



La librairie, partenaire culturel

Frédérique Leblanc

► To cite this version:

Frédérique Leblanc. La librairie, partenaire culturel. Emmanuèle Payen. Les bibliothèques dans la chaîne du livre, Éditions du Cercle de la librairie, pp. 91-106, 2004. halshs-01323600

HAL Id: halshs-01323600
<https://shs.hal.science/halshs-01323600>

Submitted on 30 May 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La librairie, partenaire culturel

Le livre est le support qui relie un auteur aux lecteurs de son texte. Les principaux métiers qui permettent que se tisse ce lien sont ceux qui présentent le texte de manière lisible, c'est-à-dire celui d'éditeur, à son tour soutenu par les métiers qui permettent la réalisation de l'objet (papetier, imprimeur...). Les deux principaux métiers qui proposent l'objet livre aux lecteurs sont ceux de libraire et de bibliothécaire¹, aidés par les métiers qui organisent l'acheminement de l'objet (diffuseur, distributeur...). Libraires et bibliothécaires se situent donc au même niveau de la rencontre entre un livre et un lecteur, celui de l'accès aux livres, malgré des objectifs et des logiques professionnels différents. La bibliothèque, en effet, s'inscrit pleinement dans la chaîne du livre. Le but de cet article est de donner un éclairage sur les principes du métier de libraire comme sur les impératifs du travail au quotidien, afin de saisir les potentiels de coopérations de deux professions qui travaillent à un même objectif, avec des moyens différents.

Les libraires... et les autres vendeurs de livres

Lorsqu'il est question de vente de livres, il s'agit d'abord de préciser ce dont on parle : tout lieu de vente de livres est-il une librairie ? Pour certains points de vente, la réponse est facile : un supermarché qui propose des livres ne devient pas une librairie, mais reste un supermarché. Pour d'autres, la réponse est moins aisée : un grand magasin qui vend des livres entre autres produits culturels ou une librairie jeunesse qui propose également des jouets sont-ils des librairies ? *A contrario*, une maison de la presse qui vend un peu de papeterie et des livres n'est-elle pas aussi une librairie ? Les grossistes qui ne vendent des livres qu'à des institutions et/ou se spécialisent dans la vente par correspondance sont-ils libraires ? Ni les organisations professionnelles ni le ministère de la Culture ne répondent à ces questions. Quant aux chiffres, selon les sources, ils indiquent entre 26 000 points de vente (Insee) et quelques milliers (*Livres Hebdo*), voire quelques centaines qui font vivre l'essentiel de l'édition. Ces écarts méritent des éclaircissements.

En 1998, les quelque 26 000 points de vente recensés comprennent l'ensemble des magasins ayant déclaré la vente de livres comme la seule ou l'une de leurs activités. Parmi eux, environ 4 000 magasins peuvent être considérés comme des « pôles livres », c'est-à-dire des lieux offrant un choix de titres important, des possibilités de recherches bibliographiques et un service de commandes au client. Ce nombre a peu varié depuis l'instauration de la loi du prix unique du livre en 1981 qui a permis la persistance d'un important réseau de magasins de toutes tailles. Par contre, l'évolution importante porte sur les proportions des types d'offres, et

¹ Nous ne parlons pas ici du statut de bibliothécaire, mais de l'ensemble des personnes qui travaillent au fonctionnement d'une bibliothèque. De même, nous ne distinguerons pas bibliothèques et médiathèques

notamment l'augmentation des rayons livres dans les supermarchés, alors que celui des librairies-papeteries(-presse) baisse légèrement (ce phénomène a failli être remis en question par la présence de livres vendus avec la presse en janvier 2003). Celui des librairies générales et spécialisées a également baissé, mais il est loin d'atteindre les proportions alarmistes que des professionnels du livre prédisaient. Aujourd'hui, les 4 000 pôles livres rassemblent quelque 1 200 librairies-papeteries-presse, 800 rayons livres dans des grandes surfaces, 600 librairies-papeteries (ces trois types de magasins proposant un choix de 1 000 à 5 000 titres), ainsi que 1 200 librairies générales (offre de 5 000 à 50 000 titres), 150 librairies spécialisées (offre de 2 000 à 20 000 titres) et une cinquantaine de grandes surfaces spécialisées dans le livre (offre supérieure à 50 000 titres). Pourtant, il est impossible de définir la « librairie » par la seule étendue du choix d'ouvrages proposés, tant le nombre de titres disponibles (quelque 400 000), comme la diversité des genres, varie selon la taille du magasin ou son éventuelle spécialisation. Il est, *a fortiori*, impossible de définir la « librairie » par l'importance du chiffre d'affaires « livres », car la nature du lien entre réussite économique et qualité du travail n'est pas claire : elle n'est jamais précisée ni même interrogée par les éditeurs, les diffuseurs, les distributeurs ou les libraires, et par *Livres Hebdo* lorsqu'il établit un classement des librairies par leur chiffre d'affaires. Les éditeurs évaluent à 1 200, voire quelques centaines seulement, le nombre de librairies qui vendent une part importante de leur production² : les librairies dites de « niveau 1 ». On atteint là une notion à la fois plus complexe et plus intéressante, non seulement en soi, mais aussi pour le sujet qui nous concerne car elle touche au coeur des métiers du livre : diffuser une production littéraire et intellectuelle de savoir et/ou de divertissement. Mais définir la librairie par la conception qu'en ont les éditeurs n'est pas satisfaisant : il s'agit de cerner la librairie en elle-même et non par ce que d'autres professionnels du livre voudraient qu'elle soit.

Force est donc de considérer les compétences professionnelles des gens de librairie. Or les libraires et leur équipe sont les seuls parmi les commerçants du livre à développer, outre des compétences de base nécessaires à la bonne gestion et au développement de tout commerce, des caractéristiques professionnelles directement liées au livre. Le savoir-faire qu'ils élaborent autour du livre, et qui se renforce au fil du temps, est un ensemble organisé de compétences qui, au lieu d'être ponctuelles et limitées à un ou plusieurs domaines précis, font corps. Il s'agit d'une intime combinaison de connaissances et de « manières de faire » que l'on pourrait dire techniques d'une part, et de la personnalité de celui qui les détient d'autre part, rendant ainsi singulier chaque libraire et donc chaque librairie. En ce sens, les grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels ne sont pas des librairies : malgré un choix de livres important et des salariés parfois compétents dans le conseil aux clients, les impératifs en matière de réalisation de chiffre d'affaires exigés par la direction générale suppose une offre de livres peu diversifiée d'un magasin à l'autre et, surtout, qui n'est pas l'émanation du responsable du magasin et de son équipe.

