

ANNEXES

Tables des matières

Annexe n°1 – Récapitulatif des canaux de communication	1-2
Annexe n°2 – Tableau d’analyse des six librairies indépendantes de la ville de Mons	3-9
Annexe n°3 – Les interviews	10-114
1. Les entretiens exploratoires	10-34
a) Le guide d’entretien	10-11
b) Les retranscriptions	12-34
♦ La directrice du syndicat des librairies indépendantes francophones de Belgique	11-23
♦ La libraire employée	24-34
2. Les interviews de terrain	35-114
a) Librairie indépendante « Scientia »	35-50
♦ Le guide d’entretien	35-36
♦ La retranscription	37-50
b) Librairie indépendante « Polar&Co »	51-68
♦ Le guide d’entretien	51-52
♦ La retranscription	53-68
c) Librairie indépendante « Florilège »	69-85
♦ Le guide d’entretien	69-70
♦ La retranscription	71-85
d) Librairie indépendante « André Leto »	86-92
♦ Le guide d’entretien	86-87
♦ La retranscription	88-92
e) Librairie indépendante « The Bookshop Mons »	93-104
♦ Le guide d’entretien	93-94
♦ La retranscription	95-104
f) Librairie indépendante « Ligne Claire »	105-114
♦ Le guide d’entretien	105-106
♦ La retranscription	107-114

ANNEXE N°1 – RÉCAPITULATIF DES CANAUX DE COMMUNICATION

Ce tableau est un résumé des outils de communication numériques et traditionnels exposés au chapitre 3.

OUTILS	COMMUNICATION TRADITIONNELLE	COMMUNICATION NUMÉRIQUE
L’affiche	X	X
Le blog		X
Le bouche-à-oreille	X	X
La brochure ou le flyer	X	
La carte de fidélité	X	X
La carte de visite	X	
Le catalogue	X	X
La charte graphique		X
Les coups de cœur ou notules	X	X
Le libraire	X	
Le mail		X
Le magazine	X	X

Le marque-page	X	
Le moteur de recherche « Google »		X
La newsletter		X
Le(s) partenariat(s)	X	X
La presse	X	X
Le portail numérique		X
La radio	X	
Les réseaux sociaux		X
Le site Internet		X
La table thématique	X	
Le téléphone	X	
La télévision	X	
La vitrine	X	X

ANNEXE N°2 – TABLEAU D'ANALYSE DES SIX LIBRAIRIES INDÉPENDANTES DE LA VILLE DE MONS

Ce tableau est le tableau d'analyse du corpus des six interviews des librairies indépendantes de la ville de Mons.

LIBRAIRIE	INTERVIEW	COORDONNÉES	CARACTÈRE SPÉCIFIQUE	COMPOSITION	CANAUX DE COMMUNICATION	
					<i>TRADITIONNELS</i>	<i>NUMÉRIQUES</i>
Scientia	22/02/2024	Rue de la Chaussée 64/66, 7000 Mons 065/33.96.56 info@librairiescientia.be Du lundi au samedi de 9h à 18h.	Instituée en 1970, Scientia est une librairie généraliste.	15 personnes (10 temps plein et 5 étudiants)	- La vitrine - Le bouche-à-oreille - Le marque-page - La carte de fidélité - L'affiche - Le partenariat (salon de la romance, festival « Guerrières organisé par Mons arts de la scène, artistes locaux, « Plaza	- Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram) - La charte graphique - La page « Scientiaect. » - Le site Internet - Librel - Le mail

					Arthouse » cinéma) - La charte graphique - Les coups de cœur - Le magazine (en cours) - Le téléphone	
Polar&Co	29/02/2024	Rue de la Coupe 36, 7000 Mons 065/84.95.77 info@librairiepolar.com Du mardi au samedi de 10h à 18h.	La seule librairie, en Belgique, spécialisée en livres neufs et d'occasions de policier, de sciences-fictions et de fantastiques a ouvert ses portes en 2003 dans le	Alain Devalck (le libraire)	- Le téléphone - La carte de visite - La vitrine - L'affiche	- Facebook - Le mail - Le moteur de recherche « Google » - La newsletter

			centre-ville de Mons.			
Florilège	12/03/2024	Rue du Grand Jour 16, 7000 Mons 065/33.99.13 contact@librairieflorilege.be Du mardi au samedi de 10h à 18h.	Née en 1986, Florilège est une librairie pour la jeunesse. Des livres et des jeux y sont vendus.	4 personnes (Violaine – la gérante, la stagiaire et les deux amies indépendante de la libraire)	- La vitrine - La table thématique - La carte de visite - Les coups de cœur - Le partenariat (journée extra-scolaire organisée par la ville de Mons, les institutions, les bibliothèque, journée « je t'aime » organisée par la Fédération Wallonie-Bruxelles, salon	- Le mail - La newsletter - Le site Internet - Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram) - Le blog (accès via le site Internet) - Les coups de cœur - Librel

					du Livres de Wallonie, cinéma Plaza Arthouse, MARS – Mons arts de la scène). - L’affiche - Le téléphone	
André Leto	28/03/2024	Rue d’Havré, 35 7000 Mons 065/48.36.77 andreletolibraire@edpnet.be Du mardi au samedi de 10h à 13h et de 14h15 à 18h.	Librairie, ouverte depuis près de 40 ans, spécialisée en psychologie, psychanalyse, littérature, poésie, théâtre et art.	André Leto (le libraire)	- La vitrine - Le téléphone - La carte de visite (artisanale – faite à la minute) - Les coups de cœur (oralement) - Le bouche-à-oreille - Le partenariat (si demande)	- Le mail
The Bookshop Mons	29/03/2024	Rue de la Chaussée, 7000 Mons	Ouverte depuis le 01/03/2024, The Bookshop	Jerry (le libraire)	- L’affiche - La table thématique	- Les réseaux sociaux (Face

		0470/48.17.00 thebookshopmons@gmail.com Du mardi au jeudi de 10h à 18h30 & du vendredi au samedi de 10h à 19h.	Mons est une librairie anglophone. En plus de son activité commerciale autour du livre, son centre communautaire (activité non économique) permet d'organisation des événements autour de la culture anglaise.		- Le librairie - La vitrine - Le magazine de Mons (prochainement) et celui du SHAPE¹. - La presse/la radio/la télévision (RTBF, RTL, Sud Radio, Vivacité, Radio Contact, Télé MB, Sud presse) - Le partenariat avec d'autres commerçants (Texas Coffee House, Bagel	book& Instagram) - Le site Internet - Le bouche-à-oreille - Le mail - La carte de fidélité (= le compte client informatisé)
--	--	--	--	--	--	---

¹ SHAPE = Supreme Headquarters Allied Powers Europe. (n.d.). *shape.nato.int*. <https://shape.nato.int> (Consulté le 20 mai 2024).

					City, Le PaySan, Le Paddington) mais aussi des institutions (le théâtre Royal de Mons) - Le marque-page - Le bouche-à-oreille - Le téléphone	
Ligne Claire	29/03/2024	Grand'Rue 66, 7000 Mons 065/33.48.38 info@ligneclaire.com Du lundi au samedi de 10h15 à 18h30.	Ligne Claire est une librairie familiale. Le propriétaire actuel est le petit-fils de la libraire à l'origine de la création de la librairie. La librairie existe	Petite équipe	- Le téléphone - La carte papier (par envoi postal) - La vitrine - La soirée « One Piece »	- Le mail - Le site Internet - Les réseaux sociaux (Facebook & Instagram) - La carte de fidélité (= le compte

			depuis 35 ans. C'est une librairie spécialisée en BD qui vend également des produits dérivés de l'univers de l'imaginaire.			client informatisé) - Librel
--	--	--	--	--	--	------------------------------------

ANNEXE N°3 – LES INTERVIEWS

1. LES ENTRETIENS EXPLORATOIRES

LE GUIDE D'ENTRETIEN

♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel

- **Pourriez-vous vous présenter brièvement ?**
- **Quelle(s) formation(s) avez-vous suivi ?**
- **Quel est votre parcours professionnel ?**

♦ La description du métier

- **Pouvez-vous me décrire votre métier ?**
- **Avez-vous une « journée type » à m'expliquer ?**
- **Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?**
 - **Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?**
 - **Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?**
- **Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?**
- **Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?**
- **Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?**

♦ La vision de la communication

- **Quels canaux de communication utilisez-vous pour communiquer ?**
 - **Quels sont les canaux de communication dits traditionnels que vous utilisez le plus ?**
 - **Quels sont les canaux de communication dits numériques que vous utilisez le plus ?**
- **Concernant les stratégies de communication que vous mettez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?**
- **Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?**
- **Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?**
- **Quelles sont les actions de communication que vous mettiez en place ?**

- **Comment faites-vous pour les évaluer ?**
- **Quels sont les critères/les indicateurs utilisés ?**
- ♦ La place du numérique
 - **Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?**
 - **Avez-vous connu une évolution sur ce point ?**
 - **Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?**
 - **Quels canaux de communication numériques utilisez-vous ?**
 - **À quelle fréquence ?**
 - **Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former ? Pourquoi ?**
- ♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19
 - **La crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ? Si oui, comment ?**
 - **La crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ? Si oui, comment ?**
- ♦ Les aspirations
 - **Quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme ?**
 - **Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?**
 - **Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?**
 - **Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?**

