – la première permettant la seconde – n'étant pas remise en question. Comme le souligne un libraire ayant frôlé à plusieurs reprises la faillite (Paris, 50 ans, Bac + 8) : « l'indépendance, c'est d'arriver à rendre nos librairies rentables ».

13/ Selon Max Weber (1995 : 130-131), la rationalité matérielle exprime d'autres exigences que comptables ou chiffrées (qui relèvent de la rationalité formelle) : exigences éthiques, politiques, utilitaires, de classe, etc.

## LES AIDES À LA LIBRAIRIE

Les dispositifs d'aides à la librairie se sont renforcés depuis les années 1980. Les premiers jalons ont été posés par l'ADELC<sup>14</sup> (Association pour le développement des librairies de création), dont la mission consiste à « favoriser la diffusion de la création éditoriale en apportant à des librairies les moyens de se développer et de conserver leur indépendance ». Cette structure associative fournit des aides majoritairement sous forme d'apport en compte courant avec remboursement à taux zéro, et plus rarement sous forme de subventions directes. 481 librairies ont été aidées depuis 1988, dont 144 aides à la création et 154 au rachat<sup>15</sup>. Le Centre national du livre (CNL), établissement public dépendant du ministère de la Culture et de la Communication a, pour sa part, versé en 2016 une enveloppe de 1 791 185 euros aux librairies qui se répartit entre des subventions à la création (montant moyen : 12 900 euros) et une aide à la valorisation du fonds (montant moyen : 4 697 euros). Il accorde également des prêts pour un montant moyen de 34 106 euros<sup>16</sup>. Les régions ont également développé différents dispositifs de soutien à la librairie indépendante, par le biais des centres régionaux ou agences du livre. À ces trois sources de financement a été ajouté en 2014 un fonds de 5 millions d'euros d'aide à la trésorerie géré par l'IFCIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles).

Il est difficile d'établir un profil financier type pour la création d'une librairie, les apports nécessaires étant très variables en fonction de la taille, du projet et de la localisation. Une petite librairie de 50 m<sup>2</sup> dans un quartier un peu excentré de Paris a pu être créée avec 75 000 euros, dont 30 000 de l'ADELC et 15 000 de prêt bancaire. Pour une structure plus importante en province (120 m<sup>2</sup>), 250 000 euros ont été nécessaires (moitié apport personnel, moitié prêt bancaire).

## ■ Un espace de liberté étroit

De la jouissance d'un espace « à soi » découle la volonté de maîtrise de l'assortiment, c'est-à-dire du choix d'ouvrages présentés dans l'espace de la librairie. Ce dernier est central dans la mesure où il engage le libraire, à la fois intellectuellement et financièrement, et reflète son identité singulière. La frustration exprimée face aux tentatives d'imposition de titres ou de nombre d'exemplaires par les « gros » diffuseurs<sup>17</sup> montre bien l'importance que revêt le contrôle de « ce qui entre » dans la boutique, aussi illusoire que soit parfois cette revendication pour les plus petites structures. Ces dernières ne bénéficient en effet que d'une très faible autonomie, ainsi que le

14/ Créée en 1988 par quatre éditeurs (Gallimard, Minuit, Le Seuil, La Découverte) avec le soutien du ministère de la Culture, l'ADELC a pour objectif d'apporter aux librairies aide technique et soutien financier.

15/ Source : <http://www.adelc.fr/> (en ligne).

16/ Source : <http://www.centrenationaldulivre.fr/> (en ligne).

17/ Les diffuseurs sont chargés de promouvoir les ouvrages des maisons d'édition qu'ils représentent auprès des détaillants (librairies et chaînes) grâce à des représentants qui assurent le suivi commercial des commandes.

souligne la gérante d'une librairie parisienne (45 m<sup>2</sup>) dans une situation économique qualifiée de « difficile » :

Je reçois encore des offices sauvages<sup>18</sup> de gros diffuseurs. Comme je n'ai pas de place pour stocker les livres, c'est des luttes infernales, de plus en plus dures. Alors je commande au minimum, à flux tendus. Pour moi, c'est un combat et un principe.

L'attachement viscéral à l'indépendance statutaire et aux prérogatives qui lui sont attachées (la maîtrise du choix des ouvrages) peut apparaître comme un moyen de compenser une dépendance économique parfois douloureuse vis-à-vis des éditeurs, comme dans le cas des petits viticulteurs face aux grandes entreprises de négoce (Bessière, 2011), avec des situations tout aussi contrastées. La perte de la maîtrise de leur assortiment par les libraires salariés de la Fnac et de l'ancienne chaîne Chapitre<sup>19</sup>, réduits à appliquer une grille unique décidée par la direction de l'enseigne, est ainsi souvent citée comme repoussoir. On sait que les libraires se sont construits contre l'identité de simples « vendeurs de livres » (Leblanc, 1998), et la mise en avant d'une subjectivité et d'un savoir-faire spécifique vient étayer ce refus, qui trouve son aboutissement dans l'expression « travailler le fonds ». Comme le résume un responsable du Syndicat de la Librairie française (SLF) : « un libraire qui n'a plus le choix de son assortiment, on lui enlève la sève de son travail ».

Concrètement, l'indépendance est ainsi assimilée à la possibilité de maintenir des titres du fonds (c'est-à-dire qui ne sont pas des nouveautés) et de promouvoir la production de petits éditeurs en affinité avec leurs goûts, ou encore d'opérer des choix apparemment peu rationnels sur le plan commercial, comme celui d'un rayon de poésie contemporaine ou d'un espace dédié à la littérature méditerranéenne, qui agissent comme autant de marqueurs de distinction : « J'en vends peu, mais les gens viennent de loin pour le voir. C'est un peu la marque de la librairie » (province, 44 ans, bac + 5). La marge de liberté est donc associée au versant culturel du métier, la dimension commerciale étant plus perçue comme subie. Une libraire du nord-est parisien (55 ans, bac + 8) affirme ainsi avec un plaisir non dissimulé réaliser « un petit boycott personnel » en accordant une place de choix à des petits éditeurs de littérature et de sciences humaines sur l'une des trois tables de présentation, tandis que les

18/ Les petites librairies dites de 2<sup>e</sup> niveau par les diffuseurs, c'est-à-dire dont le chiffre d'affaires est faible, doivent souvent affronter les « offices sauvages » de ces derniers, qui leur envoient certains titres qu'ils n'ont pas commandés, ou un nombre d'exemplaires supérieur à leur commande.