Le savoir-faire d'un libraire tient, d'une part, en un service de conseil adapté au client, et, d'autre part, en l'entretien d'un fonds qui mette les livres en valeur pour eux-mêmes, mais aussi les uns par rapport aux autres.

² Le nombre varie selon les éditeurs (le groupe Hachette n'en compte par exemple que 400). Parmi ces librairies se comptent quelques magasins de deuxième niveau qui ont une forte image dans les métiers du livre.

Un libraire est un commerçant du livre qui allie l'équilibre financier de son entreprise, sa conception du métier, ses sélections dans la production éditoriale, et les besoins de sa clientèle qu'il appréhende en fonction de son emplacement géographique et de la configuration de son magasin. La distinction entre un vendeur de livre, dont le coeur du métier est la vente, et un libraire, dont le coeur du métier est l'entretien d'un fonds et le conseil aux clients, ne tient donc pas dans la qualité des compétences professionnelles des uns et des autres, mais de ce qu'il s'agit d'activités et de professionnels distincts (il y a bien sûr d'excellents vendeurs de livres, qui font vivre une part importante de l'édition, et de mauvais libraires). Le libraire est un « médiateur » du livre, même s'il vend quelques produits annexes, c'est-à-dire un de ceux qui relient un texte à ses lecteurs, et c'est en cela qu'il a des points communs avec le métier de bibliothécaire. Nous ne parlerons donc pas ici de l'ensemble des points de vente du livre, sauf mention particulière, mais des seules « librairies ».

Le circuit du livre en librairie : du carton à la caisse... ou au carton

Lorsqu'un livre est publié par un éditeur, il figure dans le catalogue du diffuseur au nombre des « offices » à envoyer aux libraires – ils peuvent être une nouveauté ou une nouvelle édition d'un titre déjà paru, et non une réimpression. Qu'ils soient spécialisés ou non, il existe deux types de libraires : d'une part ceux qui s'efforcent de présenter l'éventail le plus large possible de la production éditoriale du moment, sans toutefois être envahis, d'autre part ceux qui opèrent une sélection dans la diversité de la production pour présenter une offre, sinon exhaustive, du moins cohérente à la fois à l'intérieur des rayons (mieux vaut ne pas proposer de rayon « voyage » que d'en constituer un uniquement avec des ouvrages sur la Chine, l'Afrique du Sud, le Brésil et Venise), et entre les rayons (une librairie spécialisée dans une offre de science fiction, de dictionnaires de langue française et de livres de cuisine ne serait pas viable).

Quel que soit leur projet, pour s'approvisionner, les libraires concluent des contrats, l'« office », avec les différents diffuseurs, via leur distributeur. Il s'agit de l'envoi régulier, automatique et (en principe) ponctuel, spécifiant un accord³ sur un nombre d'exemplaires fixé pour chaque titre paraissant dans un genre donné⁴. L'office « personnalisé » permet aux librairies de niveau 1, qui reçoivent la visite mensuelle d'un représentant, ou à la réception de la grille d'office pour les autres libraires, de modifier le nombre d'exemplaires souhaités pour certains titres, afin d'adapter ces offices à l'image de la librairie et/ou aux goûts de la clientèle de la librairie. Toutefois, s'ils peuvent choisir d'obtenir certains titres en moins grand nombre que ne le prévoit le contrat, ils doivent alors accepter d'autres titres en quantités supérieures à celles prévues, afin que la commande totale comprenne toujours le minimum d'exemplaires stipulé par le contrat d'office. Un libraire peut avoir un seul type d'office avec tous les diffuseurs, ou bien l'un et l'autre selon les diffuseurs. Quelques libraires fonctionnent sans contrat d'office et fournissent un très gros travail de préparation de leur assortiment dans les

³ Chaque fin d'année, des libraires ont à se plaindre d'« offices sauvages », c'est-à-dire d'envois de livres non prévus dans leur contrat d'office, et que des diffuseurs tentent de leur vendre de force.

⁴ Ceci peut donner l'illusion que tout le monde peut être libraire : il suffit de vendre ce que produit et fait envoyer l'éditeur.

grilles de nouveautés envoyées par les diffuseurs. Dans tous les cas, les frais de port de l'acheminement des livres du lieu de stockage du distributeur à la librairie sont à la charge du libraire.

À l'arrivée des cartons d'office le travail quotidien consiste en premier lieu en manutention. Il faut d'abord vérifier le prix du livre à l'aide de la facture (lorsque le prix du livre a été modifié par l'éditeur, les corrections incombent au libraire), faire attention qu'aucun livre ne soit abîmé, mais aussi que la livraison corresponde bien à ce qui avait été commandé, ce qui n'est pas toujours le cas malgré des contrôles de plus en plus efficaces chez les distributeurs. Avant que les livres ne soient rangés dans les rayons, l'ensemble de l'équipe de vendeurs concernés par les ouvrages doit en prendre connaissance le plus rapidement possible, si ce n'est déjà fait⁵, afin de pouvoir les conseiller.

Le travail est sensiblement différent lorsqu'il s'agit de cartons d'ouvrages que le libraire a lui-même commandés, que ce soit les « réassorts » – tout livre recommandé dès sa vente que le libraire estime devoir avoir constamment en rayon – ou les « commandes clients ». Chaque matin, à l'arrivée des cartons, il s'agit de séparer les réassorts des commandes clients, arrivés mélangés dans un ou plusieurs colis. Si les premiers reprennent tout de suite leur place sur les étagères, les commandes clients sont regroupées en dehors de la surface de vente. Cela est simple pour les particuliers, mais pour les collectivités, il faut rassembler les livres commandés par un même client, tous distributeurs confondus. La mise en carton(s) n'a lieu que lorsque tous les distributeurs concernés par une même commande ont fait parvenir tous les livres demandés – travailler avec les collectivités suppose donc de disposer d'une surface de stockage suffisante en attendant.