LES RETRANSCRIPTIONS

- ♦ La directrice du syndicat des librairies indépendantes francophones de Belgique
 - [Début de l'enregistrement].
 - **Bonjour Madame Charon. Tout d'abord, merci pour l'opportunité et le temps que vous prenez pour effectuer cette interview. Une petite question avant de rentrer dans le vif du sujet : « Êtes-vous d'accord de ne pas anonymiser votre nom dans la retranscription de celle-ci ».**
 - *Bonjour, que voulez-vous dire par anonymiser ?*
 - **Que votre nom puisse apparaître dans la retranscription de l'entretien et donc du mémoire.**

- *Oui, pas de soucis.*
- **Voilà, l'enregistrement a démarré. Un tout grand merci d'avoir accepté de vous faire interviewer. Je vous resitue le contexte de l'entretien. C'est dans ce cas de mon mémoire. Ma question concerne les canaux de communication dits traditionnels et numériques et comment ceux-ci permettent d'accroître l'engagement des clients dans les industries culturelles : le cas de la librairie indépendante. L'échange d'aujourd'hui est une entretien exploratoire. Nous allons donc commencer. Pourriez-vous présenter brièvement, s'ils vous plaît ?**
- *Je suis la directrice du syndicat des librairies francophones de Belgique et je suis à ce poste depuis mai 2019. J'ai une connaissance de la librairie au préalable parce que j'ai moi-même été libraire et j'ai également exercé différents métiers dans le milieu du livre au niveau de la distribution entre autres, de la librairie, de l'aménagement de la librairie, etc. Au S.L.F.B. – Syndicat des Librairies Francophones de Belgique. Notre rôle, c'est vraiment de défendre les librairies et leur apporter du soutien dans toutes les démarches. Quand on dit défendre, c'est par rapport à aux fournisseurs commerciaux, aux décisions éventuellement politiques – on fait du lobbying – qui peuvent être prises en faveur ou en défaveur du monde de la librairie. On fait de la communication pour eux également mais on organise aussi beaucoup de formations. On essaie de mettre en contact les libraires les uns avec les autres pour que des échanges se créent et c'est cela qui leur rapporte finalement le plus. C'est un métier, où on est assez seul et on est donc censé savoir tout faire (ouvrir une caisse, faire sa comptabilité, etc.). Souvent, cela fait du bien d'avoir des échanges entre professionnels pour un peu savoir comment font les autres. Nous, on est vraiment là en support, je dirais, pour tout ce dont ils ont besoin.*
- **Quel est votre parcours professionnel ?**
- *J'ai fait des études en Histoire et j'ai, ensuite, passé l'agrégation mais il y a rien dans cela qui m'a aidé, je dirais, à devenir libraire ou autre si ce n'est une fibre plus versée vers le livre que vers autre chose. En fait, j'ai fait un stage au salon du livre de Paris pour la Fédération, à l'époque c'était Wallonie-Bruxelles international, je pense. Ce sont eux qui géraient ou qui gèrent la librairie ... mince ... son nom m'échappe. Elle est à Paris et elle s'occupe de tout ce qui est promotion du livre de Belgique. Il y avait un stand sur le salon de Paris et moi, je m'en occupais. Ce stage m'a un peu permis de mettre le pied à l'étrier dans le monde du livre. Après, j'ai travaillé pour un distributeur pendant quelques années. Puis, j'ai été engagée à la librairie universitaire à Louvain-la-Neuve où il y avait un mix entre le syllabus et le livre universitaire. J'ai également, ensuite, été directrice*

commerciale à la librairie UOPC – qui est une librairie, ici, à Bruxelles. Ayant l'intention d'ouvrir ma propre librairie mais qui ne s'est jamais fait, j'ai quitté la fonction de directrice. J'ai donc fait plein de petits boulots dans le monde du livre, j'ai touché un petit peu à tout mais je pense que c'est surtout les expériences qui m'ont mené là où je suis.

- **Vos études n'ont donc vraiment rien à voir avec ce que vous faites et votre parcours professionnel ?**
- *Oui, c'est plutôt la fibre littéraire.*
- **Pouvez-vous me décrire votre métier en tant que directrice du syndicat des librairies francophones de Belgique ?**
- *Je pense qu'à l'image des librairies, on fait un peu de tout ... Directrice c'est un terme, un mot. Un titre qu'il faut bien pour pouvoir se présenter mais on est deux au syndicat. Je suis donc directrice de moi-même et directrice de ma collègue ... Et encore, elle est là depuis plus longtemps que moi donc je ne peux pas dire que je suis sa directrice. En plus, elle va bientôt partir à la retraite d'ici peu de temps. Jusqu'à peu, elle était seule en 3/5^{ème}, et avec le travail, qu'il y avait ... J'ai donc été engagée pour compléter l'équipe à 4/5^{ème}. Pour son remplacement, la personne va également être engagée à 4/5^{ème}. Nous allons ainsi augmenter un peu notre effectif. Mais donc, au niveau de l'association, on fait effectivement toutes les deux un peu de tout. Il n'y a par conséquent pas une définition très claire, très systématique de notre travail. On a des projet sur le long-court et puis, après on réagit très rapidement à des demandes de libraires. Par exemple, on est également en charge de défendre le décret sur le prix unique du livre. Si on a des plaintes de libraires, on va essayer dans les 48 heures de réagir par rapport à ces plaintes, s'il y a des soucis au niveau des livraisons – parce qu'on est en contact avec les transporteurs afin d'avoir les meilleurs services pour nos librairies – s'il y a de soucis également avec les fournisseurs de livres, etc. Les réactions doivent se faire très rapidement. Il y a également des projets sur le court et le long terme qui peuvent être des projets de communication. Par exemple, en ce moment, on travaille sur des vidéos. On fait la promotion de la librairie indépendante et je suis en contact avec les gens qui gèrent cela. Comme ce sont des contact assez réguliers, il faut être là pour pouvoir répondre aux questions, organiser les journées, les tournages, etc. Au niveau des formations, c'est la même chose, on va avoir un planning de formations. Il faut alors s'activer pour être en contact avec les formateurs, voir si tout est en ordre, trouver une salle, etc. Il faut donc poser les jalons de tout ce que l'on veut faire et après, il faut remplir plein de petites tâches pour que tout se passe bien.*
- **Vous faites donc du management au quotidien ?**

- *Oui.*
- **Vous m'avez parlé de formations, les suivez-vous également ou est-ce uniquement pour les libraires ?**
- *Quand je peux, je les suis moi-même parce que, tout d'abord, il y a des formations qui m'intéressent et puis j'aime bien voir la réaction des libraires : voir un peu s'ils apprécient ou pas, comment est le formateur, si c'est judicieux de la refaire, etc. Parfois, je prends des formateurs français qui n'ont pas une bonne connaissance finalement de la Belgique et donc je suis là pour un peu rectifier/recadrer/replacer les choses comme elles doivent être. Par exemple, lundi dernier, il y avait une formation en ligne sur le développement du rayon manga. Cette formation, je ne l'ai pas suivi parce que là je savais que je n'allais rien en retirer pour mon métier. La prochaine formation est un atelier participatif sur l'écologie du livre. Durant la formation, je vais mener les débats. Cela peut donc être dans les deux sens.*
- **Je vais revenir sur votre parcours. Vous avez été directrice pour une librairie et que vous avez voulu également ouvrir votre propre librairie, pouvez-vous me décrire ces deux métiers ? Peut-être m'expliquer une « journée type » ?**
- *Dans quoi ? Dans le métier de libraire ?*
- **Dans le métier de libraire mais également comme directrice.**
- *Directrice ? Parce que j'ai été directrice/responsable de la librairie universitaire à Louvain-la-Neuve. Donc là, il y avait de la gestion des ressources humaines enfin des étudiants, il y avait de la gestion des rentrées universitaires. Comment dire ... L'année se découpe en fonction des rentrées universitaires parce que même quand la librairie universitaire s'est développée, – on a offert plus de livres de ce que l'on avait à la base – les clients sont des étudiants et ils viennent à des moments où ils en ont le plus besoin. Ces moments sont généralement en septembre-octobre et février-mars. Ce sont donc vraiment deux pôles principaux. Il y a la gestion des équipes, de jobistes étudiants qui doivent être là au quotidien pour gérer la caisse, pour gérer les réceptions, pour gérer les arrivages et puis, le déroulé de la journée au quotidien ainsi que la rencontre avec les professeurs qui conseillent tel ou tel livre ou qui souhaitent tel ou tel syllabus ou un conseil sur des livres qui pourraient conseiller eux-mêmes à leurs étudiants. Il faut alors altérer cette partie de la librairie qui est une particularité de la librairie universitaire. Quand j'ai été directrice commerciale de l'UOPC – j'étais juste là pour le commercial étant donné qu'il y avait un propriétaire. Autrement dit, commercial et ressources humaines. Je gérais les équipes, les achats et l'équilibre du chiffre d'affaires de la librairie. Une journée type, il n'y en a pas*

