tic&société

Vol. 8, N° 1-2 | 1er semestre 2014 et 2ème semestre 2014
Quelles perspectives critiques pour aborder les TIC ?

Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

Vincent Chabault

Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>

DOI: 10.4000/ticetsociete.1494

Publisher

Association ARTIC

Electronic reference

Vincent Chabault, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société* [Online], Vol. 8, N° 1-2 | 1er semestre 2014 et 2ème semestre 2014, Online since 20 April 2019, connection on 30 April 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1494

Licence Creative Commons

Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

Vincent CHABAULT
Université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité,
Cerlis-CNRS
45, rue des Saints-Pères
75006 Paris
vincent.chabault@parisdescartes.fr

Vincent Chabault est maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité, et chercheur au Centre de recherche sur les liens sociaux (CNRS). Bénéficiant des apports de la sociologie de la culture et de la consommation, ses travaux de recherche s'intéressent à la question du rapport marchand au livre. Il est l'auteur de *La FNAC, entre commerce et culture* (PUF, 2010), *Librairies en ligne* (Presses de Sciences Po, 2013) et *Vers la fin des librairies ?* (La Documentation Française, 2014).

Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

Résumé : Internet reconfigure les modes d'accès marchands aux biens culturels. Pour le livre imprimé, le commerce électronique exerce une concurrence croissante sur les librairies traditionnelles. Apparus en France en 1995, cinq ans avant l'arrivée d'Amazon, les opérateurs distribuent aujourd'hui près de 20 % du marché français. En mobilisant une approche classique de la sociologie de la consommation, qui étudie les structures commerciales pour les pratiques marchandes qu'elles contribuent à définir, cet article examine les nouvelles conditions de vente aménagées pour le livre et les logiques sociales à l'œuvre lors des achats en ligne. L'enquête, qui repose sur l'analyse de 73 entretiens menés avec des lecteurs-consommateurs, se présente comme une contribution à la réflexion menée sur les mutations engendrées par la révolution technologique d'Internet sur l'organisation des marchés de biens culturels.

Mots-clés : Commerce électronique – Consommation – Culture – Livre – Médiation marchande

Abstract : The Internet reconfigures modes of access to cultural goods. For example, online retailing has increased competition between bricks-and-mortar bookstores and their digital counterparts. Online book retailers, who now account for some 20% of market share, first appeared in France in 1995, five years prior to the arrival of Amazon.fr. Drawing from a classical approach to the sociology of consumption that focuses on the ways in which business structures influence commercial practices, this article examines online book selling and purchasing practices. This study, is based on the analysis of information gathered from 73 interviews with consumers, and contributes to advancing our understanding of the influence of the digital revolution on markets for cultural goods.

Keys-word: Book – Consumption – Culture – online bookstores – Book – Purchasing conditions

Resumen : Internet transforma la forma del acceso mercantil a los bienes culturales. En el caso del libro impreso, el comercio electrónico compite

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

abierta y progresivamente con las librerías tradicionales. Los operadores de comercio electrónico iniciaron su actividad en Francia en 1995, cinco años antes de la llegada de Amazon, y hoy en día distribuyen el 20% del mercado del libro francés. A partir de un enfoque clásico de la sociología del consumo que estudia las estructuras comerciales y las prácticas de mercado que dichas prácticas contribuyen a definir, este artículo analiza las nuevas condiciones de venta de la distribución editorial así como las lógicas sociales presentes en las compras en línea. La investigación se apoya en la explotación de 73 entrevistas realizadas a lectores-consumidores y contribuye a la reflexión sobre los cambios que la revolución tecnológica de Internet ha inducido en la organización de los mercados de mercancías culturales.

Palabras clave : Comercio electrónico – Consumo cultural – Cultura – Libro – Condiciones de compra

Cet article s'intéresse à la médiation marchande du livre imprimé en portant un éclairage sur les échanges entre les lecteurs et un nouveau type de structures commerciales apparues avec l'essor du commerce électronique, les librairies en ligne. La médiation marchande du livre désigne l'opération par laquelle des relations se nouent entre des dispositifs – ici le commerce électronique – et des pratiques d'achat. Entre l'auteur publié et le lecteur, une chaîne d'intermédiaires participe à la mise en marché (Cochoy, 1999) du livre. L'éditeur définit la position d'un ouvrage ou d'une collection sur un marché (contenu, prix, tirage) et décide de sa politique de communication avec l'aide des attachées de presse. Le diffuseur assure la promotion des nouveautés auprès des libraires et gère l'ensemble des relations commerciales. Le distributeur prend en charge l'ensemble des flux physiques et financiers entre l'éditeur ou l'imprimeur et le point de vente. Le détaillant présente, enfin, un assortiment de l'offre, assure un travail de conseil et traite les commandes et les retours auprès des distributeurs (Geoffroy-Bernard, 2000). C'est le rôle de ce dernier intermédiaire que l'on souhaite interroger en examinant l'étape finale de la médiation marchande du livre.

En suivant une piste classique de la sociologie de la consommation, l'enquête cherche à mettre en évidence le rôle des structures commerciales dans la définition des pratiques d'achat et dans la construction d'une culture marchande (Dubuisson-Quellier, 2009). Le commerce électronique du livre imprimé¹, sans assortiment limité par l'espace d'un magasin et sans libraire, façonne-t-il de nouveaux types de pratiques de consommation ? Répondre à cette interrogation permet de souligner que l'analyse de la vente à distance et de ses aspects technologiques ne doit pas dispenser l'observation de la médiation marchande de l'examen des aspects sociaux de l'échange économique ; ce dernier étant « encastré », c'est-à-dire qu'il nécessite toujours l'existence de liens sociaux entre partenaires.

L'analyse sociologique ne couvre que partiellement la chaîne du livre et ses acteurs. Nombreuses sont les enquêtes portant sur les pratiques de lecture (pour une synthèse, voir Horellou-Lafarge et Segré, 2003). En ce qui concerne

¹ Face à un marché encore très limité en France (2.65 % environ du marché du livre global en 2012, soit 70 millions d'euros), la mise en place d'un protocole d'enquête sur l'achat de livres numériques doit encore patienter. Le marché du livre numérique représentait 20 % aux États-Unis en 2011, 10 % au Royaume-Uni et 1,2 % en Allemagne. Sources : Institut GFK, 2013 et « Librairies dans le monde. Allemagne, Espagne, États-Unis, France, Pays-Bas, Royaume-Uni », Rapport pour le Syndicat de la librairie française, 2013 <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/61096-librairies-dans-le-monde>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

Acheter des livres sur Internet

Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

le secteur de l'édition, après l'article fondateur de Pierre Bourdieu publié en 1977, un ensemble de travaux sociologiques a vu le jour² (Bourdieu, 1977 ; Sapiro, 2009 ; Thompson, 2010 ; Noël, 2012 ; Serry, 2012). Entre la production éditoriale et les pratiques de lecture, la question de l'intermédiation marchande du livre a par contre été peu traitée, hormis une analyse sociohistorique de la profession de libraire en France et une enquête menée sur les détaillants américains (Leblanc, 1998 ; Miller, 2006)³.

Se livrer à l'étude de la médiation marchande du livre à travers le cas du commerce électronique suppose d'examiner le dispositif technique en vue d'analyser les pratiques de consommation induites. La réflexion va s'articuler autour de trois points. Il s'agit dans un premier temps de replacer le commerce électronique du livre imprimé dans les mutations socio-économiques engendrées par la révolution technologique d'Internet sur les industries culturelles. Nous analyserons dans un deuxième temps le fonctionnement des opérateurs en ligne en insistant sur les conditions d'achat inédites mises en place. Puis, en nous basant sur l'exploitation de 73 entretiens menés avec des lecteurs-consommateurs, nous examinerons les raisons de l'usage de ce canal de distribution et les logiques d'achat.