Les retards de livraison d'une commande sont imputables au distributeur. En effet, quant une nouveauté est placée en librairie, et que les « retours » (livres invendus renvoyés au distributeur) n'ont pas commencé, il ne sait pas s'il doit demander à l'éditeur de lancer une réimpression, ou s'il réussira à satisfaire les commandes des uns avec les retours des autres. Il annonce donc le livre « manquant » avec une date de livraison indiquée ou la mention « manquant sans date » : un livre manquant dans un dépôt du Nord de la France peut être en stock dans un dépôt d'une autre région, le distributeur doit alors faire venir le livre d'un autre dépôt. Sur la réponse à sa commande que reçoit le libraire, le livre peut être nouveau disponibles chez le distributeur (encore faut-il savoir combien de libraires « noté », c'est-à-dire que la commande est fournie dès que des livres sont de ont déjà ainsi réservé des livres⁶). Dans ces cas, le libraire ne peut connaître la date d'arrivée d'une commande, ce que les clients, qui exigent leur livre rapidement, ne comprennent pas toujours.

Le libraire peut retourner au distributeur les ouvrages invendus qu'il ne souhaite pas conserver en rayon dans un délai précisé sur les factures, en général de trois mois minimum à douze mois maximum. Les frais de port d'acheminement des livres de la librairie au dépôt du distributeur sont encore une fois à la charge du libraire, à moins que celui-ci puisse échanger ses colis de retours contre des colis d'office⁷. Dans le cas ordinaire

⁵ Le libraire peut demander aux représentants des services de presse, « SP », c'est-à-dire des livres envoyés gratuitement avant leur sortie, et qui ne peuvent être vendus.

⁶ Pour les nouveautés, notamment, certains distributeurs préfèrent livrer en priorité les grandes surfaces.

⁷ Le libraire en informe le distributeur qui adapte sa tournée pour que les retours ne gênent pas la livraison des offices.

les libraires ont le droit de retourner autant d'exemplaire(s) d'un livre qu'ils en reçoivent à l'office normal. Dans les faits, un libraire qui a augmenté sa commande par erreur obtient le plus souvent des droits de retours « exceptionnels » de la part du représentant qui a tout intérêt à placer ses nouveautés : tout livre qui ne se vend pas occupe l'espace d'un livre qui pourrait se vendre ... Enfin, un libraire peut obtenir des autorisations de retour « exceptionnelles » lorsque le délai de retour d'un livre est dépassé, ou pour tout ouvrage commandé lors d'« achats événementiels », c'est-à-dire la participation à une opération commerciale montée par le diffuseur – lancement d'un dictionnaire, promotion d'une collection, etc. – ou l'invitation d'un auteur pour un débat ou une signature. Les libraires fonctionnant sans contrat d'office doivent d'autant mieux travailler leur assortiment en fonction de leur clientèle qu'ils ne peuvent pas se faire rembourser les invendus, et que la réglementation sur les soldes de librairie est contraignante⁸. Mais tous les diffuseurs n'envoient pas leurs représentants dans les librairies qui ne réalisent pas un chiffre d'affaires qu'ils jugent important – pour eux, et pas toujours en regard du bassin de clientèle ou du travail fourni par le libraire –, préférant s'occuper des plus gros vendeurs. Ces pratiques ne se justifient économiquement qu'à court terme puisqu'elles bloquent le développement et l'accroissement du chiffre d'affaires des éditeurs sur de nouveaux terrains. Comme noeud des échanges, la diffusion occupe une position stratégique pour la librairie : elle participe à la vie ou au développement des entreprises, ou bien les étouffe.

Préparer les retours exige de connaître suffisamment son fonds et ses clients pour décider des livres à retourner ou à conserver pour enrichir le fonds. Ces derniers doivent alors être rassemblés, triés par distributeur, listés, et enfin emballés, avec la liste correspondante jointe et l'autorisation de retours exceptionnelle si c'est le cas, après que chaque marque éventuellement faite dans la librairie a été ôtée – prix, date de retour... Étant donné le coût que représentent les retours⁹, le libraire doit s'efforcer d'en réduire le nombre au minimum.

Depuis plusieurs années déjà, l'outil informatique est entré dans la librairie simultanément ou progressivement (selon le montant que le libraire investissait dans le matériel et les logiciels¹⁰) pour l'aide à la gestion, la passation des commandes et l'accès au web. Cette technique a certes conduit à des gains de temps (par exemple l'enregistrement et la passation quotidienne des commandes clients¹¹ par l'Edi – échange de données informatiques), et à la rationalisation de certaines tâches (comme l'affichage des livres à retourner à une date donnée). Toutefois, contrairement à la simple activité de commerce du livre, la librairie n'est pas une activité où le gros du travail peut être automatisé. Ainsi par exemple, si l'impression de la liste de l'ensemble des titres qui peuvent potentiellement être retournés et celle de leurs statistiques de ventes peuvent aider à la

⁸ La loi Lang les autorise pour les seuls livres dont l'édition date d'au moins deux ans et s'il s'est écoulé un minimum de six mois depuis le dernier approvisionnement chez le libraire.

⁹ Le libraire peut également joindre les exemplaires d'un livre modifié lors d'une réédition, pour qu'ils soient échangés. Il arrive aussi que des représentants fassent des « pilons sur place » (le libraire n'a pas à renvoyer les livres).

¹⁰ L'Adelc (Association pour le développement de la librairie de création) a aidé plusieurs librairies dans leur projet.

¹¹ Quand le libraire travaille peu avec un distributeur, il a intérêt à grouper plusieurs commandes de manière à diminuer les frais de port qui baissent au fur et à mesure que le poids du colis augmente, et à passer celles-ci tous les deux ou trois jours.

décision, c'est en dernier recours d'un choix professionnel que dépend celle-ci. En outre, l'informatique a aussi son revers : la moindre connaissance du fonds de la librairie au profit de la connaissance du fonds enregistré sur un disque dur a pour effet de rendre introuvable un livre mal enregistré ou mal classé. À la longue, on peut d'ailleurs se demander si cet outil ne va pas appauvrir la mémoire bibliographique des libraires qui sont encore capables de conseiller des livres épuisés parfois depuis plusieurs années, en réorientant leur client vers une bibliothèque. Pour l'instant, l'introduction des outils informatiques en librairie a donc davantage modifié le travail dans la forme que dans le fond : elle n'a ni notablement réduit la part de manutention que suppose ce métier, ni annihilé la marque personnelle que le libraire ou son équipe « impriment » à la mise en valeur du livre.