quand on est libraire. C'est un métier, où il faut être au four et au moulin. Aucune journée se ressemble. Je dirais même qu'en tant que directrice enfin, en tout cas moi, j'ai toujours aimé mettre la main à la pâte. S'il manque quelqu'un pour faire de la réception, je peux très bien en faire une mais j'étais surtout censée veiller à ce que les achats se passent bien, également les ressources humaines et que les clients soient satisfaits en librairie, etc. Il est donc difficile de décrire une journée type. Quand j'ai travaillé pour un distributeur, on fournissait des libraires américains ou japonais qui commandaient des livres belges. Ils nous envoyaient alors leurs commandes et je me chargeais de retrouver l'ensemble des livres. Une fois par mois, je faisais un envoi par bateau de tous ces bouquins. C'était donc plutôt du travail de bureau. En librairie, il y a aussi toute la partie collectivité : les commandes des bibliothèques, la facturation, veiller à rendre des offres quand les bibliothèques font des appels d'offres pour avoir des prix, etc. Ce sont des choses qui font partie du quotidien des libraires. Par exemple, UOPC est une grosse librairie donc elle peut se permettre d'avoir un directeur qui supervise le tout. En général toutes ces choses-là sont faites par le libraire propriétaire de la librairie.

- **Avec-vous connu des évolutions dans votre métier et, selon vous, pour quelle raison ? Pensez-vous qu'il y aura encore des évolutions, à votre avis, que ce soit au niveau de la librairie ou tant que directrice du Syndicat des Librairies Francophones de Belgique ?**
- *Des évolutions, au niveau de la librairie, il y a toujours et il y en aura toujours. La librairie fonctionne un peu en dents de scie en fonction des périodes. Quoi qu'il en soit, je dirais que la librairie fonctionne toujours tout juste. La marge d'un libraire est de 1 à 1,5% – quand on dit la marge, cela veut dire ce qui reste après avoir payé son personnel, son loyer et ses livres. Cela est très peu. Le livret fonctionne en étant tout juste. C'est pourquoi le libraire est un peu au four et au moulin. La plus grande évolution, je pense que c'est comme dans beaucoup de métiers, est dû à la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19. Quand les librairies ont fermé, il y a eu un très grand stress. C'était l'hécatombe total. Nous n'avons jamais autant travaillé. Nous avons essayé d'aider au mieux les libraires en suivant l'actualité administrative. Nous faisons des newsletters qui étaient adaptées presque tous les jours. Nous avons passé trois semaines à essayer le plus possible de préremplir les documents. Nous avons joué un rôle de support. Du coup, l'évolution, au niveau de l'association, a été la reconnaissance. Je pense que ceux qui étaient membres en ont toujours eu conscience mais là ils ont vraiment compris le sens. Nous avons également eu beaucoup de libraires extérieurs qui se sont joints à nous.*

- **En janvier 2022, dans un article de la RTBF, Patrick Mollet déclarait que le livre a été le seul média reconnu comme commerce essentiel. Êtes-vous d'accord avec les propos suivant : « Le livre est le seul média culturel qui s'en est sorti ou presque sans fermeture, puisque les librairies ont assez vite été considérées comme commerces essentiels ».**
- *Oui, la librairie indépendante s'en est très bien sortie. Je reviens du Québec et ils disent la même chose là-bas. Cela a donc été une embellie pendant deux ans au point que les libraires n'en revenaient pas. Il y avait beaucoup d'émotions aussi parce qu'ils voyaient que les clients étaient présents, les soutenaient, etc. Il y a évidemment une explication à cela. Tous les lieux culturels étant fermés, les activités réduites à tous les niveaux, les lecteurs qui étaient déjà lecteurs ont continué et ceux qui ne l'étaient éventuellement pas ont commencé. Il y a ainsi eu plus de jeunes en librairie, les gens n'ayant pas dépenses extérieures n'ont pas hésité à acheter des livres pour leurs enfants. Il y a surtout eu une grande attention aux enfants afin d'éviter qu'ils passent trop de temps derrière les écrans. Le livre a vraiment été utilisé comme un substitut à l'écran. Du coup, cela a été deux très belles années. Une césure s'est également installée parce qu'il y a eu de grandes remises en question sur le fonctionnement du monde du livre étant donné que tout s'est arrêté. Cela a donné lieu à des questionnements sur la surproduction, l'écologie du livre, ... des sujets très vastes.*
- **Vous dites que ces deux années ont été merveilleuses pour le livre, voyez-vous actuellement une descente ?**
- *C'est plus compliqué, cela est sûr. Depuis la fin de l'année 2022 et le début de l'année 2023, tous les entrepreneurs de petites entreprises ont du mal dû à l'indexation. Cela complique les choses. Le pouvoir d'achat des clients n'est plus le même donc les clients ne font plus attention à ce qu'ils achètent. Énormément de livres ont augmenté de prix mais ce n'est pas illogique puisque le papier a augmenté. Le tout a augmenté donc forcément le livre a aussi augmenté. Mais comme il est réglementé par un prix unique, le libraire ne peut pas l'augmenter pour récupérer, éventuellement, ce qu'il va payer au niveau énergétique ou au niveau indexation. La fin de l'année 2022 et le début de l'année 2023 n'ont pas été facile mais ce n'est pas la catastrophe.*
- **Concernant le format, utilise-t-on plus de papier ou de liseuses ?**
- *À l'époque où les liseuses se sont développées, il y a eu une grande crainte. Tout le monde criait la fermeture de la librairie. Que cela allait mettre à mort, particulièrement, les librairies indépendantes. Aujourd'hui, je n'ai pas de chiffres comme cela sous la main mais*

il y a un public sur liseuse mais on dit souvent que ce sont les très gros lecteurs qui achètent du livre papier et qui, en parallèle, ont leur liseuse parce que cela prend moins de place quand ils partent en voyage. Il y a aussi une partie qui ne lit plus du tout ou qui n'a peut-être jamais lu sur papier. Les gens restent attachés au format papier, aux livres. On le voit, d'ailleurs, dans la manufacture des livres. Nous avons eu des couvertures différentes qui ont donné envie de toucher le papier, des formats différents et plus particuliers. Ce sont des choses qui coûtent assez chères à la production et qui ne sont pas forcément biologiques. Je pense donc que nous allons retourner vers un peu plus de sobriété, en termes d'impression.

- **Je me suis permise de regarder votre profil Facebook et Instagram et j'ai pu voir que vous êtes partie au Québec. Le fait de partir là-bas, apporte-t-il quelques choses aux librairies indépendantes francophones de Belgique ?**
- *WBI – Wallonie-Bruxelles International – donnait la possibilité de répondre à une offre pour une bourse, pour un échange interprofessionnel avec les gens du monde du livre québécois et les gens du monde du livre en Wallonie-Bruxelles. WBI avait prévu de sélectionner une personne dans le monde de la librairie ou de l'association, de l'édition, des bibliothèques et aussi des organisateurs d'événements littéraires. Nous avons donc été cinq à être sélectionnés. Cela a été très intéressant puisque le Québec est quand même un peu la terre du livre. Là-bas, il y a énormément de législations qui ont été faites pour le développement du livre québécois et des librairies indépendantes. En 1980, une loi a été éditée, pour exemple, les bibliothèques n'ont pas le droit d'acheter ailleurs qu'en librairies indépendantes. Par ici, les bibliothèques peuvent si elles le souhaitent acheter ailleurs. Au Québec, elles sont obligées sans remise. En Belgique, une bibliothèque, on peut avoir maximum 15% de remise. Tout est bien réglementé et c'est ce qui fait que le monde du livre, là-bas, se porte très bien. Comme modèle, c'est inapplicable ici, on le sait mais c'est très intéressant de constater que cela fonctionne de cette manière. Nous avons donc rencontré toute une série de professionnels. J'en retire deux choses. D'une part, la connaissance de l'édition québécoise et donc peut-être de pouvoir apporter des informations aux membres de l'association. Nous avons également eu des intervenants sur l'écologie du livre. Un très gros sujet pour l'instant dans tous les pays. Mon intention est de reprendre contact avec les personnes qui nous ont fait cette intervention et de voir un peu ce qu'ils ont comme projet. Un contact avec le responsable de l'association des libraires parce que la réalité des libraires chez nous est la même que leur réalité, à peu de choses près. Ils ont peut-être un*

peu plus de marge et ils se portent sans doute mieux que les libraires belges mais cela reste quand un métier très semblable dont le quotidien est exactement le même.