En scrutant les deux faces d'une relation marchande dans une situation commerciale donnée, cet article entend contribuer à la connaissance des mutations engendrées par la révolution technologique d'Internet sur l'organisation des marchés des biens culturels.

D'un point de vue méthodologique, cet article s'inscrit dans le cadre d'une enquête consacrée au commerce électronique du livre imprimé (Chabault, 2013). Elle repose sur deux catégories de matériau. Des recherches documentaires ont consisté à analyser un corpus d'articles de la presse professionnelle et généraliste traitant de l'histoire et du fonctionnement des acteurs engagés. Puis, trois investigations ont été réalisées. Une série d'entretiens en face-à-face ou d'échanges de courriels ont été menés auprès de salariés des opérateurs. Un deuxième travail qualitatif a consisté à contacter les éditeurs et leur directeur commercial afin de leur envoyer une série de questions

² Nous mettons volontairement de côté les travaux, beaucoup plus nombreux des historiens (Mollier, 2012).

³ Les travaux d'historiens sur le commerce du livre sont également assez rares (Mollier, 1997 ; Sorel et Leblanc, 2008).

portant sur le commerce en ligne. Un échantillon composé de 26 maisons a été construit en veillant à l'équilibre des secteurs éditoriaux représentés et à la taille des entreprises. L'étude qualitative repose enfin sur l'exploitation de 73 entretiens menés avec des acheteurs des livres sur Internet. De ce groupe d'enquêtés, nous pouvons retenir quelques caractéristiques. Il s'agit d'une population majoritairement féminine (44 femmes, soit 60 % et 29 hommes). Quarante et un pourcents des individus sont âgés entre 18 et 29 ans, 34,3 % entre 30 et 49 ans et 24,7 % ont plus de 50 ans. Plus d'un quart des 73 personnes interrogées réside à Paris, la moitié dans le reste de l'Île de France, 13 dans d'autres régions et 2 à l'étranger. Il s'agit d'une population diplômée : 61 personnes possèdent au moins le baccalauréat, 25 sont titulaires d'un diplôme de niveau supérieur à bac + 2. Enfin, il faut souligner que la population n'est pas équilibrée du point de vue des groupes socioprofessionnels interrogés. Trois catégories sont sur-représentées : les classes moyennes, les classes supérieures (25 cadres et professions intellectuelles supérieures, 7 professions intermédiaires), et les étudiants (25). Viennent ensuite les retraités, les personnes sans activité professionnelle (3), les employés (3), les artisans, les commerçants et les chefs d'entreprise (3).

La sociologie des acheteurs de livres sur Internet (Ministère de la culture et de la communication, 2012) présente plusieurs similitudes avec notre population d'enquête en ce qui concerne le niveau d'études, l'âge et le lieu de résidence. L'on trouve davantage d'usagers chez les personnes diplômées (34 % chez les bac + 4 et plus contre 6 % chez les titulaires d'un CAP-BEP et 1 % chez les non-diplômés), chez les moins de 45 ans (17 % chez les 25-34 ans contre 6 % parmi les 55-64 ans), et chez les Parisiens (21 % contre 8 % chez les habitants de communes rurales ou celles de moins de 20 000 habitants et 10 % pour les villes de plus de 100 000 habitants).

1. Le commerce du livre : l'émergence de détaillants virtuels

Dès les premiers développements du commerce électronique au cours des années 1990, les produits culturels et technologiques sont parmi les premiers biens échangés⁴. En 2010, ils représentent en France 16 % des ventes par Internet (1,3 milliards d'euros), au deuxième rang derrière les produits de tourisme.

⁴ Pour une revue de la littérature sur le développement du commerce électronique, nous renvoyons à Rallet (2001).

Acheter des livres sur Internet

Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

L'émergence de ce type de canal de distribution pour les biens culturels (physiques et dématérialisés) constitue l'une des mutations de l'économie de la culture dans le cadre de ce que Pierre-Jean Benghozi appelle « le deuxième choc de l'économie de l'Internet » (Benghozi, 2011). Après la révolution technologique du réseau informatique mondial, les industries culturelles connaissent un « deuxième choc ». Ces transformations contribuent à révolutionner les mondes de la culture en bouleversant la nature des œuvres créées et leurs modes de distribution et d'appropriation. Parmi ces mutations, les technologies de l'information de la communication génèrent par exemple des nouveaux prescripteurs. Pour le cas des librairies, le Web collaboratif apporte des intermédiaires capables d'agir sur les marchés : le conseil d'un éditeur ou d'un journaliste est aujourd'hui complété à la fois par l'appréciation du lecteur⁵ et par un mécanisme statistique de recommandation construit par l'opérateur.

Pour le commerce du livre, l'achat à distance n'est pas une innovation liée au développement de sites marchands⁶. Cette forme de vente prend cependant son envol au milieu des années 2000 avec l'accès élargi au réseau Internet et au haut débit.

⁵ L'appréciation du lecteur s'illustre par un système d'avis et de notation, mis en place par Amazon au cours des années 1990 et étendu aujourd'hui à la quasi-totalité des sites marchands (Beauvisage et al., 2013).

⁶ En France, l'invention du Minitel rend possible la consultation de bases de données et la commande d'ouvrages. La première expérience en la matière est celle de P. Magnard, fils du fondateur des éditions scolaires. Il crée en 1988 une base de données pour développer la vente par correspondance par Minitel sous l'enseigne Alapage. Dix ans plus tard, le même outil est exploité pour la librairie en ligne Alapage, inaugurée en 1996.

Tableau 1 : **Part des ventes de livres vendus par Internet en valeur (2001-2011)**

Années	2001	2003	2005	2009	2010	2013
Part des ventes totales de livres passant par Internet	0,5	1,5	3,2	10,0	13,1	18,0

Sources : FEVAD ; Rouet, 2007, p. 300 ; Ministère de la culture et de la communication, 2011, p. 146 ; 2012, p. 148 ; 2014, p. 2.

Comme le montre le tableau 1, en 2012, 17 % des livres ont été vendus par Internet (en valeur), 23 % en librairie, 23 % en grandes surfaces spécialisées, 19 % en grandes surfaces non spécialisées, 14 % en vente par correspondance hors Internet (clubs), et 4 % par d'autres circuits (Ministère de la culture et de la communication, 2012, p. 148).

Une librairie en ligne met à disposition d'un internaute une base de données présentant l'offre éditoriale à laquelle sont associés un système de paiement et une logistique intégrée permettant l'acheminement rapide de livres vers le consommateur (Gaudry, 2008). Parmi les détaillants, on observe plusieurs éléments de différenciation. Un premier découpage s'opère entre des acteurs disposant de leur propre offre (Lavoisier.fr, Eyrolles.com, Amazon.fr, FNAC.com, etc.) et des plateformes présentant celle de partenaires, adhérents du site, qu'ils soient des librairies indépendantes ou des particuliers (Livreenpoche.com, PriceMinister.com, Marketplace⁷). Un second clivage existe entre les « tout en ligne » (« *pure players* ») et les enseignes ayant ouvert une extension numérique de leurs magasins physiques (les « *bricks and mortar* »). Notons enfin que des opérateurs mondiaux à filiales nationales sont engagés dans cette activité de distribution (Amazon, Abebooks, filiale d'Amazon, E-bay), ce qui révèle aujourd'hui l'encastrement multiple du marché du livre à la fois dans des espaces nationaux et internationaux.

2. Le commerce électronique du livre : l'aménagement de nouvelles conditions d'achat

⁷ Le Marketplace (« site de marché ») désigne une galerie commerciale virtuelle alimentée par des libraires partenaires et des particuliers.