La gestion d'une librairie : une perpétuelle recherche d'équilibres

La rentabilité financière d'une librairie suppose que le livre se vende¹². Cette lapalissade n'est pourtant pas aussi simple qu'il n'y paraît. Lorsqu'un libraire reçoit une facture, il a 60 jours pour la payer à partir de la fin du mois en cours : il dispose alors d'un trimestre pour vendre le livre arrivé en début de mois, ou de deux mois pour un livre arrivé en fin de mois. Le plus souvent les libraires n'ont donc pas en moyenne 90 jours pour vendre leurs livres, mais bien plutôt de 70 à 80, ce qui leur impose de faire tourner leur fonds encore plus vite. Pour l'équilibre financier de leur librairie, ils doivent donc vendre de quatre à six fois chaque livre dans l'année. En fait, la date de livraison des offices est prévue dans le contrat, mais nombre de distributeurs envoient les offices en fin de mois pour être payés plus vite. On comprend ici l'intérêt des offices sauvages pour ces distributeurs : elles permettent de fortes économies de stockage, et les libraires ne recevant le remboursement des invendus que trois mois minimum après le renvoi des retours sous forme d'à-valoir sur la commande suivante, les distributeurs font de la trésorerie à leurs frais.

Soit une collectivité passant une commande le 10 février, le libraire reçoit la majeure partie des livres le 25, mais les derniers ouvrages n'arrivent que le 12 mars. La collectivité reçoit ses livres et la facture le 15 mars, et règle celle-ci fin avril (45 jours plus tard). C'est le moment où le libraire doit payer les distributeurs : quelques jours de retard dans le paiement mettent le libraire en situation délicate si le montant de la commande est important. En effet, s'il ne paye pas un distributeur, il ne peut plus lui commander de livres à moins de payer au comptant. Lorsqu'il s'agit d'un distributeur important, tout travail devient rapidement impossible.

Dès les débuts de l'imprimerie, dans les années 1470 en France, les libraires s'aperçoivent que certains livres se vendent très vite et les font vivre, alors que d'autres se vendent beaucoup plus lentement et peuvent les mettre en péril s'ils n'ont que ce type d'ouvrages. Rapidement donc, la librairie devient l'art d'équilibrer les livres de vente lente et de vente rapide, ou la spécialisation dans les livres de vente rapide. Aujourd'hui encore, le libraire doit savoir équilibrer son stock entre les livres de rang A (rotation, c'est-à-dire le nombre de ventes

¹² Malgré la loi Lang, l'idéologie des années 1970 qui voulait que l'essentiel n'était pas que le livre se vende mais qu'il se lise, dont Maspero reste sans doute l'image la plus forte, n'est pas viable.

annuelles, de 6 : surtout des nouveautés, qui ont un rythme de vente soutenu pendant quelques semaines), de rang B (rotation de 3 : les livres de fonds qui se vendent régulièrement tout au long de l'année) et de rang C (rotation de 1 : les livres de fonds qui se vendent irrégulièrement et peu souvent, mais qui contribuent à l'image de marque de la librairie). Un libraire est donc un professionnel qui, pour proposer à sa clientèle une offre « profonde » dans plusieurs rayons, doit vendre une partie de ses livres avant d'avoir payé ses fournisseurs. Cela finance notamment les réassorts que le libraire choisit d'effectuer pour entretenir ou renforcer son fonds, et qui doivent être payés au comptant. Les éditeurs dénonçant la « frilosité » des libraires qui préfèrent recommander plusieurs fois de petites quantités plutôt que de s'approvisionner en une seule fois alors qu'ils ont les moyens et la place de le faire, oublient de tenir compte d'impératifs de gestions simples : commander les 10 exemplaires à la fois d'un titre que l'on sait se vendre tout au long de l'année reviendrait à payer le fournisseur avant d'avoir vendu les ouvrages...

Le libraire tire ses revenus d'une partie du prix du livre, accordée par l'éditeur : la remise fournisseur. Elle découle du pourcentage du prix d'un livre que l'éditeur attribue à son diffuseur et que celui-ci ventile entre le distributeur et le libraire après avoir pris sa part. L'éditeur et le diffuseur s'accordent également sur une fourchette de remise à accorder aux libraires qui travaillent « le mieux ». La loi Lang prévoit en effet que le taux de remise s'appuie à la fois sur des critères quantitatifs (nombre de ventes), et sur des critères qualitatifs (mise en avant des livres en vitrine ou sur des tables, conseil, invitation d'auteurs, temps d'exposition des livres avant retour...). La remise devrait être plus importante pour un libraire que pour un vendeur de livres, afin que le travail du premier soit rémunéré puisque les frais occasionnés par la mise en valeur d'un livre, d'une collection ou d'un éditeur non médiatique, mais aussi un conseil approfondi au client et les recherches bibliographiques, ne peuvent pas être reportées sur le prix des livres qui, rappelons-le, est fixe. Ce principe est très différent de celui qui impose au distributeur de tout autre produit que le livre la rémunération du gérant de supermarché pour avoir ses produits en tête de gondole : il est une marque de reconnaissance mutuelle du travail effectué, éditeurs et libraires, différents dans leurs compétences, travaillant à un même objectif. Mais les diffuseurs jaugent diversement le poids de la part qualitative et quantitative, et de manière générale les critères qualitatifs intéressent davantage les éditeurs que les groupes financiers qui s'occupent d'édition¹³.

¹³ En 2002, le groupe Hachette a pensé à supprimer les représentants, qui ont alors trouvé le soutien de plusieurs libraires. Cette solidarité entre libraires et représentants n'est pas plus nouvelle que les intentions de ce groupe qui cumule production, diffusion et distribution, pour pouvoir plus facilement imposer ses livres à qui il souhaite, au nombre qu'il veut. À propos de ce groupe, des inquiétudes très fortes se sont fait jour en 2002 devant le risque qu'il obtienne le monopole de la diffusion, de la distribution et de la vente, après la proposition de rachat de VUP (Vivendi Universal Publishing). Les libraires craignaient qu'il provoque la ruine d'un nombre important d'entre eux en décidant, par exemple, de servir en priorité les grandes surfaces, culturelles ou non, qui gagneraient les clients pressés, ou qu'il fasse passer la remise de 35 % à 32 % (la remise de VUP était supérieure d'un point à celle du groupe Hachette qui a assuré, après négociations, qu'elle sera conservée chez les éditeurs qu'il rachètera... Jusqu'à quand ?) ; comment l'empêcher d'exiger le paiement des factures à 30 jours au lieu de 60 actuellement ? Aujourd'hui, les dates des offices sont fixées par des accords... Qu'en sera-t-il dans quelques mois ou quelques années ? Le groupe Hachette pourrait aussi décider de distribuer en priorité les ouvrages des éditeurs de son groupe, et imposer aux autres les périodes de l'année les moins vendeuses. On pourrait se croire protégé face à l'absurdité de décisions à si courte vue, mais ce qui est arrivé à VUP peut arriver au groupe Hachette... (cf. André Schiffrin, *L'Édition sans éditeur*, Paris, La Fabrique, 1999). En outre,