19/ 57 librairies Chapitre, détenues par le groupe Bertelsmann/France Loisirs ont été mises en liquidation fin 2013. 41 magasins ont été repris par des éditeurs ou libraires indépendants avec l'aide de l'ADELC.

*best-sellers* qu'elle apprécie peu sont relégués en bas des étagères. Une bonne partie de l'espace matériel de sa librairie est ainsi organisée de manière à refléter la hiérarchie propre au champ littéraire qu'elle entend promouvoir contre la logique commerciale, au nom de principes autonomes de régulation :

Le pouvoir de la librairie indépendante c'est de boycotter. Quand je n'apprécie pas le travail d'un éditeur, je ne prends plus qu'un exemplaire de ses nouveautés, et je ne les mets pas en avant. Ceux dont j'aime le travail, je prends tous leurs livres en trois exemplaires, et je les laisse sur les tables pendant un an.

Dans une librairie plus importante du nord de Paris, ce type de distinguo se traduit également par le nombre d'exemplaires commandés : 30 exemplaires pour une nouveauté littéraire appréciée (Éric Chevillard), contre un seul exemplaire pour un auteur « qu'on ne souhaite pas défendre », à l'instar d'Éric-Emmanuel Schmitt ou d'Amélie Nothomb.

Cet espace de liberté est d'autant plus précieux pour le libraire qu'il dispose d'une marge de manœuvre objectivement étroite : la Loi Lang lui a en effet enlevé la maîtrise des prix des ouvrages vendus au bénéfice des éditeurs<sup>20</sup>, et la relation avec ces derniers – par l'intermédiaire des diffuseurs – s'avère souvent tendue, notamment pour les petites librairies. Ces dernières doivent généralement batailler pour obtenir des taux de remise corrects, c'est-à-dire dépassant 35 %, quand les plus grosses bénéficient de 40 % et plus<sup>21</sup>. Situé tout au bout de la chaîne du livre, en position de dépendance vis-à-vis des éditeurs – amis culturels et ennemis économiques –, se présentant souvent comme étant « au service » des lecteurs et des auteurs, le libraire indépendant trouve dans la sélection et la valorisation des ouvrages présentés la possibilité d'affirmer une compétence culturelle, et sans doute de combler un besoin de reconnaissance. L'assortiment est ainsi « l'outil de l'émancipation (du libraire) comme de ce qui devrait être son égalité symbolique avec l'éditeur » (Thorel, 2013)<sup>22</sup>. L'équivalence faite par plusieurs libraires entre leur assortiment et une « ligne éditoriale » ou un « fonds », termes qui renvoient à l'univers de l'édition, est révélatrice d'une position sociale marquée par l'incertitude.

20/ Les libraires sont les seuls commerçants à ne pas maîtriser leurs prix en magasin, du fait de la loi Lang de 1981, qui accorde à l'éditeur le droit de fixer le prix de vente de ses livres. Les négociations avec les diffuseurs sont donc cruciales, et les petites librairies peinent généralement à négocier leurs conditions commerciales avec ces derniers.

21/ Sachant que les remises peuvent atteindre 55 % pour les chaînes et Amazon.

22/ Ce dernier qualifie d'ailleurs les libraires « d'hommes et femmes de l'ombre », « humbles serviteurs de quelque chose qui les dépasse » (*ibid.*).

Loin d'être anecdotique, l'attention (et l'espace) accordés au « fonds » fait du libraire l'allié « naturel » du cycle de longue durée de la production restreinte (Bourdieu, 1992) à l'heure de l'accélération des rotations des ouvrages en librairie. Elle peut le conduire à rappeler aux éditeurs les principes de fonctionnement d'un champ autonome :

Il faut qu'on arrête de systématiquement jouer le jeu de la nouveauté, et qu'on rappelle aux éditeurs que ce qui nous intéresse, c'est d'avoir la nouveauté en 1 exemplaire et pas en pile. La nouveauté qui nous intéresse, c'est celle qu'on a envie de défendre, qui fera notre fonds de demain. L'objectif de la nouveauté c'est ça, être le fonds de demain, et c'est notre rôle de librairie indépendante. (Banlieue parisienne, 49 ans, bac + 2)

Le prix décerné depuis 2008 par le groupement de librairies indépendantes Initiales<sup>23</sup> fournit encore une illustration de l'attachement des libraires à une certaine autonomie intellectuelle qui se manifeste par une temporalité partiellement déconnectée de l'actualité. L'argumentaire du prix propose d'« encourager ces éditeurs qui luttent contre l'oubli, qui offrent à de beaux livres un nouveau tour de piste » avec l'objectif de « ralentir le temps, à défaut de le suspendre »<sup>24</sup>. Il s'agit ici encore de « résister » – à la facilité, à la pression commerciale et médiatique... – et les entretiens montrent à quel point l'activité du libraire indépendant s'inscrit en permanence dans des rapports de force. La réalisation de ventes relativement importantes sur des titres peu commerciaux est ainsi soulignée à plusieurs reprises par le cogérant d'une librairie située dans une ville universitaire, lequel met en relief une forme de virtuosité : « on arrive à vendre 30, 40 exemplaires de titres hyper pointus qui sont mis en place à 300 exemplaires sur toute la France, on vend ça mieux que le Goncourt ! ».

L'activité du libraire indépendant s'inscrit en permanence dans des rapports de force.