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

En explorant le fonctionnement interne des détaillants numériques, il s'agit d'examiner les nouvelles conditions d'achat du livre. L'activité interne se structure autour de trois opérations : la négociation avec les éditeurs pour les remises et les services annexes, la logistique – élément essentiel des entreprises engagées dans le commerce électronique (Kessous, 2001) – comprenant l'approvisionnement, la gestion des stocks et le traitement des commandes, et l'animation et le développement du site Internet. Cet article ne traitera que de la question des conditions d'achat à travers la conception des sites.

L'objectif de l'animation du site est de produire de l'information en développant des contenus éditoriaux pour favoriser l'achat. Parmi l'ensemble des dispositifs présents, on en distingue trois, qui occupent des fonctions différentes : la base de données bibliographiques vient *informer* le client, des outils typiques du marketing relationnel visent à *anticiper* la demande en tentant de cibler, grâce à des techniques précises, les envies de lecture des consommateurs, et enfin, le développement de contenus éditoriaux de la part des clients contribue à équiper l'acheteur de nouvelles ressources pour mieux le *rassurer* et le protéger des incertitudes du marché.

**2.1. Une base de données quasi-exhaustive :
l'accès commercial à l'information**

L'un des premiers investissements pour ces structures a été de constituer une base de données bibliographiques avant l'ouverture du site. Elle regroupe un ensemble très large de renseignements : le titre du livre, le nom de l'auteur, l'éditeur, le prix, l'ISBN (*l'International Standard Book Number*), la date de parution, le nombre de pages, le poids, le format, le résumé, la couverture, la critique des internautes et, parfois, des extraits du texte. La constitution de la base de données est la première innovation renouvelant non seulement les conditions d'achats du livre, mais également l'accès aux informations concernant la production éditoriale. Le développement des moteurs de recherche, outils puissants visant la quête de références, permet d'activer la base de données selon les requêtes de l'internaute. Les librairies en ligne occupent ainsi cette fonction centrale d'accès à l'information.

2.2. L'essor du marketing individualisé pour le commerce du livre

Dans les structures de commerce en ligne, différentes actions visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur. L'enjeu est de compenser l'absence du libraire et de dégager, à partir des commandes effectuées ou des pages Web consultées, une série de conseils personnalisés afin de favoriser l'achat. Ce type de stratégie, reposant sur la connaissance fine des clients, n'est pas nouveau (carte de fidélité, courriers ciblés), mais, en ce qui concerne la librairie, il a toutefois pris son envol avec le commerce électronique. Si un lecteur peut entretenir une relation forte avec son libraire à tel point que ce dernier peut régulièrement lui sélectionner des titres nouveaux, l'échange n'est ni automatique, ni formalisé comme c'est le cas avec les opérateurs.

Le premier travail pour les informaticiens des sites a été de mettre en place des systèmes enregistrant la navigation du client sur le site à travers l'examen des « cookies ». L'historique de la navigation sur le site marchand est confronté à d'autres éléments : les requêtes formulées par l'internaute sur le moteur de recherche, le contenu du panier et la liste des commandes effectuées si le client navigue sur le site en étant connecté à son compte. L'accumulation de ces données permet de proposer une offre adaptée, en cohérence avec ses achats précédents, les pages qu'il a consultées ou les références présentes dans son panier virtuel. Cette offre est exposée de deux manières. La première façon consiste à indiquer la mention suivante : « vous avez regardé-acheté / vous apprécierez peut-être également » ; sur certains sites, une autre phrase vise à indiquer ce que les autres clients ont également acheté après avoir acquis la référence consultée par l'internaute (« les clients ayant acheté cet article ont également acheté »). La seconde façon de diffuser l'offre ajustée au client s'effectue par l'envoi de courriels personnalisés. Un ancien cadre d'un opérateur déclare à propos de ces dispositifs de recommandation : « le taux de conversion est assez bon. C'est efficace mais je ne pourrai pas le quantifier ».

2.3. De nouveaux intermédiaires socialisant la pratique d'achat du lecteur : le commentaire client

Un livre apparaît comme un bien problématique pour l'analyse économique dominante. Il s'agit d'un « bien d'expérience » (la satisfaction ne peut être déterminée avant sa consommation) et la valeur de son contenu n'a que peu de rapport avec son prix (Caves, 2000). Ces propriétés définissent un modèle économique particulier, celui de « l'économie des singularités » (Karpik, 2007). Si ces biens sont échangés sur un marché, une incertitude demeure sur la qualité. Le marché offre alors des dispositifs de jugement permettant de réduire les risques pour le consommateur. Pour les livres, les opérateurs en ligne proposent aux internautes de rédiger un avis sur un titre. Sur certains sites, il s'agit également de noter le livre à l'aide d'un nombre d'étoiles. Le client peut alors avoir accès à l'ensemble des commentaires, au nombre d'étoiles attribué par le commentateur, puis, au nombre d'étoiles moyen attribué par l'ensemble des rédacteurs. Enfin, le lecteur des commentaires peut juger de la pertinence du commentaire. L'enjeu n'est pas tant d'évaluer les évaluateurs, mais plutôt d'obtenir l'adresse électronique de l'internaute dans la mesure où répondre à cette question nécessite l'activation d'un compte client.

La multiplication des appréciations de la part des clients apporte indiscutablement un nouveau contenu d'informations encadrant la décision du consommateur. Différentes études ont montré qu'Internet et les réseaux sociaux favorisent les échanges interpersonnels à propos de contenus culturels. Ces relations horizontales que regroupe le Web collaboratif, permettraient, par le biais de jugements, d'accroître la promotion des œuvres (Rebillard, 2007 ; Bouquillion, 2008, p. 56). Les commentaires rédigés par des lecteurs-clients sur les sites des librairies en ligne s'inscrivent dans ce phénomène auquel s'est intéressé Patrice Flichy. Caractérisé par la figure dominante de l'amateur, qui occuperait « le devant de la scène de l'Internet de masse », le mouvement plus large, celui de « la démocratisation des compétences », repose sur « l'accroissement du niveau moyen de connaissances, dû notamment à l'allongement de la scolarité, et sur la possibilité offerte par Internet de faire circuler les savoirs, de livrer son opinion à un public plus vaste » (Flichy, 2010, p. 7-10). Si la critique culturelle amatrice existait bien avant Internet, ne serait-ce qu'à travers le « bouche-à-oreille » (Rebillard, 2007, p. 22), le développement technologique lui a apporté une visibilité extraordinaire et la naissance des opérateurs marchands lui a offert un nouvel espace. Pour le livre, la question

n'est pas de savoir si les commentaires des lecteurs, que l'on retrouve sur les sites des librairies et sur des blogs de particuliers, remplacent le jugement professionnel des journalistes, des libraires ou des bibliothécaires, acteurs classiques de la médiation. Ce qu'il est plutôt nécessaire de souligner, c'est la diffusion massive de ce type de critique amatrice et son rôle dans la médiation marchande du livre. Une enquête américaine, menée sur les sites d'Amazon et de Barnes and Noble, témoigne de l'efficacité commerciale des commentaires positifs (Chevalier et Mayzlin, 2006).

Les éditeurs, quant à eux, les prennent au sérieux, en particulier pour des genres littéraires où la critique s'exprime sur des supports en ligne (science-fiction, *fantasy*). Mécontent d'une appréciation négative sur l'un de ses titres, un éditeur n'a aucune possibilité de faire supprimer le texte en question, nuisible à la promotion du livre.

« Il arrive que certains éditeurs appellent pour demander de virer un commentaire... Ce n'est pas possible sauf si le commentaire tombe sous le coup de la loi mais les gens se défoulent parfois » (ancien cadre d'Amazon).