La moyenne nationale de la rémunération des librairies est de 35 % du prix d'un livre hors taxe, celles de niveau 1 pouvant atteindre les 38 à 40 %. C'est avec cette remise que le libraire fait fonctionner sa librairie. Une librairie de taille moyenne peut employer un salarié par tranche d'environ 190 000 euros de chiffre d'affaires. De manière générale, les libraires situés en centre ville travaillent plus et ont donc la plus forte remise, mais aussi les baux les plus élevés ; les libraires excentrés ont des baux moins élevés, mais, travaillant moins, ont une plus faible remise.

Dans le choix de promouvoir l'égalité d'accès au livre sur tout le territoire, la loi Lang a prévu que le livre soit vendu au même prix quel que soit le type de magasin qui le propose. La seule réduction admise pour les particuliers est de 5 %, mais une dérogation autorise des rabais plus importants aux collectivités. Cette disposition de la loi a fortement contribué à la tension entre, d'une part des collectivités, y compris les plus riches, qui exigeaient des réductions aberrantes, et d'autre part des libraires, pris à la gorge, qui n'ont pas encore été capables de s'accorder sur un plafond de rabais. Si certaines collectivités locales ont conscience du fait qu'imposer le recours à un grossiste en pressurant les budgets des bibliothèques, ou en imposant le taux de réduction trop important revient à casser le commerce local, d'autres pratiquent un double discours : « avoir une ou plusieurs librairies dans une ville est important pour l'image de la ville », mais « la bibliothèque doit exiger une réduction maximale ». Il est vrai que la plupart des personnes ignore que le rabais sur le prix d'un livre, quel qu'il soit, loin d'être partagé par l'ensemble des professionnels de la chaîne du livre, de l'auteur au libraire en passant par l'éditeur, le diffuseur, le distributeur, n'est supporté que par le libraire.

Le libraire qui accepte de pratiquer une réduction de 5 ou 15 % sur le prix d'un livre ne perd pas 5 à 15 % de son revenu, mais 5 à 15 % sur, en moyenne 35 %, c'est-à-dire 14,3 % à 42,8 % de son chiffre d'affaires. Ainsi, sur la vente d'un livre à 20 E, une librairie de niveau 1 dont la remise éditeur est de 40 % (remise maximale) conservera 8 E, mais seulement 7 E si elle applique le rabais de 5 %, ou 5 E s'il s'agit d'un rabais de 15 % exigé par une collectivité – alors même que ce type de vente suppose des frais particuliers pour la manutention ou la livraison par exemple. On comprend alors le choix de certains libraires de ne pas travailler avec les collectivités. Avec un rabais de 15 %, un libraire qui réalise plus de 20 % de chiffre d'affaires avec les collectivités met son entreprise en péril.

Si d'autres commerçants que ceux du livre se permettent de tels rabais, c'est parce qu'ils peuvent se fournir en produits moins chers, quitte à jouer sur la qualité des produits qu'ils vendent. Ce n'est le cas ni des libraires ni des vendeurs de livres : il est impossible de trouver à neuf euros un livre à dix euros que lui commande une collectivité, puisqu'un titre est un « produit » unique, disponible chez un seul fournisseur, et dont le prix est fixe. Quel gestionnaire sérieux envisagerait, pour une commande de collectivités, la possibilité de perdre une si grosse part de son chiffre d'affaires, ses coûts restant fixes, sans y réfléchir à deux fois ?

certaines cadres d'Hachette sont des financiers, dont la carrière suppose qu'ils passent d'une entreprise du groupe Lagardère à l'autre, et pour lesquels l'édition ne présente aucun intérêt en soi. C'est pour prévenir ces situations que le SLF (Syndicat des libraires français) et l'Association des libraires francophones de Belgique ont introduit, en décembre 2002, un recours auprès de la Cour européenne contre la fusion des groupe Hachette et VUP pour « risque de position dominante » qui a abouti au rachat partiel de VUP par Hachette.

Du livre au lecteur... en passant par une librairie

À moins de n'être jamais entré dans une librairie, ne voir dans le libraire qu'un vendeur serait adhérer à la conception qu'en ont les groupes financiers qui investissent dans l'édition ou les personnes ayant intérêt, à quelque titre que ce soit, à masquer la complexité de la réalité sociale pour la rendre illisible. C'est en tous cas faire l'impasse sur une des dimensions fondamentales du métier de libraire, celle du rapport au client.

Le métier a beaucoup changé ces trente dernières années, sous l'influence conjuguée de l'arrivée de nouveaux venus qui ont apporté d'autres façons de concevoir la librairie, de bouleversements et d'innovations dans le secteur éditorial, de moyens de travail modernisés, mais aussi de clients dont les rapports aux livres se modifient, le tout dans une société qui connaît des changements profonds. Ainsi, la transformation des villes, dans lesquelles les centres ne sont plus le lieu privilégié pour faire ses courses pour un nombre grandissant de personnes, a participé à la perte d'une clientèle qui s'approvisionne en supermarché. De même, conjointement au développement de la télévision, puis de l'accès au web, le livre a perdu de son prestige comme mode de loisir estimé ou comme principale source de connaissance. L'accélération du rythme de vie dans plusieurs domaines (transports, alimentation, accès à l'information...) a induit une exigence de rapidité générale perceptible dans une demande d'accès immédiat au livre en librairie, ou de libre accès aux documents en bibliothèque. Ce sont les efforts conjoints des libraires, des éditeurs et des distributeurs, combinés aux possibilités offertes par les outils informatiques, qui ont rendu possible cette accélération de l'accès au livre en librairie, qui, au demeurant, a peu de rapport avec le rythme du livre (de l'écriture à la lecture, il suppose du temps – les nouvelles sont toutefois un genre littéraire qui attire de plus en plus de lecteurs). Ainsi, même si tous les clients n'apprécient pas que les libraires se réfugient derrière leur écran à la moindre question, y compris sur la disponibilité d'un ouvrage récent dans leur propre magasin, l'introduction de l'informatique a permis d'associer la librairie à l'idée de « modernité », notamment par la rationalisation et la visibilité des recherches bibliographiques (auparavant, les libraires avaient en tête une offre de livres souvent supérieure à celle qu'attendaient leurs clients, mais elle n'était pas aussi tangible qu'un imprimé). L'ensemble de ces évolutions conjointes, au niveau social, comme au niveau des seuls métiers du livre, permettent de comprendre pourquoi les librairies qui prennent en compte ces nouvelles données ne sont pas les commerçants de livres qui sont en danger, contrairement aux vendeurs du livre qui ne peuvent lutter ni contre une offre aussi étendue que celle des grandes surfaces culturelles, ni contre le professionnalisme des libraires.