## ■ Une offre raisonnée

La compétence spécifique du libraire repose sur un travail de sélection destiné à dégager une offre cohérente, opérant une synthèse entre ses goûts personnels et les attentes d'une clientèle donnée, entre l'affirmation d'une singularité et la prise en compte de contraintes commerciales. Il s'agit de « faire des propositions » (terme récurrent), d'envoyer des signaux d'autorité permettant d'aiguiller le public vers une « production de qualité » :

23/ Le groupement Initiales a été créé en 1997 et rassemble aujourd'hui 37 librairies. Sur les groupements de libraires, voir Leblanc, 2008.

24/ Source : *Initiales magazine*, 3, avril 2016, p. 3.

Nous, on est là pour faire le tri. On fait le tri et on propose. Faut mettre nos clients dans de bonnes conditions, des conditions de confiance. Leur dire parfois : « Non, ne prenez pas ça, c'est pas pour vous ». Et ils vous en sont reconnaissants. (Paris, 50 ans, bac + 8)

Le libraire indépendant se perçoit traditionnellement comme un passeur, mais aussi comme un formateur et une dimension pédagogique affleure souvent dans les propos, à l'opposé de la relation de service caractérisant les espaces commerciaux rationalisés (Miller, 2006, p. 65). Les libraires confrontés à la clientèle « très diversifiée » de certains quartiers sont ainsi imprégnés du modèle de l'éducation populaire. Les propos d'une ancienne établie en usine et militante du MLAC dans les années 1970 ayant ouvert une librairie de taille modeste à Paris en 2009 laissent ainsi deviner un idéal politique reconverti dans le commerce culturel : « Petit à petit, il y a un déplacement, les gens s'adaptent très bien. Si on me demande *Oui-Oui*, je dis que je ne l'ai pas, mais que j'ai *Émile*<sup>25</sup>, un petit héros très sympa ».

Le travail de construction de la valeur (Bessy et Chauvin, 2014) est ici flagrant, qui consiste à rendre certains biens légitimes en en dévalorisant d'autres, ou en les ignorant. Représentatifs des intermédiaires culturels qui sont leurs propres consommateurs idéaux (Bourdieu, 1979), les libraires diffusent une conception de la lecture qui doit beaucoup à leur capital culturel et à leur trajectoire personnelle. Pour la majorité d'entre eux, l'accès aux livres a revêtu une grande importance dans leur parcours de vie. À l'exemple des lectures de salut (Mauger et Poliak, 1998), les livres représentent un moyen de se perfectionner qu'ils mettent en pratique au quotidien : « Moi je ne lis pas pour passer le temps. Ce n'est pas un loisir, c'est une activité essentielle. J'ai acquis ma liberté et mon indépendance par la lecture » (Paris, 46 ans, bac + 8). Mais cette mission ne prend pas pour autant le pas sur les considérations économiques, la clé du succès résidant, de manière classique dans les industries culturelles, dans la péréquation entre production commerciale et ouvrages plus pointus, comme le souligne ce même libraire :

On est obligés d'être larges parce que si on ne vendait que ce qu'on aime, on ne vendrait pas beaucoup de choses. Je ne suis pas là que pour moi, je ne suis pas là que pour mes goûts. Après, il y a des choses qui me paraissent incompatibles avec ce que l'on veut défendre.

25/ *Oui-Oui* est un héros de livres pour enfants créé par la romancière britannique Enid Blyton en 1949, paru pour la première fois en français en 1962 dans la collection « Bibliothèque rose » d'Hachette ; *Émile* est un personnage créé par Vincent Cuvellier, édité par Gallimard Jeunesse.

C'est donc en composant son assortiment que le responsable de librairie décline sa « patte », sa manière de faire, et déploie une expertise à forte dimension subjective qui se traduit par tout un ensemble de signaux de jugement sur les œuvres. L'emploi de métaphores gastronomiques (« dosage subtil »), tel un cuisinier combinant les ingrédients pour produire une saveur unique, ou de l'image récurrente de « l'alchimie » est à ce titre révélateur. Le mode de classement des ouvrages, la sélection des livres mis en valeur sur les tables, le choix des thématiques des vitrines revêtent ainsi une grande importance, une librairie évoquant « une mise en scène permanente » dans laquelle est investie beaucoup d'énergie. Organiser sa vitrine en début d'été autour de petits éditeurs confidentiels (Macula, Les Presses du réel, L'Échappée, Harpo & Co) ou autour de la thématique des vacances (guides touristiques, romans à succès, cahiers de vacances) n'envoie évidemment pas les mêmes messages aux lecteurs potentiels.

À travers l'expression de goûts singuliers se dessine également la volonté de donner du sens à une offre pléthorique, de la « scénariser » afin de la rendre lisible pour le public. Le libraire indépendant se perçoit ainsi comme un antidote à l'offre commerciale presque infinie d'Amazon ou des livres services culturels avec leurs « tables entièrement dédiées aux meilleures ventes » (Guarnieri, 2006), affirmant une médiation non seulement active, mais surtout *alternative*. En ce sens, l'indépendance du libraire apparaît en continuité avec les valeurs d'authenticité et d'autonomie prônés par les producteurs indépendants dans les industries culturelles pour se différencier des productions *mainstream*, qu'il s'agisse de l'édition, du cinéma ou de la musique *indie* (Newman, 2009). Elle revêt également une dimension plus large, en proposant en creux un « contre-modèle » mobilisant des valeurs évocatrices du commerce alternatif.

## ENTRE ÉCHANGE SYMBOLIQUE ET TRANSACTION COMMERCIALE : LA MISE EN SCÈNE D'UN MODE DE CONSOMMATION ALTERNATIF

Une des caractéristiques du capitalisme moderne est la nature impersonnelle des échanges qui s'y produisent (Weber, 2006, p. 403 ; Simmel, 2013) et la librairie, comme d'autres commerces de proximité, s'inscrit clairement en opposition à ce modèle du fait de son caractère local, incarné, et présenté comme « authentique ». En cherchant à exprimer une économie à visage humain susceptible de « ré-enchanter » la relation commerciale, certains libraires

Certains libraires indépendants ne sont pas sans évoquer les formes d'échange pré-capitaliste.

indépendants ne sont pas sans évoquer les formes d'échange pré-capitaliste où la frontière entre espace domestique et professionnel tend à être brouillée.