- **Toutes les informations retirées de cette expérience, comment allez-vous les communiquer ? Par quels canaux de communication ?**
- *Je n'ai pas encore eu le temps d'y penser. Peut-être par les réseaux sociaux ...*
- **Quand vous dites les réseaux, qu'utilisez-vous ?**
- *Je gère toute la communication. Soit je n'ai pas beaucoup de temps soit je me lance dans des périodes de communication sur les réseaux sociaux. Je m'organise et je prévois des posts. Par exemple, il y a la foire du Livre, je prends des photos et les mets sur Facebook. Sur Instagram, il faut être meilleur photographe. Selon moi, sur Facebook, on peut être un peu plus impulsif dans sa manière de communiquer. Pour l'instant, j'utilise donc plus Facebook. Mon but à travers les réseaux sociaux, c'est de faire la promotion des librairies membres et de montrer que les choses bougent, etc. Faire parfois des petites chroniques littéraires, c'est aussi montrer que les libraires et l'association ne sont pas uniquement tournés vers eux-mêmes et qu'ils ouvrent des possibilités de découvertes. C'est par conséquent, un moyen de communication. Mais si je dois communiquer de façon plus professionnelle, je vais plutôt utiliser le mailing.*
- **C'est quoi le mailing ?**
- *Le mailing. [Rire]. Je vois que cela ne fait plus partie de votre génération. [Rire]. Vous connaissez le mail ? Envoyer un mail.*
- **Le mail, oui. [Rire].**
- *Le mail.*
- **Ah oui, d'accord. Je n'avais pas compris. [Rire].**
- *Un mailing, c'est faire un mail. [Rire].*
- **Vous utilisez les canaux numériques Facebook et Instagram ?**
- *Oui.*
- **Vous n'utilisez pas de nouveaux canaux ? Tik Tok, par exemple ?**
- *Il y a moyen d'utiliser Tik Tok, Twitter ... il y a moyen d'utiliser plein de choses mais j'ai matériellement déjà pas le temps de faire Facebook et Instagram. Donc, si un jour, on engage une troisième personne, je pense, que je prendrai une personne d'une génération plus jeune et je lui confierai ces canaux-là.*
- **Vous utilisez donc plus les canaux dits traditionnels. Lesquels sont ceux que vous utilisez le plus ?**
- *Le mail.*

- **Le mail ?**
- *Oui, il n'y a pas vraiment d'autres canaux traditionnels à part le téléphone. On a quand même pas mal d'échanges téléphoniques. Quand j'ai des questions directes, je préfère prendre mon téléphone et appeler le libraire pour avoir un feed-back direct. Sinon, c'est énormément par mail. On essaie également de se déplacer en librairie mais ce n'est pas toujours évident de trouver du temps. C'est aussi un canal de communication très important pour nous et les libraires qui n'ont pas le temps de lire les mails. Ils savent bien sûr que les mails qui viennent de l'association doivent être absolument lus car ils contiennent des informations essentielles pour eux mais comme ils ont tendance à les lire un peu en diagonal et de rater certaines informations.*
- **Vous n'avez donc pas vraiment de stratégie de communication ?**
- *Non. On pourrait avoir une stratégie mais vis-à-vis de nos membres, cela ne sert à pas grande chose. Ils ont des besoins et nous avons les réponses, c'est juste cela. Toutes les différentes associations sont là pour cela : identifier les besoins des membres et tâcher d'y répondre. C'est un peu la stratégie de communication. Pour moi, c'est le contenu de la communication. Après, comment communiquer, il faut essayer de trouver les moyens qui les touchent le plus facilement.*
- **Avez-vous pu constater une évolution de la communication voire une aide entre les différents libraires et l'association ?**
- *Je pense que toutes ces possibilités comme WhatsApp, Facebook ou autres qui existent permettent une grande solidarité. Avant, un libraire qui avait une question qui pouvait lui sembler « stupide » laisser tomber alors que maintenant avec ces groupes, nous sommes un peu plus décomplexés.*
- **La place du numérique a une importance dans l'entraide mais aussi dans la communication de la librairie ?**
- *Oui, complètement. Moi, je parle pour l'association. Les libraires, eux, utilisent trois canaux principaux de communication. Les réseaux sociaux sont un lien direct avec la clientèle même quand le magasin est fermé. On n'a pu l'observer avec la Covid-19. Les réseaux sociaux ont permis de garder du lien, particulièrement Facebook. Il y en a qui sont uniquement sur Instagram ... Donc Facebook et Instagram, ces deux canaux ont permis aux librairies, quand elles étaient fermées, de maintenir un lien avec la clientèle. Cela a été très important puisque les libraires ont pu continuer à mettre en avant la lecture. Il y a un échange qui s'est fait grâce à ces réseaux sociaux. Il y a également eu pas mal de communication écrite sur les posts. Maintenant, les libraires continuent avec la lecture,*

les événements qu'ils font, les rencontres littéraires passent par ces biais-là. Les libraires ont également une newsletter qu'ils envoient par mail. C'est un moyen de communication qui fonctionne assez bien. Certains d'entre eux conservent aussi une petite feuille de chou à la caisse avec les commentaires des livres qu'ils ont lus, les rencontres, l'agenda de la librairie, etc. Il y a un quatrième canal qui est le site Internet.

- **Je me permets de faire un petit récapitulatif des canaux. Il y a la petite feuille de chou, les réseaux sociaux, le site Internet et la newsletter. C'est bien cela ?**
- *Oui.*
- **Dans l'association, quelle place occupe le numérique ?**
- *Il y a deux volets. Le groupe privé qui me permet d'avoir des relations professionnelles avec les libraires puisque dans ce groupe, il n'y a que les libraires membres. Et puis, le volet public qui concerne également les professionnels puisque les libraires membres suivent notre page. Nous sommes là pour communiquer, mettre en avant les librairies que ce soit en parlant d'un livre, d'un salon, etc. Cela reste communiquer sur la librairie indépendante. Je considère que le grand public, c'est toujours un rappel. « N'oubliez pas d'aller en librairie ! Il y a une existence. Les librairies font des choses, elles bougent ». Je partage aussi les événements que celles-ci font. C'est vraiment essayer de toucher le grand public.*
- **Pensez-vous qu'il y aura une évolution future au niveau de la place du numérique dans votre métier actuel ?**
- *Oui, bien sûr. Je dirais que chaque génération travaille avec sa manière de fonctionner. J'ai cinquante ans, je ne suis pas née avec les réseaux sociaux. Du coup, je les adopte car aujourd'hui, on ne peut plus faire sans. La communication doit passer par là. Donc, oui évidemment qu'il y aura une évolution.*
- **D'accord.**
- *La librairie est un métier qui reste assez traditionnel. Les librairies n'ont donc pas de mal à fonctionner avec les canaux de communication traditionnels.*
- **Pensez-vous que le numérique peut aider les canaux dits traditionnels de la librairie ?**
- *Comment ça ?*
- **Pour vous, les canaux numériques peuvent-ils apporter une plus-value aux canaux traditionnels ?**
- *Je pense que c'est un moyen de communication supplémentaire. Si le libraire veut parler de son livre à l'extérieur de sa librairie, il va créer une newsletter mensuel avec les coups de cœur du mois. Ces coups de cœur sont assez variés pour toucher un ensemble de*

personnes. Cette newsletter sera envoyée par mail chez les clients. C'est un autre moyen de communication mais un moyen en vase clos qui travaille sur la clientèle. En utilisant ce moyen de communication, les librairies touchent principalement leurs clients qui viennent en librairie. Avec les réseaux sociaux, le libraire est évidemment suivi par sa clientèle mais il peut potentiellement ouvrir un champ de prospection – d'autres clients – puisque les posts peuvent être partagés. C'est l'avantage des réseaux sociaux.

- **Il y a donc une possibilité de plus-value ?**
- *Oui, tout à fait. Mais c'est un vrai métier. Ni moi ni les libraires sont dans ce métier-là. C'est par conséquent du temps.*
- **Ce sont des formations à faire en plus de leur quotidien.**
- *Oui. Chaque année, je fais deux ou trois formations sur les réseaux sociaux. Récemment, j'en ai fait une sur Tik Tok parce qu'il faut se tenir à jour et savoir comment communiquer sur les réseaux sociaux de la façon la plus simple et la plus rapide pour être le plus efficace. On ne peut pas poster un coup de cœur tous les six mois, il faut donc quelqu'un qui se dédie à cela. Il y a des librairies qui peuvent se le permettre et elles mettent donc quelqu'un qui se dédie uniquement à cela. Alors que d'autres, ce n'est pas possible. Quand c'est le propriétaire, il va faire cela quand il a le temps.*
- **D'accord.**
- *On ne peut pas considérer cela comme prioritaire dans le sens où c'est indispensable mais pas prioritaire. C'est là toute la difficulté.*
- **Concernant votre place en tant que directrice de l'association, quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme pour les librairies indépendantes ? Que pourrait-on mettre en place en Belgique pour le développement des librairies indépendantes ?**
- *Je pense qu'il faut mettre en place une protection de la librairie physique. Il existe déjà un label qui est mis en place par la Fédération Wallonie-Bruxelles mais qui n'est accessible qu'après deux ans d'existence. Ce label reconnaît la librairie qui a postulé pour l'obtenir comme « une librairie de qualité ». Il y a des critères à respecter pour recevoir ce label. Il garantit quelque part le métier de libraire et comment celui-ci doit réellement s'exercer. L'association a également un rôle au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, nous faisons partie des instances d'avis. Ce label doit perdurer et éventuellement se développer. Un de nos combats est que les librairies émergentes reçoivent une aide. C'est un combat partiellement gagné puisque, cette année, nous avons reçu, de la Fédération Wallonie-Bruxelles un subside pour les librairies émergentes. Il y a également la législation Un autre*

objectif est tout ce qui touche à l'écologie du livre. Nous invitons les lecteurs à aller chercher les commandes en librairie. Notre démarche est de faire découvrir aux gens les librairies indépendantes. Un objectif aussi est qu'un maximum de librairies puissent être encore là demain. C'est un vrai défi.