Si ces commentaires ne viennent pas se substituer, mais compléter les prescripteurs et les médiateurs habituels du livre, ils apparaissent comme un nouvel intermédiaire présent dans la relation marchande.

3. Sociologie des pratiques d'achat de livres en ligne

Pour quelles raisons les enquêtés utilisent-ils les sites en ligne pour acheter des livres ? Quelles sont les logiques d'achat observées ? Par logique d'achat, nous entendons les manières de faire et les modes d'appropriation du dispositif technique marchand en fonction des propriétés sociales des individus (âge, niveau d'études, profession, etc.) et selon les ressources tirées des équipements mis en place par les sites. Observer, par l'étude des pratiques d'achat, les évolutions du rapport marchand au livre au gré des innovations en matière de structure de vente permet également d'éclairer la relation des lecteurs aux librairies traditionnelles. Assiste-t-on à une substitution de ce système d'achat par Internet ou observe-t-on une complémentarité ?

3.1. *L'usage du commerce en ligne : les raisons du consommateur*

L'enquête a permis de mettre en évidence quatre raisons principales justifiant l'usage d'Internet pour les achats.

3.1.1. *Se (re) connecter au marché du livre*

Le commerce en ligne est un moyen d'avoir accès au marché du livre pour des lecteurs éloignés de librairies traditionnelles. Soit ces points de vente sont situés à une grande distance du domicile, soit ils ont disparu. Mme L., une retraitée de 75 ans déclare acheter une vingtaine de livres par an. Ancienne parisienne, elle vit aujourd'hui dans une maison de bord de mer. Les librairies physiques restent son lieu d'achat favori, mais, sans permis de conduire et sans commerce proche, elle opte pour l'achat en ligne. La situation est similaire pour deux étudiantes. F., étudiante en BTS communication a dû acheter de nombreux livres pour ses cours (« au moins six livres par mois »). Elle poursuit ses études à Nantes et déclare acheter en ligne depuis le village où elle rejoint ses parents le week-end : « quand je suis dans la Manche, chez mes parents, j'habite un tout petit village loin de la ville donc c'est plus simple pour moi ». C.P., étudiante en DUT « métiers du livre » à Paris, achète les livres en quantité chaque mois. « Je fais les achats en gros une fois par mois. C'est vraiment tout type de lectures : des romans, des livres qu'on nous demande pour les cours. J'ai un gros stock et, petit à petit, j'épuise le stock ». Fréquentant les librairies de Reims ou de Paris « par plaisir, pour voir, pour flâner », elle s'est accoutumée au commerce électronique dès son adolescence : « Mon premier livre que j'ai acheté sur Internet, ça devait être un livre de *fantasy* quand j'avais 14 ans, je suis fan. J'étais encore dans ma petite province donc ma seule alternative était le commerce en ligne ».

3.1.2. *L'accès à une offre quasi-exhaustive et étrangère*

L'un des atouts des librairies en ligne est de disposer d'une offre étoffée, soit dans les propres stocks de l'opérateur, soit par l'intermédiaire des partenaires⁸.

⁸ L'aménagement de galeries virtuelles numériques rend par ailleurs visible une offre très large. Pour le journaliste Chris Anderson, les produits peu demandés peuvent représenter collectivement une part de marché égale ou supérieure à celle des produits à forte demande. Ce phénomène de

Il est indiscutable que cette caractéristique satisfait les lecteurs interrogés. Internet « me permet de trouver des livres qui ne sont pas nécessairement dans les librairies ou les FNAC près de chez moi, sur Internet, il y a toujours des stocks et il y a toujours ce qu'on veut », déclare une enquêtée de 28 ans, titulaire d'un master de psychologie. Pour H.T., cadre dans le secteur des assurances, qui se présente comme une « dévoreuse de livres » (dix titres par mois pour un budget de plus de 100 euros), Internet est « la garantie d'avoir rapidement le livre choisi ». Elle explique : « contrairement à si j'achetais mes livres dans une librairie physique, là c'est une démarche relativement simple ». Un choix large et la possibilité de trouver rapidement, pour soi, pour ses enfants ou pour des parents peu à l'aise avec les nouvelles technologies, des références absentes des commerces traditionnels justifient l'usage des sites en ligne. « L'avantage, c'est le choix quasi-illimité et la disponibilité quasi-immédiate » résume E.V, courtier d'assurances. La recherche d'ouvrages spécifiques conduit aussi les lecteurs à se tourner vers le commerce électronique, telle cette enseignante qui achète régulièrement des livres de grec sur le site *boutique.infogrece.com* et des ouvrages d'informatique sur le site des éditions ENI. G.P, étudiant de 22 ans en histoire de l'art à l'école du Louvre, déplore le manque de librairies spécialisées dans la capitale.

« La disparition des librairies physiques, mais c'est de leur faute ! En fait je pense qu'elles devraient toutes commencer par créer un site Internet, même simple pour qu'on puisse au moins se renseigner sur les titres en rayon avant de se déplacer. Et mettre aussi en place un service de livraison, je pense que ce serait le seul moyen pour les indépendants de lutter contre la concurrence d'Amazon. Deuxièmement, je trouve qu'on manque de librairies spécialisées, même à Paris, connu pour abriter des librairies... mais j'ai dû galoper dans tous les sens pour trouver un livre sur les catacombes chrétiennes de Rome ! C'est pourtant un livre de 2011. Il faut des librairies spécialisées, sinon c'est Internet... pour les études ou pour un sujet quelconque, c'est indispensable. Pour le reste, pour deux ou trois livres à la con, c'est chez Leclerc ! ».

« longue traîne » (Anderson, 2006) s'explique par les dispositifs de mise en relation des produits que rend possible la technologie. Ce phénomène n'a pas été clairement démontré. S'il est vrai qu'une offre large de biens culturels est visible, il n'a pas été prouvé qu'Internet augmente les ventes de titres qui se vendent peu par les canaux classiques de distribution (Benghozi et Benhamou, 2008).

Acheter des livres sur Internet

Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

Accéder par les opérateurs en ligne à des titres rarement disponibles ailleurs, dans un but précis, constitue une raison fréquemment évoquée. C'est le cas de J.P., 69 ans, général à la retraite. Rédigeant son autobiographie, il alimente ses recherches de références sur l'histoire du XX^{ème} siècle : « Je me renseigne sur tous les événements qui ont marqué le siècle dernier et auquel j'ai pu assister sans en avoir un point de vue objectif à cause de mon ancienne profession ». Les librairies proches de chez lui ne lui proposent pas les livres attendus, ce qui explique l'usage routinier d'Internet. Par la connexion de sites francophones à des filiales et partenaires étrangers (Amazon.co.uk, Abebooks.co.uk), le commerce en ligne a renforcé l'importation. S.V. est enseignante d'anglais et traductrice. Pour préparer ses cours, elle admet « qu'il est plus facile de trouver des livres en anglais sur Internet » : « sinon, il faut que je me déplace dans les librairies spécialisées, mais je ne suis même pas sûre de trouver les livres que je recherche donc, c'est vrai, depuis Amazon, j'achète de plus en plus sur Internet... sur Amazon.uk, les livres sont moins chers qu'en France, mais bon je paie les frais de port ».

3.1.3. *Le confort d'achat*

Des justifications ayant trait au confort d'achat ont été nombreuses. Ce confort se décline en de multiples aspects que les clients des librairies en ligne exposent le plus souvent ensemble. Le gain de temps dû au déplacement évité en librairie est l'argument le plus régulièrement exprimé. Les personnes interrogées insistent sur le fait que le commerce électronique de livres permet « d'éviter les transports en commun » (M.L., femme, Paris), de « pouvoir commander sans bouger de chez soi (C.F., femme, comptable, Saint-Germain en Laye), d'éviter de se rendre dans des magasins (« faire la queue dans les magasins, ça a le don de m'énerver », G.P., étudiant, Paris), d'être rapide, simple, pratique (« acheter sur Internet facilite tout, je peux payer cinq minutes et en un clic tout est réglé », I.C., femme, Nantes). Le gain de temps renvoie non seulement au déplacement en librairie mais aussi aux recherches chronophages effectuées en magasin.