### ■ Le subjectif et l'ineffable

Personnaliser la relation avec la clientèle est le meilleur moyen de se différencier des chaînes culturelles standardisées comme la Fnac, et plus encore d'Amazon, paradigme du caractère anonyme du capitalisme du XXI<sup>e</sup> siècle puisque la relation s'effectue avec des algorithmes. Les libraires indépendants célèbrent ainsi le caractère indépassable du « conseil »<sup>26</sup> prodigué par leurs soins, tandis qu'ils sont régulièrement présentés dans les médias comme des prescripteurs fiables dont les avis subjectifs sont valorisés (les « coups de gueule » et « coups de cœur » du libraire)<sup>27</sup>. La mise en avant de la personnalité du libraire, qui affiche sa partialité, voire parfois son mauvais caractère, va également dans ce sens.

Réduire l'incertitude est l'une des fonctions centrales des intermédiaires culturels sur un marché des singularités particulièrement vaste et incertain – 581 romans français et étrangers ont été publiés à la rentrée 2017. En ce sens, les librairies font office de dispositifs de jugement et de confiance chargés de dissiper l'opacité en orientant le choix des consommateurs (Karpik, 2007). La subjectivité de la recommandation du libraire, perçu tout à la fois comme professionnel et indépendant du milieu médiatique et littéraire, agit comme un gage de légitimité au moment même où les intermédiaires classiques tendent à être concurrencés par de nouvelles formes d'intermédiation profanes comme les blogs et les clubs de lecture en ligne.

Le prix n'étant pas un critère de différenciation valide dans l'univers du livre<sup>28</sup>, l'enjeu consiste à inscrire l'achat de livres, acte commercial somme toute banal, dans une expérience plus large et riche d'autres apports, à l'image des artisans d'art mettant en scène leurs productions comme des biens singuliers pour se différencier de la production industrielle (Jourdain, 2010). La campagne de

26/ La force de cet argument fait que le « conseil du libraire » est utilisé comme argument commercial par tous les libraires, y compris par les chaînes et les sites de vente en ligne.

27/ Les chroniques de libraires se sont multipliées à la radio et à la télévision. Voir par exemple l'émission « Le temps des libraires » sur France Culture, « Le coup de cœur du libraire » sur France Inter, ou encore les différentes interventions de Gérard Collard (LCL, France info), fondateur de la librairie La Griffie noire à Saint-Maur.

28/ La loi sur le prix unique en France interdit les remises au-delà de 5 %. Elle a été complétée en 2014 par l'interdiction de cumuler gratuitement des frais de port et remise de 5 %, visant explicitement Amazon.

communication nationale lancée par SLF en 2014 pour valoriser les libraires indépendants avait ainsi pour slogan « Entrez ici, vous êtes ailleurs », choisi de manière à valoriser « un monde à part, toujours singulier » ainsi « qu'un ailleurs, une forme de voyage »<sup>29</sup>. Afin de répondre à la concurrence d'Amazon, les libraires indépendants ont également multiplié ces dernières années les initiatives pour améliorer leur service, comme la mutualisation des stocks du collectif Librest<sup>30</sup> qui permet à ce petit groupe de libraires de l'est parisien de livrer les ouvrages dans un délai très court, tout en s'inscrivant dans une logique de proximité.

Le lieu physique de la librairie, habituellement présenté comme un handicap par rapport à la vente en ligne du fait du caractère non extensible des locaux et de la lourdeur des charges locatives en centre-ville, redevient dans ce contexte un atout fortement investi permettant des échanges tangibles entre personnes réelles au sein d'un cadre « unique ». De nombreuses librairies indépendantes mettent ainsi en scène un espace habité et inspiré, comme un prolongement de leur propre espace domestique : matériaux authentiques (bois, pierre), musique de fond soigneusement choisie, affiches ou œuvres d'art exposées, meubles chinés visant à créer une atmosphère accueillante et distinctive.

L'affirmation de l'inscription de la librairie dans un quartier et d'un lien avec ses habitants, particulièrement développée par les libraires anglo-saxons autour du mouvement *Indiebound* et des initiatives *buy local*<sup>31</sup> visant à promouvoir les commerces de proximité, est un élément central de cette rhétorique, avec son idéal de petite communauté, symbole de citoyenneté libre et vertueuse, traditionnellement hostile au *big business* (Miller, 2006, p. 14). La thématique du quartier-village et du lien social idéalisé s'oppose efficacement à l'anonymat du commerce en ligne et trouve un écho favorable auprès des pouvoirs publics, la librairie indépendante étant présentée comme un « pôle de résistance contre l'uniformisation des centres-villes<sup>32</sup> ». Plusieurs responsables évoquent ainsi un « partenariat » avec leurs clients pour développer certains rayons et font remarquer que les gens se tutoient et s'appellent par leur prénom. Un libraire de l'est parisien (48 ans, niveau Bac) souligne sa proximité avec une jeune auteure médiatisée qu'il a invitée dès son premier livre (« c'est

La thématique du quartier-village et du lien social idéalisé s'oppose efficacement à l'anonymat du commerce en ligne.

29/ <http://www.librairiesindependantes.com> (en ligne).

30/ Librest est un collectif de 9 librairies parisiennes créé en 2009 proposant un site de commande unique sur Internet avec retrait des ouvrages en magasin ou livraison. D'autres sites proposent un service similaire, tel [lalibrairie.com](http://lalibrairie.com) et [leslibrairies.fr](http://leslibrairies.fr)

31/ <http://www.indiebound.org> (en ligne).