Les sites de librairie sont de deux types : ceux qui mettent l'accent sur la communication (promotion de la librairie et de son catalogue) et ceux qui le mettent sur la vente. Seules certaines librairies extrêmement spécialisées allient communication et vente en ligne parce que leur marché concerne une zone géographique très étendue, voire non limitée au territoire national, et l'envoi d'ouvrages difficiles à trouver est un service quasi nécessaire à condition qu'il demeure rentable. Les sites de communication de librairies offrent des services très divers tels que des conseils de lecture, des avis sur des titres, des biographies ou des interviews d'auteurs, les futures animations à la librairies, etc. (certains libraires proposent à leurs clients de s'impliquer dans l'entretien

du site et son enrichissement). Les meilleurs de ces sites rencontrent un succès important.

Tout autre est l'offre de vente en ligne, qui suppose une structure commerciale d'une certaine taille car la logistique à mettre en place est lourde et onéreuse¹⁴ (gestion des stocks et des flux, sécurisation des paiements, compétences spécialisées...). Ces sites jouent alors surtout sur le visuel pour proposer un simple catalogue de titres, et renforcent encore leur image de vendeurs de livres. Les groupes financiers vendant des livres semblent ainsi avoir conquis une part de marché, certes relative, mais notable, puisque les dernières données disponibles font état d'1 % du marché du livre tenu par les commerçants du livre via le web, avec des perspectives de développement ne dépassant pas 5 à 6 % à terme¹⁵. Pour confirmer cette assertion, encore faudrait-il pouvoir vérifier, au moins sur le moyen terme, que les ventes qu'ils réalisent ne sont pas essentiellement prises sur les ventes en grandes surfaces culturelles puisque les deux publics ont des profils similaires : jeunes, citadins, diplômés ... D'ailleurs, les professionnels semblent s'accorder sur le fait que ce type d'accès aux livres ne s'adresse quasiment qu'aux personnes qui savent ce qu'elles veulent ... soit une « élite » ou une clientèle de prescription. En outre, la rapidité de l'accès au livre en librairie, même sur commande, peut peut-être expliquer le succès seulement relatif des commandes de livres par Internet. Contrairement à d'autres produits, lorsque le livre souhaité n'est pas en librairie, il peut y être dès le lendemain ou dans les trois jours¹⁶ avec certains distributeurs (les délais d'acheminement des commandes dans certains petits points de vente sont bien plus longs). Dans les zones où le tissu de librairies est important, Internet n'est donc pas un moyen d'acquérir son livre « plus rapidement » mais un moyen de l'acquérir « autrement ». Avec la mise en place de son site de vente par Internet, la Fnac satisferait donc différemment une part de sa clientèle au lieu de l'avoir perdue¹⁷. Dès lors, acheter un livre par Internet a bien à voir, au-delà de la simple question du livre, avec un choix de société et la façon d'envisager la consommation, voire avec une façon d'appréhender le monde de la culture¹⁸. Ainsi, ce sont donc encore les points de ventes du livre de petite ou moyenne dimension qui sont les plus directement menacés par la vente par Internet, et non les librairies. Par contre, ces dernières le sont par le fait que le web peut être un moyen de se procurer le dernier titre médiatisé : la perte de ces ventes, certes le plus souvent éphémères, mais rentables, rend encore plus difficile l'entretien d'un fonds de qualité en librairie.

Le professionnalisme des libraires tient dans une mise en valeur particulière des ouvrages, dont nous

¹⁴ Contrairement aux librairies, les groupes financiers vendant des livres ont les moyens d'offrir la gratuité des frais de port à partir d'un prix d'achat assez bas, coût financé par les ventes des autres produits que le livre (les livres ne représentent qu'environ un tiers des ventes en ligne de la Fnac, (Aurélia Jakmakejian, « Les webrairies font leur nid », *Livres Hebdo*, 23 mai 2003).

¹⁵ Aurélia Jakmakejian, *op. cit.*

¹⁶ Hormis les livres, lorsqu'un commerçant n'est pas client d'un fournisseur, il ne peut pas commander un produit, sauf à un coût important et, de toute façon, pas à l'unité.

¹⁷ Rien ne permet, aujourd'hui, de savoir à quel type de points de vente du livre sont retirés les clients qui achètent leurs livres par Internet. Toutefois, il est sûr que les groupes financiers ont les moyens d'entretenir à la fois ce service et la vente en magasin, ce qui n'est pas encore certain pour toutes les librairies qui se sont lancées dans cette aventure, même les plus grosses.