L'inexistence de contraintes d'horaire constitue une raison également formulée par les personnes interrogées : « Il m'est arrivé de commander des ouvrages à une heure du matin » (N.G., femme, Clamart), « Il n'y a pas de facteur temps, c'est-à-dire qu'à trois heures du matin, je peux parfaitement prendre le temps nécessaire de regarder les livres sur le site » (Ch.C., homme, cadre commercial, Rueil-Malmaison). De nombreux clients évoquent aussi

l'atmosphère calme et détendue dans laquelle ils se trouvent au moment de l'achat, opposée à l'ambiance parfois bruyante des grandes surfaces. Habitante la Seine Saint-Denis et étudiante à l'université Paris Diderot, A.D. souhaite éviter des déplacements et préfère sélectionner les ouvrages chez elle : « je préfère regarder de chez moi, et, vu que je n'ai pas beaucoup le temps, ça me permet de bien regarder les livres tout en étant tranquillement dans mon lit le soir ». F.J., comptable à Paris, achète des livres par Internet pour éviter les grands magasins : « des magasins comme la FNAC ou Virgin, c'est souvent rempli de monde et je ne supporte pas d'être oppressée dans les lieux bruyants ». Deux personnes mettent enfin en avant le fait que le moteur de recherche offre une navigation plus claire entre les livres et un classement plus compréhensible que dans les rayonnages des librairies. Salariée d'une entreprise de bâtiment, G.T. affirme que « dans une librairie physique, il est parfois difficile de s'y retrouver à cause de la superficie, mais aussi à cause du manque d'employés ». Elle ajoute que « sur le site, on a juste à taper la référence et on trouve instantanément le livre ». H.J., diplômée en anglais et âgée de 42 ans, apprécie elle aussi l'ordonnancement des références de livres sur les sites : « pour les livres, ils sont bien classés par thèmes, donc on se rend directement dans les thèmes qui nous intéressent ».

3.1.4. La capacité à agir en lecteur homo-œconomicus : remise et gratuité des frais de port, marché de l'occasion, revente

L'analyse des raisons expliquant l'usage d'Internet a mis en évidence la capacité à agir en *homo-œconomicus*, c'est-à-dire à adopter un comportement rationnel d'un point de vue économique. Cette attitude, qui nécessite des opérations de consultation, de croisement d'informations et de comparaison et qui fait appel à des dispositions calculatrices, s'observe à travers trois volontés : celle d'obtenir une remise sur le prix du livre, celle d'accéder au marché de l'occasion, celle enfin de pouvoir revendre des livres. Ces trois possibilités existaient avant le commerce électronique, mais la visibilité de l'offre que permet Internet a fait littéralement exploser ce marché.

La question des remises sur le prix du livre est fréquemment avancée. Plus particulièrement, il s'agit de la remise autorisée par la loi sur le prix unique du livre (5 % sur les livres neufs) à laquelle s'ajoute parfois la gratuité des frais de port. « Je suis habituée à Amazon, mais il m'est arrivé d'aller sur le site de la FNAC où j'ai aussi 5 % de réduction », affirme une étudiante en communication. Une autre lectrice déclare : « j'effectue le plus souvent mes commandes de livres sur la FNAC, car les frais de port sont offerts et il y a une réduction de

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

5 % ». La recherche d'une économie sur le montant global de l'achat explique également l'attrait pour le marché de l'occasion. A-C.O., sans profession et titulaire d'un master de psychologie affirme : « Je ne vais pas me voiler la face, ce qui me guide principalement quand je fais mes achats, c'est le prix ! C'est quand même important, c'est ça qui va me faire choisir entre l'occasion et un livre neuf... si l'occasion est en très bon état, je le prends ». Les achats d'occasion sont de différentes natures. C.J., mère au foyer du Morbihan, y acquiert les livres scolaires pour ses enfants : « C'est vraiment pratique et beaucoup moins cher. Rien que lorsque l'on achète les livres de français, comme les pièces de Molière, et bien sur Amazon on peut trouver Don Juan à moins de deux euros. Alors que si on va en librairie, on va nous redonner une nouvelle édition bien plus chère ».

Pour le marché de l'occasion, les plateformes mettant en lien des libraires indépendantes ou des particuliers avec des clients sont très fréquentées. L'enjeu est alors de trouver l'exemplaire le moins onéreux chez le vendeur qui pratiquera des frais de port les moins élevés. Le consommateur cherche même à regrouper ses achats chez le même vendeur pour réduire le coût de l'expédition : « Surtout chez Price Minister où acheter à un même vendeur permet de réduire les frais de port. Du coup, je regarde ce qu'il vend d'autre, je lis les résumés et prends ce qui m'intéresse » (49 ans, chargée de communication SNCF, achat régulier de romans).

Dernière activité témoignant de l'essor de la figure du lecteur *homo-œconomicus*, la revente de livres d'occasion. Une dizaine de personnes interrogées utilise les opérateurs pour acheter des ouvrages, mais aussi en revendre de la même manière qu'un libraire d'occasion. « Après les avoir lus, les livres... soit il m'arrive de les relire plus tard, soit je revends », déclare M.P. étudiante en ressources humaines. Pour une autre lectrice, « l'avantage est aussi que l'on peut revendre nos livres. Cela permet de faire un petit échange et de pouvoir en acheter d'autres tout en faisant de la place dans la bibliothèque ». Parallèlement à l'objectif économique, la volonté de disposer d'espace de rangement revient régulièrement : « Amazon me permet de gagner de la place surtout, parce qu'à force d'acheter, je pense que je n'ai plus de place pour les entreposer, donc cela me permet de les lire puis de les revendre » (N.G., née en 1964, Boulogne-Billancourt, Deug de droit).

3.2. Les logiques d'achat et les modes d'appropriation du dispositif

Après avoir exposé les raisons de l'usage du commerce en ligne, nous allons nous intéresser aux modes d'appropriation du dispositif. Deux logiques émergent : l'achat planifié et l'achat influencé.

3.2.1. L'achat planifié ou le site Internet comme simple moyen de commande

L'achat « planifié » sur Internet pour les biens culturels est une logique qui a déjà été observée ailleurs. Elle s'oppose aux pratiques d'achat réalisées dans les grandes surfaces caractérisées par une certaine forme de « tentation » (Licoppe, Pharabod et Assadi, 2002, pp. 121-123). Nous la retrouvons dans notre enquête, mais nous découvrirons plus loin que nombre de lecteurs déclarent être influencés par les recommandations et par les avis des clients. Leur décision d'achat se réalise lors de la navigation sur le site.