32/ Source : SLF, 2017.

devenue une copine ») et avec des artistes du quartier, qui constituent un réseau à la frontière de l'amical et du professionnel, une forme de capital social. Sachant que les règles de l'intérêt sont généralement suspendues dans la sphère domestique et amicale, ces libraires choisissent de présenter leurs interactions avec des « clients-amis » sous le signe des valeurs de l'échange (immatériel) et de la confiance, requalifiant la relation commerciale en relation élective et se situant du côté de l'économie domestique de l'Oïkos (Aristote, 1995) :

On ne force pas les gens à acheter plus que de raison, on ne les force pas à consommer [...] Les gens ont besoin de contact, d'échanges. Je suis devenue amie avec plusieurs d'entre eux, même s'ils n'achètent rien. (Paris, 55 ans, bac + 8)

### ■ Euphémiser la transaction commerciale

Exalter le caractère singulier 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 – qui s'opposent traditionnellement aux valeurs marchandes. En ce sens, l'identité que cherchent à projeter les libraires indépendants peut être rapprochée des formes de remise en cause des systèmes d'échange classiques basés sur l'anonymat et l'impersonnalité (Lallement, 2010) comme le commerce équitable, avec son idéal de « commerce sans commerçants » et de mise en relation directe avec les « petits producteurs »<sup>33</sup> (Le Velly, 2006), ou encore les circuits d'agriculture de proximité qui projettent de faire le marché « autrement » (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004).

L'euphémisation de la relation marchande est particulièrement visible lors des rencontres organisées avec des auteurs et des éditeurs, qui se caractérisent par un retour sur investissement plus qu'incertain : c'est en effet toujours la dimension « festive » et la « convivialité » de ces événements qui est soulignée, notamment par les structures les plus modestes, l'usage non commercial de la librairie correspondant à une attente forte de la clientèle<sup>34</sup>. Une libraire présente ainsi une rencontre organisée avec un éditeur confidentiel de littérature, pour laquelle quatre personnes se sont déplacées : « Ça

33/ On peut noter un parallèle entre les « petits éditeurs » et les « petits producteurs » au centre des représentations des acteurs du commerce équitable avec leur valorisation de l'artisanat comme de la proximité.

34/ Voir Kellenberger et Raffin (2011, p. 3). Emmanuelle Lallement (2010) évoque pour sa part les « consommateurs sans consommation », qui sont plus à la recherche d'échanges que de commerce.

a été un vrai bide, mais on a passé une super soirée ». Même si l'invitation de « vedettes » – à l'instar de Bernard Lahire et d'Emmanuel Todd dans une librairie avec un important rayon de sciences humaines – permet d'attirer une centaine de personnes, « on ne gagne de l'argent que sur une rencontre sur dix. Mais ne pas le faire nous garantit l'échec, même si le faire ne garantit pas le succès » (Paris, 50 ans, bac + 8).

L'économie des animations en librairie (voir encadré) reflète donc bien la mise en cohérence pratique que doit opérer le libraire entre le versant symbolique du métier – le libraire en tant que passeur et découvreur – et son versant plus commercial. Cette tension se manifeste au niveau des dispositifs d'organisation de l'espace, beaucoup plus calqués sur le modèle de l'événement culturel que sur celui de la vente, mais aussi sur le plan lexical. Il n'est en effet jamais question de dédicaces, à connotation plutôt commerciale, telles que les pratiquent les Fnac ou les grandes librairies généralistes, mais de « rencontres », qui relèvent bien du registre de l'intime et de l'échange désintéressé.

Tous les responsables rencontrés organisent des animations, à raison d'une à quatre par mois selon leur taille, leurs ressources et les caractéristiques du quartier. La possibilité de dégager un espace dédié, que ce soit une cave ou une arrière-salle, joue un rôle non négligeable dans leur régularité ainsi que dans leur originalité (concert, projection de film). L'argument principal est de fidéliser la clientèle et d'accroître la visibilité de la librairie dans un quartier donné :

Pour nous c'est essentiel même si ce n'est pas mesurable en terme commercial. C'est important pour la fidélisation, et puis les animations permettent d'incarner la relation avec le libraire au quotidien, d'identifier la librairie comme lieu culturel. (Paris, 44 ans, bac + 8)

Concrètement, les auteurs ne sont pas rémunérés (il s'agit de promouvoir leur ouvrage) et les éditeurs couvrent les frais de déplacement éventuels. Restent cependant à la charge du libraire le temps d'organisation de l'événement et le paiement des heures supplémentaires des salariés le cas échéant (3 à 4 heures par soirée). Les frais de réception à proprement parler s'élèvent dans le cas décrit ci-dessus à près de 80 euros (vin, cacahuètes), auxquels il faut ajouter l'immobilisation de trésorerie pour l'achat des livres (une vingtaine d'exemplaires de la nouveauté), sans oublier les titres plus anciens de l'auteur, pour un coût évalué entre 300 et 500 euros de prix d'achat hors taxe. Selon la librairie interrogée, il faut vendre 300 euros

de livres (prix HT) pour couvrir ces frais, ce qui n'est évidemment pas toujours le cas.

### UNE RENCONTRE EN LIBRAIRIE

La lecture est organisée un soir de semaine dans une librairie du nord-est parisien, à l'occasion de la parution d'un ouvrage de poésie d'Oskar Pastior<sup>35</sup> chez une petite maison d'édition, les Éditions Nous. Le public est composé d'une trentaine de personnes assises par terre ou sur les quelques chaises dispersées entre les tables d'exposition des livres. Après une brève introduction par la gérante du lieu, qui met en valeur le « travail formidable » des éditeurs, trois personnes se relaient pendant 45 minutes : le poète et romancier Christian Prigent et l'actrice Vanda Benes lisent alternativement des poèmes tirés du recueil tandis que le traducteur (Alain Jadot) relate sur le ton de la confidence des anecdotes sur les circonstances de sa rencontre avec l'auteur. Les interventions, très soignées et professionnelles, s'apparentent à une performance culturelle, impression renforcée par la tenue soignée des intervenants masculins – l'un étant entièrement vêtu de noir, l'autre de blanc.