¹⁸ Ceci est d'autant plus vrai que, pour l'instant, la loi Lang peut être détournée en passant par un site basé à l'étranger.

avons vu le mécanisme, mais aussi dans la qualité de leur relation au client. Cette relation ne se limite pas à un face à face au moment de la vente ou de l'encaissement du prix des achats. Le dialogue, entre le libraire et ses clients, commence avant même l'entrée dans la librairie, par la vitrine. Selon qu'elle ressemble à une autre en présentant les dernières nouveautés, ou qu'y sont développés des thèmes à de nouveautés mises en relation avec des ouvrages édités quelques mois ou années auparavant, la vitrine signale un vendeur de livres ou un libraire. Le libraire est ainsi celui qui travaille sa vitrine comme une promesse au passant, non d'une rencontre avec un produit commercial, mais avec un univers. Ensuite, le langage tenu aux clients par le libraire et son équipe, à travers l'organisation des rayons en rapport les uns avec les autres, ou par le choix d'un classement séparé ou non des livres de poche et des grands formats..., exprime un certain rapport aux livres et à la lecture. Le libraire est celui chez qui les ouvrages qu'il juge importants ont une durée de vie longue, voire illimitée dans les rayons, après un passage sur les tables. Aucun classement n'étant imposé dans une librairie, cette animation du livre dans l'espace du magasin est ce qui singularise chaque librairie. Ce langage, totalement silencieux mais particulièrement expressif, est ce qui fait qu'un passant franchit ou non la porte d'une librairie, furete dans les rayons ou ressort rapidement, et décide de revenir ou non, qu'il ressorte avec ou sans livre. Là encore, il ne s'agit pas de dire que les libraires sont les meilleurs commerçants du livre, mais seulement qu'ils ont une manière particulière d'exercer leur activité économique (manière d'ailleurs si coûteuse en matière de savoir-faire, et financièrement, qu'elle n'intéresse pas tout les commerçants du livre). D'ailleurs, certains clients du livre préfèrent se fournir chez des vendeurs de livres où le livre est plus neutre, plutôt que chez des libraires : la présence du livre dans des points de vente où il est un produit secondaire dans l'activité du commerçant (notamment les supermarchés) est d'autant plus essentielle qu'elle est la seule voie d'accès au livre pour des personnes non familières du livre et de ses institutions, notamment les librairies et les bibliothèques.

Dès lors que ce dialogue est amorcé, le contact direct peut s'établir entre le client et son équipe. Un bon vendeur de livres retient le discours d'un représentant ou la présentation d'un ouvrage dans la presse et réalise de bonnes ventes en vantant un livre de la même façon à l'ensemble de ses clients. Au contraire, le libraire est d'abord attentif aux demandes de chaque acheteur qui sont aussi précises dans l'esprit du client, qu'elles peuvent être floues dans la formulation d'un titre, le signalement d'un auteur ou le désir d'un sujet, d'une manière d'écrire ou d'une ambiance. C'est seulement après cette écoute, que le libraire propose des livres qu'il pense pouvoir satisfaire aussi bien la grand-mère pour ses petits enfants, qu'une adolescente pour elle-même, un étudiant pour ses études, ou telle autre personne pour un roman à lire en vacances... Il saura également suggérer non seulement le livre souhaité, mais aussi des essais sur le même thème ou des romans dans une veine similaire, indépendamment de ses goûts personnels pour le titre demandé¹⁹. Mais il est aussi capable de faire le succès d'un livre qu'il a particulièrement aimé sans que celui-ci ait « bénéficié » d'une couverture médiatique. C'est d'ailleurs en infléchissant les ventes de livres d'auteurs et/ou d'éditeurs connus ou inconnus qui le méritent, que

¹⁹ Il n'est sans doute pas possible de définir le rôle du libraire mieux que ne l'a fait Thierry Audibert, de la librairie du même nom à Montélimar, dans *Livres Hebdo* du 6 décembre 1991.

les libraires prennent toute la place qui est la leur dans la création littéraire²⁰, et non en vendant ce qu'on leur intime de vendre.

L'animation du livre dans une librairie ne s'arrête pas à l'organisation de sa circulation de la vitrine aux rayons ou aux cartons de retours, elle se poursuit souvent jusqu'à la rencontre du lecteur avec l'auteur qui est une autre façon de faire vivre un texte. Les manifestations les plus fréquentes que les libraires organisent dans ce sens sont certes l'invitation d'auteurs pour des signatures ou des débats avec les lecteurs, mais elles prennent aussi la forme de lectures par l'auteur ou par le libraire et son équipe, de « prix de la librairie » auquel les clients participent en tant que jury, d'heure de lecture à la sortie de l'école, d'organisation d'un jeu de quartier sur les traces de l'héroïne d'un livre de jeunesse, d'une galerie d'art exposant des oeuvres ayant trait à l'écrit, de coopérations avec des associations culturelles de la ville ou du quartier pour des manifestations de plus grande ampleur, etc. Nombreux sont en effet les libraires qui ont créé une association permettant le montage de ces animations, dont les quelques exemples donnés ici sont loin de refléter toute la diversité et la créativité de leurs initiateurs²¹. Quelles que soient leurs formes, ces « librairies hors les murs » autour du livre, et plus généralement du texte, sont une manière d'affirmer le libraire comme un acteur à part entière de la vie culturelle d'un lieu. On peut alors distinguer deux types de libraires : ceux pour qui la librairie est une fin en soi, et ceux pour qui elle est un moyen, décisif certes, mais seulement décisif, d'envisager l'accès au livre.

Libraires et bibliothécaires : des médiateurs du livre

Les libraires ne conçoivent pas la bibliothèque comme une concurrence, contrairement à nombre de vendeurs de livres qui, connaissant mal les usages sociaux du livre, pensent qu'une personne qui emprunte un livre n'en achète pas. Au contraire, nombre de libraires témoignent d'achats de livres, pour eux-mêmes ou pour offrir, qui se font après la lecture d'un livre emprunté (dans une bibliothèque ou à une autre personne). En outre, toutes les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français²² font état du même phénomène : loin de se rejeter l'une l'autre, les pratiques culturelles se cumulent. Le livre ne fait pas défaut à la règle : les adultes qui fréquentent les bibliothèques sont aussi ceux qui achètent des livres..., ce qui signifie également qu'un public n'entre ni en librairie ni en bibliothèque. Pour celui-ci, le livre n'est pas un objet familier mais un objet qui les domine. Certes, ces personnes n'ont pas toutes intériorisé la connotation culturellement et socialement négative d'attitudes hésitantes, de questions qu'elles craignent déplacées. Pourtant, la plupart d'entre elles a tout à fait

²⁰ Citons Actes Sud, parmi d'autres éditeurs, qui a bénéficié de ce « coup de pouce » avec les résultats que l'on sait. Quelques éditeurs reconnaissent, sous diverses formes, l'importance d'un réseau de libraires dense et de qualité, dont Gallimard, Minuit ou, pendant longtemps, Le Seuil... et bien sûr Actes Sud, parmi les plus connus.

²¹ Citons aussi le travail collectif de présentation de choix de lectures et de bulletins thématiques de qualité des libraires membres du groupement Initiales.

²² Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français*, Paris, La Documentation française, 1997.

intégré les préjugés d'infériorité culturelle et sociale qu'elles supposent²³ et s'interdisent elles-mêmes toute fréquentation d'un lieu où un professionnel risque de les voir ou, pire à leurs yeux, de leur demander ce qu'elles cherchent (les personnes les moins à l'aise avec l'écrit arrivent souvent en librairie avec un petit papier qu'elles lisent si elles ne sont pas sûres de leur orthographe, ou tendent au libraire). Même si les usagers des bibliothèques ou les clients des librairies n'en ont pas conscience, franchir la porte de lieux dédiés aux livres suppose de savoir se jouer de la multitude et non de se sentir englouti par elle.

Les coopérations entre libraires et bibliothécaires sont très diverses, même si elles demanderaient à être développées, en particulier en ce qui concerne le travail sur les acquisitions et la participation des libraires aux comités de lecture. Ainsi, par exemple en Seine-Saint-Denis, l'association Livres aux Trésors comprend des bibliothécaires et des libraires qui, ensemble, élisent périodiquement les livres qu'ils jugent les plus intéressants. Les collaborations les plus simples sont celles qui associent libraires et bibliothécaires pour l'accueil d'écrivains, ou le travail sur des thèmes communs, éventuellement en lien avec une manifestation organisée par la ville, en particulier des salons ou des festivals. Autre exemple de coopération, celui d'une petite ville du Nord de la France, dans les années 1990, où la bibliothèque accordait au libraire un délai de livraison assez long pour des ouvrages difficiles, afin qu'ils soient d'abord proposés à la vente. Le libraire exposait ainsi des titres que la petite taille de son bassin de clientèle ne lui permettait pas d'avoir à l'office. Il faut pourtant noter que ces expériences de travail de fonds entre libraires et bibliothécaires reposent sur les qualités de médiateur du libraire et la motivation de l'équipe de la bibliothèque, qu'un changement dans l'une ou l'autre des parties peut renforcer, mais aussi détruire rapidement.

Toutefois, la base du travail en commun repose sur une réflexion conjointe sur le développement de l'accès au livre dans toute sa diversité, en intégrant le rôle des enseignants dans la formation des lecteurs, et sans oublier que tous les éditeurs ne se limitent pas à promouvoir des « produits », mais que certains s'efforcent de donner leurs chances à des idées et des courants littéraires divers. Que la bibliothèque, la librairie ou l'édition vienne à faire défaut, ou seulement être en difficulté, et c'est tout le triangle, dont la base est constituée de la librairie et de la bibliothèque, qui se trouve déstabilisé²⁴. Il est alors paradoxal que certains bibliothécaires, au nom du refus de l'idée même de commerce, choisissent de s'adresser à des vendeurs de livres, réservant les commandes d'ouvrages dont l'accès est plus difficile aux libraires (certains vendeurs de livres ne souhaitent pas ou ne veulent pas faire de recherches compliquées et/ou travailler avec des éditeurs confidentiels qui pratiquent de trop faibles remises). Certains marchés publics sont ainsi aux mains de grossistes (en fait des diffuseurs) qui ont intérêt à l'uniformisation de la production, plutôt qu'à la diversification de l'édition et à la création littéraire

²³ Pierre Bourdieu, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

²⁴ L'édition, que l'on peut situer au sommet du triangle, se voit périodiquement attaquée par des initiatives telles que des titres tombés dans le domaine public édités en poche par des chaînes d'hypermarchés et vendus par eux ou, récemment, des ouvrages vendus en kiosque à prix réduits pour l'achat d'un journal. Si cette initiative fonctionne, elle privera l'édition de revenus qui lui permettent de se risquer dans la publication de nouveaux auteurs, et appauvrira la diversité éditoriale. Plus surprenante est l'attitude de certains éditeurs qui cèdent leurs droits pour des ouvrages non « tombés » dans le domaine public. Pour les libraires, la perte des ventes de ces livres leur interdit également de financer certains rayons plus difficiles.

et intellectuelle. Or, si l'on peut expliquer ce choix pour des produits dont les prix varient fortement d'un fournisseur à l'autre, le prix unique du livre en invalide pratiquement le bien-fondé. Si les libraires disparaissaient, ils entraîneraient dans leur chute nombre de petits éditeurs qui ont fait le choix de ne pas grossir ou qui tentent l'aventure. Comment imaginer que l'on pourra, alors, continuer à trouver une offre diversifiée en bibliothèque. Bibliothécaires et libraires ont ainsi tout intérêt à renforcer les coopérations que certains professionnels des deux métiers ont déjà mises en place : partenariat pour des prêts et des dépôts de livres par le libraire à l'occasion de l'invitation d'un auteur ou de rencontres thématiques organisées par la bibliothèque, par exemple. En effet, l'accès au livre ne peut pas s'arrêter à une offre d'objets dans un lieu particulier pendant un temps donné, mais à l'apprentissage de la sociabilité qui l'entoure, à la familiarisation avec la diversité de ses usages, dans lesquels l'achat ou l'emprunt ne sont que deux usages parmi d'autres. D'ailleurs, toutes les initiatives associant la plus grande diversité des acteurs culturels d'une ville contribuent à la familiarisation avec le livre. Le travail qui consiste à accompagner une partie de la population qui lit peu, non parce qu'elle a d'autres passe-temps, mais parce qu'elle n'ose pas venir vers le livre ou n'a pas idée de ce qu'on peut y trouver, est fondamental. Gageons que la librairie et la bibliothèque sont deux lieux qui peuvent amener au « plaisir » de lire, à la différence d'autres commerces du livre comme les grandes surfaces spécialisées dans le commerce de produits culturels.

Contrairement à la simple activité de commerce de livres, la librairie (de premier niveau) est un projet intellectuel, artistique, socioculturel, politique... Pourtant, si les libraires ont bien une place dans le monde des livres, comme dans les attentes des lecteurs, leur assise est fragile et il suffirait de peu de chose pour les placer dans des situations économiques critiques. Dans l'univers des livres que nous connaissons aujourd'hui, c'est bien dans le choix entre le commerce *et* le culturel ou bien le commerce *sans* le culturel qu'il s'agit de s'inscrire.

Frédérique LEBLANC

Mes remerciements vont à Muriel Amar (conservateur à la BPI), Marie-Christine Jacquinet (conservateur à la bibliothèque de Meudon) et Isabelle Laurin (libraire de la librairie du Louvre) pour leur lecture attentive et leurs suggestions.