- **Avez-vous constaté une évolution d'ouverture au sein des librairies ? En retrouve-t-on plus qu'avant ou cela reste un équilibre ?**
- *Il y a toujours un équilibre. Certaines ouvrent, d'autres ferment. Mais après la Covid-19, il y a eu beaucoup d'ouvertures. Il y a donc eu une évolution positive.*
- **Nous arrivons out doucement à la fin de l'entrevue. Quel était votre regard sur le métier de directrice du syndicat des librairies indépendantes francophones de Belgique avant d'occuper cette fonction ?**
- *Comment je voyais le métier ?*
- **Oui, votre vision avant de débiter cet emploi.**
- *Je connaissais le métier puisque j'étais libraire membre du syndicat. Je savais donc ce qui était fait, apporté, etc. J'avais une bonne vision de ce que faisait l'association mais j'avais aussi une bonne vision de ce qu'elle ne faisait pas. Quand je dis ce qu'elle ne faisait pas, ce n'étais pas par volonté de ne pas le faire mais parce que l'association n'avait pas assez de temps, de personnels, etc.*
- **Avez-vous pu déployer des projets ?**
- *Il n'y avait pas du tout de communication. Il n'y avait donc pas de ligne graphique comme le nom de l'association, le dessin des yeux, la charte graphique, etc. J'ai commencé par faire cela. On a donc tout un matériel pour la communication qui a été rapidement créé après mon arrivée. Je dirais qu'un niveau de la communication, il y a eu un énorme boom. On était 60 libraires quand je suis arrivée, maintenant, on est 85. Je pense que cela a joué un rôle très important.*
- **Votre vision actuelle est par conséquent positive ?**
- *Oui, tout à fait. On est vraiment au service des libraires et tous les projets qu'on arrive à mettre en place sont pour les librairies. C'est un métier qui évolue beaucoup et qui ne finira jamais d'évoluer. Ce n'est pas du tout un métier qui stagne, c'est pourquoi il est difficile d'expliquer une journée-type puisqu'il n'y en a pas. Une journée est différente d'une autre et comme on travaille avec des indépendants, je suis quelque part indépendante. Quand j'ai une idée un peu farfelue, je peux essayer de la tester pour savoir si elle fonctionne. C'est très agréable et motivant comme type de travail. C'est donc très positif.*

- **Avez-vous des limites concernant les affaires que vous mettez en place pour les librairies indépendantes ?**
- *Il y a évidemment des limites financières. Nous avons un budget et nous devons le respecter.. Chaque année, on fait un budget pour l'année suivante et je sais qu'au niveau communication, je m'en suis octroyée. Il y a aussi la motivation et la limite humaine. Il faut trouver un équilibre.*
- **Je vous remercie d'avoir pris de votre temps. Nous sommes à la fin de cette belle conversation.**
- *Merci à vous. Je serai contente de pouvoir lire votre mémoire quand celui-ci sera finalisé.*
- **Un tout grand merci.**
- *Passez une bonne journée, au revoir.*
- **Bonne journée à vous aussi.**
- [Fin de l'enregistrement].

♦ La libraire employée

- [Début de l'enregistrement].
- **Bonjour, comment vas-tu ?**
- *Je vais très bien et toi ?*
- **Je vais également très bien. Un grand merci d'avoir accepté l'interview.**
- *Avec plaisir. [Rire]. C'est normal !*
- **Une petite question avant de rentrer dans le vif du sujet : « Es-tu d'accord de ne pas anonymiser ton nom dans la retranscription de l'interview » ?**
- *Aucun souci avec cela.*
- **Débutons, alors. Pourrais-tu te présenter brièvement ?**
- *Sur le plan professionnel ?*
- **Oui, sur le plan professionnel.**
- *Alors, je suis bibliothécaire de formation avec une petite spécialité en ludothèque. Je travaille, dans l'univers du livre depuis 27 ans. J'ai travaillé en bibliothèque, en ludothèque. J'ai été libraire indépendante pendant près de 7 ans en librairie jeunesse. Actuellement, je suis libraire employée dans une librairie générale. J'ai fait, ce que l'on appelait à l'époque, un graduat en Bibliothécaire-Documentaliste. Aujourd'hui, je suppose qu'on appelle cela un bachelier. J'ai fait un CAP – un certificat d'aptitude pédagogique –*

et j'ai aussi suivi une année préparatoire en Sciences Politiques. Et puis, dans le cadre de ma carrière, j'ai dû suivre beaucoup de formations.

- **Des formations par rapport au monde du livre ?**

- *Oui, par rapport à mon métier.*

- **Pourrais-tu me décrire ton métier ?**

- *Actuel ?*

- **Oui.**

- *Aujourd'hui, c'est l'orientation des clients puisque le but final est d'accroître les ventes. Je fais beaucoup de veilles éditoriales.*

- **C'est quoi une veille éditoriale ?**

- *Je lis, je surveille tout ce qui est littérature spécialisée, les réseaux sociaux, la critique de livres, j'écoute la radio. Mon métier est un métier de curiosité. Si tu n'es pas curieux, cela ne sert à rien de travailler dans ce domaine-là. Il faut être curieux de tout, être attentif à tout et tout écouter. J'écoute également beaucoup les gens, les clients qui me parlent quand ils viennent à la librairie parce que je ne peux pas tout lire. C'est impossible de lire tous les livres. J'écoute donc vraiment les gens. Je lis énormément pour me faire un point de vue, pour avoir une idée de ce qu'est un livre, pour cerner un maximum toute la littérature. Puisque je travaille dans une librairie généraliste, je dois avoir des connaissances dans tous les domaines. C'est un univers assez vaste et donc cela demande une curiosité quand même assez grande.*

- **Tu as mentionné plus haut avoir été indépendante, peux-tu me décrire le métier de libraire indépendant(e) ? Je suppose qu'en tant que libraire indépendante, tu faisais des choses que tu ne fais plus maintenant en tant que libraire employée ?**

- *Complètement. Actuellement, orientation des clients,, veilles éditoriales, j'essaie aussi de développer des stratégies commerciales de vente. Cela, ce sont les choses que l'on exige d'un employé(e) en plus d'être souriant, affable, rendre service. Quand tu es indépendant(e), il y a tout un pan différent de finances. C'est cela le plus difficile quand on est indépendant(e) : l'aspect comptabilité, financier, gestion des achats, etc. En tant qu'indépendant(e), c'est tout à fait différent. Tu portes tout. J'étais toute seule à tout porter donc cela veut dire préparer les commandes, recevoir les représentants, t'occuper de la vente, déballer tes livres, les jeux également puisqu'à l'époque, moi, c'était les livres et les jeux. C'est de la logistique et cela représente énormément de travail. Puis, il y a les ouvertures du magasin. C'était de 10h à 18h sans interruption du mardi au samedi. Pour les aspects administratif et financier, c'était le soir. Le soir après ma journée de travail.*

J'ai même travaillé la nuit parce que cela demande vraiment une énergie colossale. Tu dois aussi lire. Il faut prendre le temps de découvrir les bouquins puisque tu dois conseiller les gens. Il faut donc essayer de lire un maximum même en travaillant, hors des heures. La fonction est totalement différente. Être indépendant(e) demande beaucoup plus d'implications. Tu as une charge mentale beaucoup plus forte. Ce qui n'est plus mon cas, aujourd'hui. On pourrait dire que j'ai une charge mentale dans le sens où je dois travailler hors de mes heures puisque je dois lire. Pour moi, c'est une passion.

- **C'est un plaisir ?**

- *Oui, voilà. Même si je dois lire un livre en sociologie, j'aime bien. Donc, pour moi, ce n'est jamais une contrainte même si de temps en temps je fais un petit break. [Rire].*

- [Rire].