À l'issue d'une brève séance de questions/réponses avec la salle, principalement alimentée par la responsable du lieu (54 ans, bac + 8), les participants sont invités à partager un verre de vin pour poursuivre les discussions. Beaucoup viennent du quartier ou se connaissent. L'espace restreint de la librairie (60 m<sup>2</sup>) se révèle peu adapté aux demandes de dédicaces de certains clients : le traducteur et les acteurs signent les ouvrages debout, en s'appuyant sur les livres exposés ou des supports de fortune, aucune table n'étant prévue pour leur faciliter la tâche. On peut faire l'hypothèse qu'une orientation trop manifestement mercantile détruirait le pacte tacite avec la clientèle venue pour découvrir et échanger autour d'un poète confidentiel, et que seul un dispositif « improvisé » peut convenir à un événement de ce type. La division des tâches et de l'espace entre le personnel de la librairie permet par ailleurs d'occulter la part la plus visible de la transaction commerciale : la gérante discute avec les clients au centre de la librairie, réalisant le versant social du travail typique de la maîtresse de maison – tout en veillant à ce que les ouvrages ne soient ni abîmés ni volés – tandis que son employée encaisse les ventes en fond de magasin.

Cet exercice délicat ne pourrait finalement pas être mené à bien sans le partage d'un même rapport à la culture comme objet de délectation désintéressée (Dubois, 2013) entre ces libraires et leur clientèle. Les dispositifs mis en place lors des rencontres entrent en effet en résonance avec les attentes d'une catégorie de clientèle, majoritairement urbaine et cultivée, à la recherche de pratiques culturelles distinctives<sup>36</sup>. Ils s'appuient en outre sur une croyance partagée dans ce que doit être le commerce de biens symboliques, et *a fortiori* de livres qui ne sauraient être vendus dans n'importe quelles conditions, ni sans mettre les formes.

35/ Pastior, poète roumain membre de l'Oulipo, qui écrit en allemand, est par ailleurs publié chez Gallimard.

36/ Sur ce point, voir l'enquête conduite par l'ObSoCo, 2013.

## ■ Une certaine vision du monde social

Au-delà d'une forme alternative de commerce à préserver, c'est une vision du monde qui s'affirme, avec une dimension politique sous-jacente. La librairie indépendante apparaît en effet dans le discours de ses défenseurs comme un refuge à la fois physique et moral contre un certain nombre de dérives dommageables à la société toute entière, et cette thématique est parfois mobilisée en des termes prophétiques : « Défendre la librairie indépendante est plus qu'un choix de société, c'est un choix de civilisation. Il s'agit de choisir entre l'âme et le commerce, entre l'intelligence et la vacuité, entre la pensée et les marchands du Temple<sup>37</sup> ». L'opposition à Amazon cristallise de façon exemplaire l'ensemble des représentations qui viennent opposer une forme de rationalité morale à la rationalité économique aveugle des multinationales délocalisées (Weber, 2006, p. 404), l'image de la firme états-unienne étant inséparable du *dumping* social, de la fraude fiscale et d'une dématérialisation synonyme de perte de liens et de sens. Un responsable d'une importante librairie parisienne (44 ans, bac + 8) souligne ainsi l'impact paradoxalement positif d'Amazon sur son activité :

Amazon incarne l'illusion d'un monde lisse, transparent, sans rapport de force, où on achète ce qu'on veut de son canapé. Comme Facebook dans le monde amical et amoureux. Je te *like*, mais de loin. La lecture, c'est l'inverse de ça, et c'est bien pour ça que la librairie est le lieu d'élection de la lecture.

Au travers du repoussoir que constitue Amazon, il s'agit également de critiquer un monde dominé par la rationalité technique, nombreux étant les libraires hostiles aux livres électroniques, perçus comme réduisant leur métier à son expression la moins valorisante, la vente de fichiers informatiques. L'« Appel des 451 »<sup>38</sup>, qui a rassemblé en 2012 plusieurs acteurs de la chaîne du livre (libraires, bibliothécaires, traducteurs...) à l'initiative d'un libraire parisien montre bien ce que cette rhétorique doit à la critique artiste du capitalisme comme source de désenchantement de l'existence et d'aliénation de l'individu (Boltanski et Chiapello, 1999) :

[N]ous ne pouvons nous résoudre à réduire le livre et son contenu à un flux d'informations numériques et cliquables *ad nauseam* ; ce que nous

37/ Tribune de Vincent Monadé, directeur de l'Observatoire du livre et l'écrit de la Région Île-de-France (Motif), *Libération*, 13 septembre 2011.

38/ L'« Appel des 451 pour la constitution d'un groupe d'action et de réflexions autour des métiers du livre », dont le nom renvoie au titre d'un roman de Ray Bradbury (*Fahrenheit 451*), a donné lieu à une tribune publiée dans le journal *Le Monde* le 5 septembre 2012.

produisons, partageons et vendons est avant tout un objet social, politique et poétique. Même dans son aspect le plus humble, de divertissement ou de plaisir, nous tenons à ce qu'il reste entouré d'humains. Nous rejetons clairement le modèle de société que l'on nous propose, quelque part entre l'écran et la grande surface, avec ses bip-bips, ses néons, et ses écouteurs grésillants, et qui tend à conquérir toutes les professions <sup>39</sup>.