Une dizaine d'enquêtés confie que le choix des ouvrages est déterminé à l'avance, avant la consultation du site Internet de la librairie. La structure commerciale et ses aménagements ne produisent aucun effet sur la décision. « En général, je sais déjà à 99 % ce que je vais acheter, quand je vais acheter. C'est très rare que j'aille sur un site pour me dire "tiens, je vais acheter un livre". Non, je sais le livre que je veux acheter et je me rends sur le site pour l'acheter » (E.V., courtier en assurances, région parisienne). Le site Internet n'est donc pas utilisé comme un moyen de se tenir informé de l'actualité éditoriale ou de découvrir des ouvrages. Il est uniquement un outil de commande : « En réalité, quand je souhaite acheter un livre, j'ai déjà une idée en tête de ce que je veux donc je ne cherche pas longtemps. Je le trouve et je le commande » (C.F., comptable, 40 ans, Saint-Germain en Laye). La décision de sélectionner telle ou telle référence n'est pas strictement individuelle pour l'achat planifié. Les médias, les enseignants, les collègues, les amis occupent souvent, en amont, le rôle de prescripteur. Psychologue clinicienne en institution, P.B. « sait ce qu'elle veut » lorsqu'elle se rend sur le site des librairies. Son choix est parfois fixé par les recommandations d'amis ou de collègues : « Je sais ce que je veux, je cherche des références précises que je connais déjà, car j'ai déjà fait mon choix avant d'aller sur le site... donc je ne m'attarde pas sur les commentaires des autres internautes ou les notes des livres avec les petites étoiles, ça ne me sert à rien. Par contre, le choix de mes livres peut souvent

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

venir des recommandations de mes collègues, d'amis aussi ». L'envie de ne pas être influencé par les avis des autres lecteurs motive certains : « alors les commentaires des autres lecteurs par contre, je n'y fais pas attention du tout. Comme je sais ce que je veux acheter, l'avis des autres ne va pas m'influencer à ce moment et je ne veux pas aussi être influencée » (A-C.O., titulaire d'un master en psychologie). L'acte d'achat de livres sur Internet ne s'organise pas seulement selon une décision fixée en amont.

*3.2.2. L'achat influencé ou l'appropriation des dispositifs
des opérateurs*

Une quarantaine de personnes interrogées déclarent être réceptives aux contenus éditoriaux présents sur les sites. Certains de leurs achats ont été motivés par ces contenus. En d'autres termes, la décision d'achat intervient chez de nombreux clients après la lecture des textes présents sur le site. Il est clair qu'il ne s'agit pas d'une réception automatique et naïve des contenus. L'analyse des entretiens montre parfois une distance critique. Quoi qu'il en soit, une grande majorité des lecteurs y prête attention et l'appropriation de ces dispositifs joue un rôle dans la médiation marchande. Les personnes interrogées distinguent trois types de contenu : la description classique d'un livre, les dispositifs de recommandation mis en place par l'opérateur, les avis des autres lecteurs.

La description classique d'un ouvrage ne constitue pas une nouveauté. On la retrouve dans le catalogue des éditeurs, les prospectus des détaillants, les catalogues informatisés des bibliothèques. Sur le site des opérateurs, la description du livre figure sur la page associée à la référence. Ces éléments (quatrième de couverture, argumentaire commercial, etc.) sont pris en compte par les lecteurs. S.F., retraité militaire habitant Limoges, estime que les librairies en ligne sont une innovation intéressante et pratique. Il n'observe pas beaucoup de différences entre le fonctionnement de ces sites et les points de vente classiques : « Ne pas se déplacer, j'aime bien. Je suis tranquillement chez moi devant mon ordinateur, je n'ai pas trop besoin de m'embêter. Dans une librairie, je peux lire le dos du bouquin pour savoir à peu près de quoi ça parle et avoir l'esprit de l'histoire, mais en fait, en ligne, il y a exactement les mêmes renseignements. J'ai autant de plaisir à le prendre en ligne et je me trompe rarement, même jamais, dans mes choix ».

La deuxième catégorie des éléments sur lesquels se basent les lecteurs sont les recommandations de l'opérateur lui-même.

Il peut s'agir d'une offre présentée par l'opérateur qui reprend les meilleures ventes ou un ensemble de titres que les éditeurs souhaitent mettre en avant sur le site Internet en adhérant à un service facturé par le détaillant. I.C., gérante d'un magasin d'optique, qui achète environ un livre tous les trois mois en plus des livres scolaires pour ses enfants, apprécie Amazon : « J'aime bien ce site, car il y a différentes rubriques comme « à l'honneur cette semaine » ou « nos meilleures ventes ». Je trouve ça très agréable parce que quand je pars en vacances et que je n'ai aucune idée de livres à acheter, il y a déjà une présélection. Ça rend le choix plus facile ». La consultation de titres mis en avant sur les sites peut conduire à une appropriation personnelle du système par la construction de « listes d'envies ».

« Ce que j'achète, c'est essentiellement des livres sur les ressources humaines, car ce domaine est lié à mon métier. Je lis beaucoup de livres sur ce sujet. J'aime aussi beaucoup les romans, les livres de poche notamment pour l'été. Il faut savoir aussi que j'ai crée, sur l'un des sites, un compte avec une « liste d'envies ». Et donc, quand j'ai envie de lire, mais que je ne suis pas prête de l'acheter : je le mets dans ma liste Internet, ça me permet de l'acheter avant les vacances ou quand je sais que j'ai un peu de temps ».

Il peut s'agir également de recommandations formulées automatiquement par le site selon les achats réalisés par d'autres clients. I.C. y est aussi sensible : « J'aime bien également l'onglet « les internautes ont aussi acheté ces livres », ça me guide beaucoup ». C.P., étudiante de DUT à Paris, ajoute que connaître les achats des autres internautes lui rappelle les découvertes qu'elle peut faire en librairie : « Sur Amazon, il y a « ceux qui ont acheté ont également acheté », et là je trouve ça intéressant, je retrouve le côté plaisir de la librairie... et je note les références ».

Enfin, l'offre susceptible d'intéresser le lecteur peut être construite selon ses derniers achats effectués ou en fonction des pages consultées. La situation est similaire : les internautes y sont attentifs et ce mécanisme guide leurs achats. G.L., une retraitée de 75 ans utilise le site de la FNAC et de France Loisirs. Elle précise qu'elle reçoit « des sollicitations très ciblées de titres de livres par emails » ou lorsqu'elle se rend sur le site : « en fait, des titres me sont suggérés

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

selon mes derniers achats, ça peut être du même auteur ou du même registre ». D.G., agent administratif en région parisienne, souligne également l'intérêt de l'offre personnalisée : « le site me propose même une sélection de livres qui seraient susceptibles de m'intéresser selon ceux que j'ai déjà visualisés... c'est pas mal, il y a des tas d'outils pour m'aider à trouver ». Une réserve est émise par un enquêté. B.T., 60 ans, et professeur de mathématiques, estime que la construction d'une offre personnalisée adressée au lecteur comporte un effet pervers. Jugée pratique, elle peut également enfermer le lecteur dans le registre de ses achats précédents et nuire à la découverte. Ce point de vue révèle les limites des systèmes de recommandation.

« L'inconvénient, c'est que, du coup, tu te retrouves enfermé dans un style, dans un type de lecture et ils te proposent toujours le même genre. Si tu veux changer, tu es un peu prisonnier de tes achats précédents. Par exemple, quand j'étais dans ma période « policier », ils ne me proposaient plus que des policiers ».

L'influence des opérateurs sur les actes d'achat par les recommandations s'exerce parallèlement à la prise en compte des avis d'autres lecteurs. En offrant cet espace d'expression, l'opérateur organise une forme de commerce socialisé où des jugements sont exprimés par des clients, puis lus par d'autres. Ce système est apprécié des clients. Pour C.F., 58 ans, née en 1956, ingénieure reconvertie dans l'enseignement scolaire après avoir occupé un poste de déléguée médicale dans un laboratoire pharmaceutique, les échanges entre lecteurs sont une bonne chose.

« Je trouve ça très bien... ça remplace la publicité. Quoi de mieux que l'expérience d'un lecteur-internaute pour échanger sur un ouvrage, pour commenter, pour donner son avis ? C'est aussi le charme de la toile. Pouvoir se forger sa propre expérience à travers les avis des internautes... c'est un peu le leitmotiv du web : on « surfe » toujours sur le partage et l'échange ! C'est l'élément moteur ! ».