- **Pourrais-tu également me présenter une « journée type » pour ces deux métiers ?**

- *Ah oui, complètement.*

- **Y a-t-il réellement une « journée type » dans ce métier ?**

- *Oui. Comme c'est plus frais dans ma tête, je vais te donner des exemples d'une journée type pour mon métier actuel. La première chose que je fais est d'allumer les machines qui sont les outils indispensables. Puis, faire en sorte que la librairie soit bien rangée pour que ce soit présentable. Tu ouvres les volets, allumes toutes les lumières, actives les machines, etc. Tu prépares ta caisses et puis après, la journée commence, c'est-à-dire le téléphone sonne. C'est une première étape. Puis, les clients arrivent et tu dois les conseiller. Voilà, tu es partie sur une journée comme cela. On reçoit aussi des colis tous les jours donc tu as les camions qui débarquent que ce soit de la Belgique ou de la France. Je réceptionne alors les colis et les pointe. Entre un client, un coup de fil, tu déballes tes colis, tu prépares tes commandes pour les clients. Il y a également ce qu'on appelle tout ce qui est réassort : toutes les commandes des clients et les offices – les nouveautés. Tu dois donc distinguer les trois types de colis qui arrivent et les dispatcher en fonction. C'est dynamique. Tu ne peux pas te permettre de « ronfler ». C'est un métier où tu es toujours debout, c'est intense. À midi, je fais une pause. Puis, je reprends jusqu'à 18h. Tous les jours, c'est quasiment la même chose. Et entre-temps, je m'occupe de gérer les réseaux sociaux. Par conséquent, entre les appels, les clients, le déballage des colis, la préparation des commandes, etc., je gère tout ce qui est média social. J'essaie donc de poster des coups de cœur, des photos de nouveautés. J'essaie de gérer cette page le mieux que je peux.*

- **En parlant des réseaux sociaux, tu as pu alors constater une évolution au fil des années en tant que libraire ?**

- *Oui. Les réseaux sociaux, c'est génial. J'ai constaté que pour les enfants entre 8 et 10 ans, c'est devenu l'âge de décrochage. C'était un public très facile, un public acquis les 8-12 ans. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Par contre, les adolescents, c'était le public le plus difficile à accrocher, à toucher. Aujourd'hui, c'est le phénomène inverse puisqu'ils sont sur les réseaux sociaux. Maintenant, il y a phénomène qui se passe, c'est qu'ils sont attirés par les bouquins. Ils viennent ainsi chercher des livres qu'ils ont vu défiler. Nous avons donc accru notre rayon « ado » parce que c'est dingue tout ce qui est vendu chez les adolescents. Les 8-12 ans, maintenant, c'est fini. Pourquoi ? Je me l'explique à ma manière : « quand on est petit, les parents lisent des livres à leurs enfants. Quand l'enfant commence à devenir autonome dans la lecture, les parents abandonnent ce poste. Ils oublient d'aller lire des bouquins à leurs enfants et donc, l'enfant se sent plus seul, plus solitaire. Il y a alors un décrochage de la lecture à partir du moment où l'enfant devient autonome. Il faut qu'il arrive aux réseaux sociaux pour pouvoir revenir à la lecture. Enfin, pour moi, c'est ma grille de lecture ». Dans les années 1990, il y avait Harry Potter. Harry Potter a relancé la lecture chez les enfants. Après, cela s'est un peu essoufflé. Maintenant, je trouve que, vraiment, chez les adolescents, cela repart. En tout cas, c'est ce qu'on vend le plus : la littérature « ado ».*
- [Le téléphone sonne ... Coupure].
- [Reprise].
- *J'ai perdu le fil de mes pensées ...*
- **Tu expliquais le constat d'un phénomène accru par rapport aux réseaux sociaux. Les adolescents viennent plus facilement chercher des bouquins.**
- *Ils viennent plus spontanément. Maintenant, ce sont vraiment des lecteurs. Bon, évidemment, dans le profil des lecteurs « ado » soit ils détestent ou ils adorent. C'est vraiment l'un ou l'autre – je suppose dans la mesure – que les 8-12 ans, c'est un public que nous avons un petit peu perdu. Enfin, en tout cas, moi, c'est ce que je constate à la librairie dans laquelle je travaille, aujourd'hui.*
- **Concernant les réseaux sociaux, à la librairie, vous utilisez les canaux traditionnels et numériques ?**
- *Oui. Nous avons un site Internet mais pas de newsletter. Nous travaillons aussi sur Facebook et parfois sur Instagram. Sur Instagram, je vais justement poster plus du roman « ado » – des choses qui parlent aux adolescents – que Facebook, je mets de de tout.*

- **Au niveau des moyens de communication numériques, ce sont les réseaux sociaux : Facebook et Instagram. Les canaux de communication traditionnels : newsletter et le site Internet.**
- *Non, nous n'avons pas de newsletter mais nous avons un site Internet et une boutique en ligne.*
- **D'accord. Quelles sont les stratégies de communication mises en place ? Y a-t-il une différence dans la pratique ?**
- *Dans quel sens ?*
- **Dans le sens ... Comment postes-tu via Facebook et Instagram ? As-tu une stratégie différente ?**
- *Oui. Sur Instagram, je vais penser plus à l'adolescent. Je sais que Facebook, c'est les quarantenaires et les cinquantenaires. Instagram, c'est plus les trentenaires et ceux à partir de 14-15 ans. Moi, je le vois bien avec ma fille qui est sur Instagram. Facebook, c'est plus un truc de vieux.*
- *[Rire].*
- *[Rire]. Du coup, je fais plus attention que sur Facebook, j'y vais dans tous les sens : album jeunesse, collection, une mise à l'honneur d'une maison d'édition, la littérature japonaise, etc. Le but étant de toucher tous les publics, je dois mettre un peu de tout : une BD, un roman, un documentaire, etc. J'essaie vraiment de toucher tous les publics. Mais c'est vrai, je vais une petite différence entre Facebook et Instagram.*
- **Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ? Comment sont arrivés les réseaux sociaux dans la librairie ?**
- *Quand j'étais libraire indépendante, c'est-à-dire en 2008, j'étais déjà sur Facebook. J'ai toujours communiqué avec le client par le biais de Facebook. Maintenant, je ne sais pas depuis quand mes patrons ont une page Facebook. Je suis là depuis 1 an et demi. Je n'ai pas analysé l'historique. Je sais bien qu'ils étaient moins actifs.*
- **C'est donc toi qui a mis à jour les réseaux sociaux ?**
- *Oui.*
- **En tant que libraire indépendante, tu n'utilisais que Facebook ? Ou utilisais-tu d'autres réseaux sociaux ?**
- *Pas à l'époque.*
- **Que Facebook alors. Et au niveau des moyens de communication traditionnels ?**
- *Alors, moi, en tant qu'indépendante, j'ai développé un programme d'animation. Je faisais donc vivre ma librairie en invitant des auteurs. J'ai eu la chance de rencontrer Mario*

Ramos – une pointure en Fédération Wallonie-Bruxelles – Jeanne Ashbé – également une pointure en littérature jeunesse. J’ai travaillé avec plusieurs auteurs, illustrateurs. Je les ai invité dans ma librairie. Et puis, toute l’année, j’avais un programme d’action : « Poussons la chansonnette », des ateliers « jeux », ... J’ai également animé, plusieurs fois, une initiation aux parents à la littérature jeunesse : « Que lire à son enfant ? » ; « Que choisir ? » ; « Comment s’y retrouver dans toutes les collections qui existent ? » ... J’ai donc développé un programme d’animation pour essayer d’attirer les gens dans ma librairie et je dois dire que cela fonctionnait très bien. Et cela fonction toujours puisque la dame qui a repris mon enseigne continue la même chose.

Aujourd’hui, tu dois aller chercher le client. Tu ne peux pas te permettre de rester derrière ton comptoir et attendre qu’il arrive. Donc, je trouve qu’une librairie, c’est aussi ça. Ce n’est pas seulement vendre des livres et c’est ce qui nous différencie du Club et des grandes enseignes comme la Fnac ou encore pire Amazon. Nous, on peut personnaliser la vente. On s’adresse à des gens et pas à la monnaie. Nos clients, on doit les chérir. Si c’était moi la patronne, je développerai un programme d’animation dans ma librairie.

- **Y a-t-il quand même des animations dans la librairie actuelle ?**
- *Non, aucune.*
- **Je vais revenir sur quand tu étais libraire indépendante. Comment communiquais-tu les événements organisés ?**
- *Alors, j’étais des flyers. Je travaillais conjointement avec infographe et une illustratrice jeunesse. Je donnais donc mon programme. Je prenais contact avec les personnes ressources. Par exemple, j’avais une musicienne qui venait animer des petits ateliers musicaux. J’essayais de trouver des animateurs. Je définissais les dates et les heures. Moi, j’écrivais le programme, en gros. Puis, je le donnais à mon illustratrice qui griffonnait les beaux petits dessins. Et puis, après, cela revenait chez l’infographe qui mettait en page. On imprimait. C’étaient donc des flyers qu’on mettait sur le comptoir. J’allais également les distribuer dans les commerces du centre-ville, etc. J’essayais de me débrouiller comme je pouvais. J’avais aussi des petites cartes de visite, j’ai participé à des salons en représentant « L’école des Loisirs » à Mon’s Livre quand celui-ci s’est mis en place. Je représentais donc « L’école des Loisirs » et mon enseigne. J’avais eu une dérogation pour les représenter et comme cela il m’aidait également à amener du fond. Pour promouvoir ma librairie, je suis passée à la radio, sur Classic 21, où j’ai défini ma programmation. Je suis allée défendre des bouquins sur Vivacité avec un journaliste montois. J’ai fait plein de choses.*