L'imaginaire entourant la librairie indépendante pourrait ainsi se résumer à une série d'oppositions structurantes renvoyant à des visions du monde antagonistes : lieu de vie (âme)/lieu mort (sans âme) ; humains/algorithmes ; singulier/standardisé ; chaud/froid ; matériel/virtuel ; local/international ; petits commerces/multinationales. Dans un même ordre d'idées, le rapport à la consommation est souvent remis en cause dans une posture aux accents aristocratiques. Plusieurs libraires indépendants s'insurgent contre les acheteurs adoptant des comportements typiques du modèle libéral de la satisfaction du client (Lasch, 1984) : ceux qui « veulent tout, tout de suite », incapables d'attendre quelques jours pour obtenir un livre, ainsi rabaisé à n'être qu'un vulgaire produit. Contre le désir illimité de consommation, le libraire, bien que commerçant, se place du côté du détachement traditionnellement associé au monde de la culture : un commerce, certes, mais non dénué de noblesse. La librairie devient ainsi une modeste enclave pour résister à un monde dont la logique économique est réprouvée, et promouvoir un modèle social alternatif :

Parce que la librairie, de par la loi Lang, nous met dans un modèle économique qui est, je dirais, presque alternatif. [...] Je pense que c'est un vrai modèle économique pour l'avenir, comme des petites compagnies de théâtre peuvent l'être. On n'est pas là pour faire des rentes et pour s'en mettre plein les poches. On est là pour vivre mieux ensemble, pour qu'on passe de bons moments ensemble. (Banlieue parisienne, 49 ans, bac + 2)

Une telle affirmation renvoie à l'analyse de Laura Miller, qui souligne dans son étude sur les chaînes de librairie aux États-Unis le curieux mélange politique caractérisant la rhétorique des indépendants, entre nostalgie conservatrice pour une communauté d'unités de petite taille aux accents proudhoniens, affirmation de la liberté d'expression et du libre choix de l'individu typique des libéraux, et critique radicale de la concurrence de marché (Miller, 2006, p. 18). Les diverses facettes de l'identité du libraire indépendant trouvent sans doute ici leur expression contradictoire : commerçant, entrepreneur, artisan, militant de la culture... l'art d'être un « bon libraire indépendant » réside dans la synthèse singulière opérée par chacun.

39/ <https://les451.noblogs.org/post/2012/09/05/appele-des-451-version-pdf-imprimable/> (en ligne).

## CONCLUSION

Considérées dans les années 1990 comme un commerce menacé par les nouvelles formes de consommation en ligne, les librairies indépendantes à forte identité culturelle incarnent aujourd'hui en France l'une des formes les plus porteuses de la librairie traditionnelle. En mettant en avant leur caractère authentique et leur rôle de médiateurs culturels, elles ont l'avantage d'offrir un lieu cohérent où tout fait en quelque sorte système : les locaux investis, l'organisation de l'espace, la rhétorique mobilisée, les croyances partagées avec le public, ainsi que les propriétés sociales de leurs animateurs. L'exemple de ces libraires illustre la façon dont une catégorie identitaire aussi peu précise et « attrape-tout » que l'indépendance peut constituer une ressource centrale dans la construction d'une identité professionnelle valorisante, tant pour eux-mêmes que pour le public et les responsables institutionnels. L'imprécision du terme pointe cependant des situations très contrastées et une activité qui reste paradoxalement marquée par une forte dépendance économique, laquelle rend sans doute plus nécessaire l'affirmation d'une marge de manœuvre sur le plan symbolique.

Cette identité indépendante entre en outre en résonnance avec les aspirations confuses et dépolitisées à une société plus harmonieuse, plus humaine, portées par diverses critiques du capitalisme. En cela, la librairie indépendante s'inscrit dans un modèle de société renouant avec des formes idéalisées de pré-capitalisme qui mettent en question l'opposition traditionnelle entre commerce et culture tout en brouillant la frontière entre espace domestique et professionnel. C'est sans doute l'une des raisons de son succès auprès des fractions cultivées de la population pour lesquelles la fréquentation d'une librairie indépendante de proximité représente une forme de consommation engagée. Loin d'être isolée, cette réussite est à mettre en parallèle avec d'autres types de commerces indépendants de proximité qui opèrent un retour en force en centre-ville en misant sur l'authenticité, la singularité et le besoin de distinction, à l'instar des cavistes ou des artisans-créeurs. Tous se démarquent en requalifiant les biens proposés et la relation commerciale, proposant un style culturel et un mode de vie tout autant que de « simples » produits de consommation.

Sophie Noël  
 Université Paris 13, LabSiC/CESSP-CSE  
 sophie.noel@univ-paris13.fr

---

**RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- APPEL DES 451 (collectif), 2012 « Le livre face au piège de la marchandisation », *Le Monde*, 5 septembre.
- ARISTOTE, 1995 *La Politique*, Paris : Vrin.
- BAJARD F., PERRENOUD M., 2013 « “Ça n'a pas de prix” : Diversité des modes de rétribution du travail des artisans d'art », *Sociétés contemporaines*, 91 (3), p. 93-116.
- BENGHOZI P.-J., PARIS T., 2014 « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation », dans Jeanpierre L. et Roueff O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des archives contemporaines, p. 175-188.
- BESSIÈRE C., 2011 « Des producteurs indépendants face aux multinationales : Les viticulteurs de Cognac sous dépendance économique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 190 (5), p. 108-125.
- BESSY C., CHAUVIN P.-M., 2014 « Marchés de biens symboliques et intermédiaires », dans Jeanpierre L., Roueff O., (dir.) *La culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des archives contemporaines, p. 15-24.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., 1999 *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- BOURDIEU P., 1979 *La Distinction*, Paris : Seuil.
- BOURDIEU P., 1992 *Les Règles de l'art*, Paris : Seuil.
- BOURDIEU P., 1994 « L'économie des biens symboliques », dans *Raisons pratiques*, Paris : Seuil, p. 177-217.
- CAHART P., 1988 *Le Livre français a-t-il un avenir ? Rapport au ministre de la Culture*, Paris : La Documentation française.
- CASTEL R., 1995 *Les Métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, Paris : Fayard.
- CHABAUT V., 2014 *Vers la fin des librairies ?*, Paris : La Documentation française.
- CHABAUT V., 2017 « L'idéal de métier des libraires spécialisés en littérature jeunesse », *La nouvelle revue du travail* (en ligne), 10, 2017.
- CHARONNAT C., 2016 « Effervescence en librairie », *Livres Hebdo*, n° 1110, 16 décembre.
- COCHOYF., DUBUISSON-QUELLIER S., 2000 « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, 42 (3), p. 359-368.
- DUBAR C., TRIPIER P., BOUSSARD V., 2011 *Sociologie des professions*, Paris : Armand Colin (4<sup>e</sup> éd.).
- DUBAR C., 2000 *La Crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris : PUF.
- DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., 2004 « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, Presses universitaires du Mirail, p. 144-167, <hal-01019988>