Racontant leur propre expérience, certains enquêtés témoignent de l'influence directe des commentaires des clients.

Vincent CHABAULT

« Pour moi, le plus important, c'est l'avis des internautes, je fais super attention et je lis absolument tous les commentaires sur un livre. Bon après, le risque, c'est que certains commentaires dévoilent des passages du livre, je suis quand même super sensible aux avis. Sur Amazon, pour les notations, il y a un système de notation sur 5 ou 6 avec des étoiles. Je regarde le nombre d'étoiles en premier, s'il n'y en pas plus de la moitié, je ne prends même pas peine de lire les commentaires » (J-L.L., 1990, étudiant en école de commerce, Paris).

« Moi, je regarde beaucoup les commentaires des internautes, lire l'avis de quelqu'un qui a adoré le livre donne envie de l'acheter, et, au contraire, si les commentaires sont négatifs, je ne vais surtout pas l'acheter ! Il y a aussi un système de note avec des étoiles. Si tu as adoré le livre, tu peux voter 5 étoiles par exemple » (I.C., 1960, BTS, gérante d'un magasin d'optique).

Pour avoir la capacité à provoquer l'achat, les personnes interrogées reconnaissent que les avis doivent être sérieux, argumentés et correctement rédigés. Pour L.H., restauratrice, qui achète des bandes dessinées pour ses enfants et des livres de recettes de cuisine, « les avis que les internautes mettent sur chaque bouquin sont assez influents. Attention, je vous parle des avis construits bien sûr, car il ne suffit pas de dire « j'aime » ou « je n'aime pas », il faut quand même qu'il y ait un minimum d'arguments fondés ». La prise en compte des commentaires peut aussi se doubler d'une certaine méfiance à leur égard : « je tiens compte des commentaires afin de voir ce que les utilisateurs ont pensé des produits, des livres. Mais je me méfie, car ma fille m'a dit que souvent, ces commentaires étaient trafiqués » (C.C., comptable, 1962, Seine et Marne) ; « en ce qui concerne les critiques, je les consulte oui... mais bon, je sais qu'elles sont parfois écrites par des « gens de la maison » pour faire une bonne publicité autour d'un livre » (Ch.C., cadre commercial, 1964, Rueil-Malmaison).

Parmi l'ensemble des dispositifs mis en place, il est difficile d'identifier lesquels ont une plus grande influence sur les ventes que les autres. L'essentiel est d'affirmer que les lecteurs les ont intégrés à leurs pratiques. Cette intégration produit de nouvelles compétences pour le client : il peut porter un

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

jugement sur un ouvrage, évaluer la pertinence d'un commentaire rédigé par un autre lecteur, ou comparer, comme nous l'avons vu précédemment, les prix d'occasion d'un livre sur plusieurs sites. Face à ces innovations, les lecteurs interrogés en demandent davantage.

3.2.3. D'autres aménagements attendus : une relation marchande plus personnalisée et les conseils d'un libraire

Hormis quelques aspects touchant aux conditions commerciales, c'est une relation marchande plus personnalisée que les lecteurs appellent de leurs vœux. Six personnes interrogées souhaiteraient un système de fidélité récompensant, sous la forme de remises, l'achat de livres chez un opérateur. La mise en place de cet outil marketing classique dans la distribution de détail contreviendrait à la loi Lang sur le prix unique du livre. Seuls 5 % de réduction sont possibles sur le prix d'achat et cette remise est déjà pratiquée par les deux leaders du marché. Une étudiante de BTS, dont le père est chauffeur-livreur et la mère au chômage, attend que l'on puisse payer sa commande en plusieurs fois : « ce serait bien que l'on puisse payer en plusieurs fois lors des grosses commandes... surtout pour les jeunes qui n'ont pas de rentrée d'argent régulière ». Sans réfléchir à la signification du service désiré, un autre étudiant, élève d'une classe préparatoire, souhaiterait que l'on puisse renvoyer le livre au détaillant en cas de déception, sur le principe, précise-t-il, du « satisfait ou remboursé ».

Les autres attentes concernent le livre en lui-même. Le souhait est alors de disposer d'un maximum d'éléments avant l'achat afin de voir si l'offre correspond bien à la demande. Des lecteurs interrogés désireraient consulter plusieurs pages du livre ou la totalité pendant une durée limitée, les quelques pages consultables sur certaines références n'étant pas jugées suffisantes. Enfin, c'est une relation plus personnalisée, reposant notamment sur la compétence d'un libraire, que les lecteurs attendent. Le but est de cumuler un ensemble de ressources avant l'achat, dont les commentaires des clients, les recommandations automatiques de l'opérateur et la possibilité de les contacter par téléphone pour obtenir des conseils personnalisés.

« Moi, j'aimerais trouver un échange téléphonique.
Par exemple, un conseil qui n'existe pas sur Internet.
Donc, j'aimerais trouver un conseil par thématique »

Vincent CHABAULT

(N.G., femme née en 1964, formatrice-consultante après avoir été rédactrice en chef de revues juridiques) ; « Ce que j'aime bien, c'est avoir le maximum d'avis. Avoir des avis différents, c'est intéressant. Si je devais mettre en place un service, ce serait un principe de relais *hotline* pour avoir quelqu'un avec qui communiquer, quelqu'un de spécialisé à qui demander des conseils » (Ch.C., cadre commercial, homme né en 1964) ; « J'aimerais qu'il y ait un numéro que je puisse appeler pour avoir les conseils du libraire en direct » (J.S., homme né en 1987, cadre commercial, Courbevoie).

Ces derniers éléments montrent que la compétence professionnelle du libraire n'est pas rendue obsolète par l'émergence du commerce en ligne. Si la croissance de la part de marché des opérateurs numériques concurrence les librairies indépendantes, l'expertise du professionnel du livre est, dans certains cas, toujours sollicitée dans la médiation marchande. La fréquentation des points de vente classiques semble diminuer sous l'effet de l'utilisation du commerce électronique. Toutefois, les usages semblent plutôt complémentaires. Les personnes interrogées attachent de l'importance à l'atmosphère agréable qui y règne et insistent sur la compétence du personnel : « J'y vais, mais beaucoup moins souvent. Je le fais quand j'ai le temps. Je suis peut-être nostalgique de ces endroits où l'odeur du livre est inratable. Quand on ne sait pas quoi lire de nouveau, il y a toujours quelqu'un pour nous orienter, nous conseiller. Ce que je ne regrette pas par contre, c'est la file d'attente à la caisse ! » (L.A., 1963, commercial dans les assurances, bac littéraire, Auxerre).

P.B., psychologue clinicienne à Paris, achète en ligne des ouvrages « personnels et professionnels » : « je lis de la psychanalyse pour mon plaisir et ils nourrissent mon travail avec les patients ». Elle se rend également une fois par mois dans une librairie spécialisée : « Elle est vraiment géniale, ils ont toujours ce qu'il me faut. En fait, j'adore vraiment les petites librairies parisiennes... mais je n'ai malheureusement pas toujours le temps ». Les lecteurs apprécient les relations nouées avec le libraire et reconnaissent sa compétence : « Mes mangas, je les achète dans une librairie spécialisée en mangas, près de chez moi depuis je suis tout petit. J'aime discuter avec ce libraire. Je trouve ça sympa vu que ce libraire est autant passionné que moi sur les mangas. C'est aussi une façon de promouvoir le commerce dans ce quartier car il a tendance à disparaître » (A.T., 1990, étudiant dans une école formant

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

aux professions immobilières, Paris). Enfin, certains combinent également l'achat sur Internet et l'achat en librairie, mais distinguent les commerces indépendants, avec des libraires professionnels, des grands détaillants employant des vendeurs peu compétents.