- **Facebook a-t-il été en plus un moteur ?**
- *Oui. Tout au début, j'ai vite créé la page. J'ai vite essayé de communiquer un maximum puisque le but est de fidéliser les gens, de créer une petite communauté.*
- **Peut-on donc dire que Facebook a aidé les moyens de communication traditionnels ?**
- *C'est un plus. Maintenant, dire que cela fait augmenter le chiffre. Cela augmente notre visibilité. Je me suis toujours dit – ce qui est important – qu'on parle de nous en bien ou en mal – évidemment c'est mieux en bien – c'est de ne pas tomber dans l'oubli. Un commerce, c'est ça : il ne faut jamais tomber dans l'oubli. Il faut qu'on parle de toi d'une manière ou d'une autre. Il faut, par conséquent, être présent sur les réseaux sociaux. C'est important.*
- **Concernant ton métier actuel, tu utilises surtout Facebook et Instagram. Comment fais-tu pour évaluer les retombées ?**
- *En tout cas, je peux te dire une chose, c'est que quand je poste un livre – un coup de cœur ou quoi que ce soit – systématiquement, on vend le bouquin.*
- **Que ce soit sur Facebook ou Instagram ?**
- *Instagram, non. Je ne suis pas assez régulière sur Instagram mais je m'y suis remise ...*
[Rire].
- **Tu t'y es remise à fond.** [Rire].
- *Oui.* [Rire]. *Comme on a une boutique en ligne, j'ai remarqué qu'il y a des clients qui, vont sur la page Facebook, voient les coups de cœur que j'ai posté et, par hasard, les commandes qui arrivent d'Internet sont les livres que j'ai proposé sur la page Facebook. Donc, oui, il y a une retombée concrète. C'est dans les ventes, effectivement. Après, on n'en vend pas quarante mais quand les gens viennent au comptoir ils parlent de ce qu'ils ont vu et demandent si nous l'avons encore. On en parle cela se dit.*
- **La place du numérique, dans le quotidien, est assez importante ?**
- *Indispensable.*
- **Tu as connu une évolution par rapporte à cela ?**
- *Oui, la technologie.*
- **C'est un grand oui. Penses-tu qu'il y aura une évolution future ? De la technologie ? Au numérique qui prend une place de plus en plus importantes dans nos vies ?**
- *Tout ce que j'espère, c'est qu'elle ne va pas me remplacer.* [Rire].
- **C'est vrai.** [Rire].
- *Quand on voit l'évolution de l'intelligence artificielle – IA – cela fait vraiment peur. Je me dis que si cela tombe, on n'aura plus besoin de moi et qu'on va mettre un robot à ma place. Ce qui est possible. Cela existe déjà dans les bibliothèques.*

- **Ah bon ?**
- *Oui, en France. Il y a un robot que tu questionnes. Tu cherches un bouquin et il t'oriente dans les rayons.*
- **Mais l'aspect relationnel n'y est plus alors que c'est un point important au niveau de la liberté.**
- *Pour moi, la liberté, c'est ce qui est le plus important. La librairie enfin les librairies sont les derniers espaces de liberté. Moi, c'est ma devise. Et si tu vas chez Club, à la Fnac, sur Amazon – derrière ton ordinateur – il n'y a aucun conseil, aucun recul. Tu sais qu'Amazon a créé sa propre maison d'édition ?*
- **Je l'ignorais.**
- *Donc, si tu rêves d'un livre pendant la nuit ou que tu écris un texte la nuit, tu l'envoies et tu paies, il est imprimé et peut partir dans le circuit du livre. C'est effrayant.*
- **Oui.**
- *Maintenant, tu ne sais que l'acheter sur Amazon.*
- **Oui mais c'est effrayant.**
- *C'est effrayant. Cela veut qu'il n'y a pas de comité de lecture, aucune correction.*
- **Comité de lecture ? Correction ?**
- *Les éditeurs qui éditent des livres, avant que le livre ne soit imprimé et diffusé, il y a toute une correction. Il y a des gens qui ne font que ça : lire et corriger, retravailler la structure. Il y a une ligne éditoriale. Il y a tout un travail derrière le livre avant qu'il ne soit imprimé, diffusé. Et, c'est tout cela qui disparaît si tu fais imprimer ton livre par Amazon. Ce qui veut dire que c'est la porte ouverte aux folies parce que tu peux dire n'importe quoi.*
- **Et toutes ces personnes qui travaillaient pour la chaîne du livre disparaissent petit à petit ?**
- *Pour le moment, non.*
- **Oui mais si l'évolution fait qu'on arrive à cela, oui ?**
- *À terme, je ne sais pas ... dans cent ans, je ne sais pas ce que va devenir le livre. Est-ce qu'il existera toujours ? Je n'en sais strictement rien. Là aussi, maintenant, il y a des bouquins qui ne sont plus imprimés qu'à la demande. Cela existe déjà.*
- **Je ne savais pas.**
- *Dans notre catalogue, parfois cela existe. C'est même régulier maintenant. Quelqu'un demande un titre, je le cherche et je vois que le bouquin n'est plus qu'imprimer à la demande. Cela coûte plus cher au client, il y a juste un délai d'attente légèrement plus long. Ce sont, en fait, des fichiers que les éditeurs conservent et en fonction de la demande, ils*

impriment. Ils l'impriment spécifiquement pour toi. Donc, je pense que la librairie va tout doucement aller vers ça où on va imprimer les livres en fonction de la demande. D'ailleurs, au niveau des tirages, ceux-ci sont de plus en plus limités. Nous, on se rend compte de cela quand les nouveautés arrivent : une fois qu'elles sont toutes distribuées chez le libraire, alors que cela vient de sortir, c'est épuisé. Il est déjà en manque puisque les tirages sont de plus en plus courts et c'est en fonction des ventes que les éditeurs réagissent. Par exemple, ils impriment 1000 exemplaires et quand ils voient que les 1000 exemplaires on était vendu et qu'il y a à nouveau de la demande alors, là, ils vont refaire un tirage. Si cela n'a pas de succès ...

- **Ils laissent ...**
- *C'est mieux aussi.*
- **Oui.**
- *Sur le plan environnemental, il n'y a pas photo mais c'est aussi une petite mort du livre aussi. C'est compliqué.*
- **Oui, ce n'est pas une situation facile. Je vais me permettre de revenir sur les canaux de communication que tu utilises, à quelle fréquence les utilises-tu ?**
- *La cadence, tu veux dire. Le site est entretenu très régulièrement, c'est-à-dire qu'il y a des mises à jour. Puis, c'est automatique. Tout le catalogue est remis à jour quotidiennement. Ce sont des brassages de données. Et, en fonction de l'arrivage des livres, les disponibilités s'affichent sur le site Internet. C'est donc une mise à jour perpétuelle, continue. Quant à Facebook, mon rythme est quotidien. Il y a une à deux publication(s) sur la journée. J'essaie tous les jours sauf les jours de fermeture du magasin.*
- **Tu expliquais vouloir être plus active sur Instagram. Quelle fréquence, exactement ?**
- *Pour le moment, j'en suis à deux publications par semaine. Parfois, trois. Cela dépend un peu de mon inspiration.*
- **Avec la place que prend le numérique, penses-tu qu'il est nécessaire de continuer à se former ? Pourquoi ?**
- *Ah oui, c'est hyper important. Je me suis formée sur le tas. Les réseaux sociaux, je n'ai jamais eu de cours. On ne m'a jamais rien expliqué. J'apprends tout sur le tas et c'est pourquoi, à mon avis, il y a des fois, je suis maladroite. Sur Instagram, j'y ai mis du temps à m'y mettre parce que, effectivement, c'était une mauvaise connaissance de l'outil. Petit à petit, je m'applique davantage à mieux maîtriser Instagram. Par exemple, poster des vidéos, des choses comme cela mais je n'aime pas me mettre en scène. Je mettrai plus facilement en scène le livre. Personnellement, tu ne me verras pas en train de me filmer. Donc, oui,*

c'est nécessaire les formations mais on me le propose pas. Je dois le faire moi-même en dehors des heures de travail.