- DUBOIS V., 2013 *La Culture comme vocation*, Paris : Raisons d'agir.
- GALLIMARD G., 2007 « Rapport de la Mission de réflexion sur la librairie indépendante », Paris : ministère de la Culture et de la Communication.
- GUARNIERI M.-R., 2006 « Les indépendants aux avant-postes », *Le Monde*, 20 avril.
- GRESLE F., 1981a « L'indépendance professionnelle. Actualité et partie du concept dans le cas français », *Revue française de sociologie*, 22-4, p. 483-501.
- GRESLE F., 1981b *L'Univers de la boutique. Famille et métiers chez les petits patrons du Nord (1920-1975)*, Lille : PUL.
- IPSOS – Culture et Observatoire de l'économie du livre, 2007 « Situation économique de la librairie indépendante ». Étude réalisée pour le SLF, le SNE et le ministère de la Culture et de la Communication.
- JAEGER C., 1982 *Artisanat et capitalisme. L'envers de la roue de l'histoire*, Paris : Payot.
- JEANPIERRE L., ROUEFF O. (dir.), 2014 *La Culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des archives contemporaines.
- JOURDAIN A., 2010 « La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art », *Revue française de socio-économie*, 6, p. 13-30.
- KARPIK L., 2007 *L'Économie des singularités*, Paris : Gallimard.
- KELLENBERGER S., RAFFIN F., 2011 « De l'espace livre au lieu de vie. Usages et représentations des librairies indépendantes dans la ville », BPI-Centre Pompidou.
- LALLEMENT E., 2010 « Ruptures, abandons, déplacements, ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange », *Sociologies pratiques*, 20, p. 23-36.
- LASCH C., 2008 *Le Moi assiégé*, Paris : Climats.
- LEBLANC F., 1998 *Libraire, un métier ?* Paris : L'Harmattan.
- LEBLANC F., 2008 « Les groupements de libraires indépendants, révélateurs des mutations du groupe professionnel », dans Leblanc F. et Sorel P. (dir.), *Histoire de la librairie française*, Paris : Éditions du cercle de la librairie, p. 529-535.
- LEBLANC F., 2017 « Être commerçant dans l'est parisien, une opportunité pour "gentrifieur" », *Ethnologie française*, 165, p. 87-98.
- LEBLANC F., SOREL P. (dir.), 2008 *Histoire de la librairie française*, Paris : Éditions du cercle de la librairie.
- LE VELLY R., 2006 « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, 47, p. 319-340.
- MAUGER G. (dir.), 2007 *Droits d'entrée. Modalités et conditions d'accès aux univers artistiques*, Paris : Maison des sciences de l'homme.
- MAUGER G., POLIAK C., 1998 « Les usages sociaux de la lecture », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123, p. 3-24.
- MAYER N., 1993 « Identité sociale et politique des petits commerçants », *Vingtième siècle, revue d'histoire*, 37, p. 69-80.
- MILLER L. J., 2006 *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago (Ill.) : University of Chicago Press.

- MONADE V., 2011 « Amazon m'a tué ? », *Libération*, 13 septembre.
- NEWMAN M., 2009 « Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative », *Cinema Journal*, 48 (3), p. 16-34.
- NOËL S., 2012 L'édition indépendante critique : engagements politiques et intellectuels, Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB.
- NORMAND C., 2018 « Les 400 premières librairies françaises », *Livres Hebdo*, 1175, 25 mai.
- Observatoire de l'économie du livre, 2017 « Le secteur du livre : chiffres-clés 2015-2016 ». Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-l-edition-2017-est-parue>
- ObSoCo, 2013 « Les clients de la librairie indépendante. Mieux les connaître pour les fidéliser », Étude réalisée pour le SLF.
- OZANNE J.-M., 2008 « Évolution de l'identité professionnelle des libraires », dans Leblanc F. et Sorel P. (dir.), *Histoire de la librairie française*, Paris : Éditions du cercle de la librairie, p. 363-364.
- PINHAS L., 2009 « La librairie indépendante française entre passé et devenir », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 1, p. 109-118.
- POLIAK C., 1992 *La Vocation d'autodidacte*, Paris : L'Harmattan.
- ROUET F., 2007 *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Paris : La Documentation française.
- SIMMEL G., 2013 [1902] *Les Grandes Villes et la vie de l'esprit*, Paris : Payot.
- SMITH MAGUIRE J., MATTHEWS J., 2012 « Are We all Cultural Intermediaries Now ? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context », *European Journal of cultural studies*, 15 (5), p. 551-562.
- Syndicat de la librairie française, 2010 *La Librairie, guide*. Ouvrage hors commerce disponible sur [http://www.syndicat-librairie.fr/fr/la\\_librairie\\_guide\\_2010](http://www.syndicat-librairie.fr/fr/la_librairie_guide_2010)
- Syndicat de la librairie française, 2017 *La Librairie, un enjeu pour la culture et les territoires* (brochure hors commerce).
- THOREL C., 2013 *Propos sur le métier de libraire. Conversations sur le commerce du livre*. SLF (ouvrage hors commerce). Disponible sur [http://www.syndicat-librairie.fr/presentation\\_du\\_recueil\\_d\\_articles](http://www.syndicat-librairie.fr/presentation_du_recueil_d_articles)
- WEBER M., 1995 [1971] *Économie et Société*, Tome 1, Paris : Pocket, trad. J. Chavy, E. de Dampierre (dir.).
- WEBER M., 2006 *Sociologie de la religion*, Paris : Champs-Flammarion, trad. I. Kalinowski.
- Xerfi France, 2013 « La situation économique et financière des librairies indépendantes, analyse sur la période 2005-2012 », Étude réalisée pour le SLF et le ministère de la Culture et de la Communication.
- ZARCA B., 1986 *L'Artisanat français. Du métier traditionnel au groupe social*, Paris : Economica.