« J'ai mes habitudes à Paris, comme la librairie Compagnie, près de la Sorbonne. J'aime le fait que ce soit des vrais libraires qui n'hésitent pas à donner des conseils personnalisés : « ah, j'ai lu ce livre du même genre, très intéressant ». Et parfois, je vais chez Gibert, mais je ne trouve pas que le lieu soit très accueillant, les vendeurs ne te conseillent pas... ils ne connaissent même pas les livres et c'est mal rangé ! C'est important pour moi qu'une librairie soit accueillante... la façon dont elle est organisée. »
(G.B., 1991, enseignant en arts plastiques dans un collège, Étampes).

Conclusion

Avant l'arrivée du livre numérique entre les mains des lecteurs, le commerce électronique est venu reconfigurer l'accès à ce support de connaissance. L'analyse des raisons expliquant l'usage du commerce électronique pour l'acquisition de livres imprimés et l'identification des logiques d'achat fournissent un certain nombre d'éléments quant aux mutations du rapport marchand au livre. Le confort d'achat, l'absence de contraintes d'horaire, la disponibilité de l'offre et l'accès massif au marché de l'occasion sont les principales justifications avancées. La consultation du site de plusieurs détaillants a développé la figure de ce qu'on a appelé « le lecteur homo-œconomicus », comparant le prix des ouvrages d'occasion, repérant les remises assurées ou non par l'opérateur ainsi que la politique en matière des frais d'expédition. Les services de construction automatique d'une offre adaptée au client ainsi que l'apport de nouveaux contenus éditoriaux constituent des équipements sur lesquels les clients semblent massivement s'appuyer pour prendre leur décision. La logique de « l'achat planifié » s'observe également et les sites Internet des détaillants rendent l'acte d'achat plus rapide qu'en librairie.

S'il n'est pas question de sous-estimer l'essor et le succès économique du commerce du livre en ligne, l'enquête révèle cependant que de nombreux lecteurs attendent une relation marchande encore plus personnalisée avec les

opérateurs, proche de celle entretenue avec un libraire classique tout en étant à distance. La situation est donc nuancée. Il est certain que les lecteurs se sont appropriés le dispositif technique de la vente en ligne. Les ventes sont massives, la satisfaction élevée et les habitudes prises. Dans le même temps, des conseils spécialisés de la part d'un personnel compétent y font défaut et semblent attendus. L'attachement à ces aspects fondamentaux de la médiation marchande du livre semble fort au côté des nouveaux contenus éditoriaux, guidant la décision d'achat, développés sur les sites des opérateurs. L'évolution du rapport marchand au livre, que notre enquête a tenté d'appréhender en scrutant les logiques d'achat du livre imprimé sur Internet, se poursuit dans le cadre de la percée du livre numérique dont les modes d'achat devront également faire l'objet d'une investigation (Benhamou, 2012, p. 96).

Références Bibliographiques

ANDERSON C., 2006, *The Long Tail: Why the Future of Business is selling Less of More*, New-York, Hyperion.

BEAUVISAGE T., J-S. BEUSCART, V. CARDON, K. MELLET et M. TRESPEUCH, 2013, « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, n°177, pp. 131-161, <http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_177_0131>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

BENGHOZI P-J., 2011, « Le deuxième choc de l'économie de la culture », *Esprit*, n°376, pp. 111-125.

BENGHOZI P-J. et F. BENHAMOU, 2008, « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture prospective*, DEPS, n°1, pp. 1-11, <<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/40/65/26/PDF/traine.pdf>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

BENHAMOU F., 2012, « Le livre et son double. Réflexions sur le livre numérique », *Le Débat*, n°170, pp. 90-102, <<http://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3.htm>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

BOUQUILLION P., 2008, *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

BOURDIEU P., 1977, « La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°13, pp. 3-43, <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1977_num_13_1_3493>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

BOURDIEU P., 1977, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°126-127, pp. 3-

Acheter des livres sur Internet
Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs

- 28, <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1999_num_126_1_3278>, dernière consultation le 5 décembre 2013.
- CAVES R., 2000, *Creative Industries : Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press.
- CHABAULT V., 2013, *Librairies en ligne*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CHEVALIER J.A et D. MAYZLIN, 2006, « The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews », *Journal Of Marketing Research*, vol. 43, n°3, pp. 345-354, <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin06-1.pdf>, dernière consultation le 5 décembre 2013.
- COCHOY F., 1999, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, « La consommation comme pratique sociale », dans P. STEINER, F. VATIN *Traité de sociologie économique*, Paris, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 727-776.
- FLICHY P., 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- GAUDRY C., 2008, « Les librairies en ligne », dans *Histoire de la librairie française*, SOREL P. et F. LEBLANC, Paris, Cercle de la librairie, pp. 660-670.
- GEOFFROY-BERNARD F., 2000, « Le marketing et l'édition : mythes et réalités ou l'esprit (marketing) et la lettre », *Entreprises et histoire*, n°24, pp. 43-68, <<http://www.crl-midipyrenees.fr/wp-content/uploads/2012/06/Article-FGB-.pdf>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.
- HORELLOU-LAFARGE C. et M. SEGRÉ, 2003, *Sociologie de la lecture*, Paris, La Découverte.
- KARPIK L., 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- KESSOUS E., 2011, « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique. De l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs », *Réseaux*, n°106, pp. 103-133, <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-2-page-103.htm>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.
- LEBLANC F., 1998, *Libraire : un métier*, Paris, L'Harmattan.
- LICOPPE C., A-S. PHARABOD et H. ASSADI, 2002, « Contribution à une sociologie des échanges marchands sur Internet », *Réseaux*, n°116, pp. 96-140, <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2002-6-page-97.htm>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.
- MILLER L.J., 2006, *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago, The Chicago University Press.
- Ministère de la culture et de la communication (France) – DEPS, 2012, *Chiffres clés 2012*, La Documentation Française <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et>

Vincent CHABAULT

[statistiques/Les-publications/Collections-d-ouvrages/Chiffres-cles-statistiques-de-la-culture/Chiffres-cles-2012>](#), dernière consultation le 5 décembre 2013.

MOLLIER J-Y. (dir.), 1997, *Le commerce de la librairie en France au XIX^{ème} siècle*, Paris, IMEC/éditions de la MSH.

MOLLIER J-Y., 2008, « La bibliographie sur l'histoire de l'édition, du livre et de la lecture en France de la fin du XVIII^{ème} siècle au début du XXI^{ème} siècle », version actualisée : <<http://www.chcsc.uvsg.fr/bibliographie-sur-l-histoire-du-livre-183614.kjsp>>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

NOËL S., 2012, « Maintenir l'économie à distance dans l'univers des biens symboliques : le cas de l'édition indépendante critique », *Revue française de socio-économie*, n°10, pp. 73-92.

RALLET A., 2001, « Commerce électronique ou électronisation du commerce ? », *Réseaux*, n°106, pp. 17-72, <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-2-page-17.htm>>, dernière consultation le 5 décembre 2013 .

REBILLARD F., 2007, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

ROUET F., 2007, *Le livre. Mutations d'une industrie culturelle*, Paris, La documentation française.

SAPIRO G. (dir.), 2009, *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau Monde éditions.

SERRY H., 2012, « Comment et pourquoi les éditions du Seuil refusèrent-elles Samuel Beckett ? », *Littérature*, n°167, pp. 51-64, <http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LITT_167_0051>, dernière consultation le 5 décembre 2013.

SOREL P et F. LEBLANC, 2008, *Histoire de la librairie française*, Paris, Cercle de la librairie.

THOMPSON J.B., 2010, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Polity Press.