- **Tes employeurs ne te proposent pas de formations ?**
- *Non. Cela reste un patron.*
- **C'est toi sur le côté, si tu en as envie ?**
- *Ce n'est pas que j'ai foncièrement l'envie mais je pense que c'est important.*
- **D'accord. Je vais poursuivre sur la pandémie de la Covid-19 avec la déclaration du directeur général de Dilibel, Patrick Mollet, en janvier de 2022 sur la RTBF : « Le gouvernement avait considéré les librairies comme commerces essentiels et, qu'avec cela, le livre s'en était presque bien sorti ». Es-tu d'accord avec ses propos ?**
- *Oui, complètement. Les ventes ont explosé pendant la Covid-19. Cela a complètement métamorphosé la librairie. Les achats ont augmenté. Donc, le volume des livres a vraiment augmenté. Mais tu sens maintenant qu'il y a à nouveau une chute. C'est un peu comme les petites épiceries BIO qui ont connu un succès pendant la Covid-19 et comme par hasard, elles sont lâchées d'un coup. Mais le livre se maintient. En tout cas, nous, on se maintient.*
- **Il y a donc eu un impact sur le métier. À ton avis, qu'est-ce qui a fait que l'impact soit si grandissant ?**
- *Je ne veux pas dire que les gens s'ennuyaient mais ils ont le temps. Comme les potagers étaient en ordre, tu avais le temps de lire, le temps de vivre. Je pense qu'il n'y a pas que la télévision et les gens s'en sont rendus compte. Finalement, je trouve que c'est le côté positif de la Covid-19. Cela a été bénéfique pour le livre. Je suis persuadée que cela va continuer parce qu'on voit que nous vendons quand même bien. Nous n'avons pas à nous plaindre.*
- **Tu ne travaillais pas lors de la pandémie à la librairie mais as-tu pu constater un impact sur la communication ? Travailles-tu actuellement par rapport à l'impact de la Covid-19 sur la communication ou celle-ci n'est pas prise en compte dans la communication ?**
- *Personnellement, j'ai l'impression qu'on a tourné la page. Enfin, j'ai ce sentiment-là. Dans mon métier, je ne ressens pas de différence. Et puis, c'est difficile pour moi puisqu'effectivement j'étais en bibliothèque, à ce moment-là.*
- **D'accord, je clos alors la discussion sur la pandémie sanitaire de la Covid-19. Quelles sont tes aspirations sur le court, moyen et long terme concernant ton emploi actuel ?**
- *J'aimerais organiser un programme d'activités, qu'on accueille des auteurs, qu'on fasse des animations.*
- **Penses-tu que c'est faisable ?**

- *Je n'en sais rien. Vraiment, c'est compliqué. Actuellement, on est en travaux et donc en embellissement de la librairie. Je suis persuadée que cela va booster les ventes. J'en suis convaincue. Je le sens, on sent que les gens aiment la nouveauté, le changement. Mais le fait d'embellir et d'agrandir la librairie aura un impact sur nos ventes. C'est certain. Quant à mes aspirations, si j'étais encore indépendante, j'en aurais beaucoup plus mais là je n'ai plus vraiment d'ambition. Je fais mon boulot, je l'aime beaucoup mais je ne peux pas dire ce que sera demain. Je n'en sais rien.*
- **Rencontres-tu des limites face aux grandes enseignes ?**
- *Disons que ce sont des gros concurrents. Le plus gros qu'on est, c'est Amazon. C'est le méchant concurrent qui fait crouler énormément de librairies. En France, notamment, il y a beaucoup de librairies qui ferment. À Mons, dans la rue piétonne, le Club ferme. Il ne restera que le Club des Grands Prés. Si des enseignes comme celles-là tombent, c'est effrayant. Après, c'est probablement lié au contexte de Mons. Mais voilà, notre plus grand concurrent est Amazon.*
- **Quelles sont tes aspirations et tes frustrations vis-à-vis du numérique et du traditionnels ?**
- *Des frustrations, non. Au contraire, je trouve cela vraiment facile. C'est très intuitif. La preuve, je n'ai même pas dû être formée. Je me suis auto-formée. Je me suis formée sur le tas. J'ai su le faire donc non. Je trouve cela plus positif que négatif. Même personnellement, la manière dont j'utilise Facebook, comme je suis abonnée à des illustrateurs et à des auteurs, je ne vois que des choses chouettes passées sur mon mur. Pour moi, quand tu gères bien je pense que c'est très positif. Cela ne me pose pas de problèmes. Je n'ai pas de problèmes d'addiction, je ne reste pas coller quatre heures sur Facebook. Je suis tout à fait raisonnable. Pour les frustrations, ce sont plus des petits problèmes de coordination avec notre logiciel de gestion de la librairie. Celui-ci étant complètement relié au site Internet, il y a parfois des petits soucis techniques ou des petites subtilités qu'on voudrait modifier. Par exemple, la carte de fidélité du client, on n'arrive pas à la faire valoir sur les achats en ligne. Quand tu achètes tes livres en ligne, quand tu as droit à ta ristourne, tu ne sais pas l'obtenir. Tu dois absolument venir en magasin. C'est dommage, mais bon, ce sont des petites choses.*
- **Nous arrivons tout doucement vers la fin de l'interview. Quelle était ta vision du métier avant de débiter ?**
- *Ce n'était pas libraire mais bibliothécaire. J'étais très naïve, très idéaliste. En bibliothèque, j'ai eu beaucoup de frustrations parce que j'avais beaucoup de projets en*

tête. J'étais motivée. Quand tu arrives dans une bibliothèque, qui est souvent administrée, tu te rends compte qu'on te met des bâtons dans les roues. C'est difficile de mettre des projets en place parce qu'il faut qu'on plaise à l'échevin X, à un X conseiller communal, etc. J'ai donc eu beaucoup de déceptions dans ce milieu professionnel. C'est pour cela que je préfère franchement être employée de librairie ou bien même indépendante.

- **Quelle est ta vision du métier à l'heure actuelle ?**
- *Comme ce n'est pas le même métier que j'exerce, je préfère ma situation actuelle. Tu as plus de liberté. Même si j'ai des patrons, j'ai quand même énormément d'amplitude dans mon travail. Je peux faire comme je veux à part les horaires. Je travaille comme si c'est ma librairie. Actuellement, j'ai donc moins de frustrations qu'avant de commencer où je me suis rendue compte qu'il y avait beaucoup à débroussailler.*
- **Je te remercie beaucoup pour cet échange.**
- *C'était bien intéressant.*
- [Début de l'enregistrement].

2. LES INTERVIEWS DE TERRAIN

LIBRAIRIE INDÉPENDANTE « SCIENTIA »

♦ Le guide d'entretien

Librairie Scientia => le 22/10/2024 à 13h

- ♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel
 - Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
 - Quel est votre parcours professionnel ?
 - Quelle(s) formation(s) avez-vous suivi ?
- ♦ La description du métier
 - Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
 - Pouvez-vous me décrire celui-ci ?
 - Avez-vous une journée « type » à m'expliquer ?
 - Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?
 - Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?
 - Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?
 - Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?
 - Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?
 - Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?
- ♦ La vision de la communication

** ex: la radio, la presse, l'affiche, la tv, le cinéma, les flyers, les brochures, les cartes de visite, ... ?*

 - Quels canaux de communication utilisez-vous ?
 - Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
 - Quels sont les canaux de communication numériques que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
 - Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?
 - Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?
 - Concernant les stratégies de communication que vous mettiez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?
 - Quelles sont les actions de communication que vous mettiez en place ?
 - Comment les évaluez-vous ?
 - Quels sont les critères/indicateurs utilisés ?

** ex: réseaux sociaux, site web, blog, mail, applications mobiles, ... ?*

*≠ C'est à dire ?
quelles sont les différences ?
Plus jeune : numérique ?
Plus âgé : traditionnel ?
ou inverse ?*

même contenu

- Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?

♦ La place du numérique

↳ *Seule façon de se démarquer ?*

- Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?

- Avez-vous connu une évolution sur ce point ?
- Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?

- À quelle fréquence utilisez-vous les canaux de communication dits numériques ?

↳ *Quelqu'un réagit ⇒ réseaux sociaux*

- Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?
- Pourquoi ?

♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?

- Comment l'avez-vous vécu ?

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ?

- Qu'avez-vous mis en place ?
 - Vos actions ont-elles fonctionné ?

♦ Les aspirations et les frustrations

- Quelles sont vos aspirations ?

- Sur le court terme ?
- Sur le moyen terme ?
- Le long terme ?

- Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?

- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?

- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?

16 mai 2024
↳ *dédicace de*
Helene Duhamond
livres - Plus jamais
seule pour Thérèse Quina
- la sagesse du papyrus

♦ La retranscription

- [Début de l'enregistrement].
- **Bonjour Monsieur Lamberti. Merci de me donner la possibilité de vous interviewer et le temps que vous prenez cet échange. L'interview se divisera en différentes catégories. La première est la présentation. Pourriez-vous vous présenter brièvement ?**
- *Mon nom est Marco Lamberti. Je suis l'administrateur de la librairie Scientia – librairie qui existe depuis 1970 à Mons.*
- **Quel est votre parcours professionnel ?**
- *J'ai travaillé, quelques années, comme responsable commerciale dans une société dans le domaine métallique. Puis, j'ai rapidement bifurqué vers le statut d'indépendant en créant tout d'abord une première société dans l'événementiel et quelques années plus tard, une seconde dans la traduction. Après avoir revendu ces deux activités, j'ai décidé de reprendre la gestion de l'entité morale, qui avait été créée en 2015, pour faire suite à l'exploitation familiale de Scientia.*
- **Qu'est-ce qui vous a amené à reprendre la librairie Scientia ?**
- *Au départ, c'était une mission qui m'avait été proposée par un expert-comptable. Cet expert-comptable m'a proposé ce challenge de gérer la personne morale qui avait été créée en 2015 pour pérenniser l'activité de la librairie Scientia. C'était une mission purement de gestion. Après un certain temps, je me suis pris de passion pour le secteur du livre. J'ai donc décidé de m'investir plus et, pour finir, de reprendre l'activité, totalement.*
- **Pouvez-vous me décrire votre métier ?**
- *Du livre ?*
- **Oui, du livre mais également ce que vous faites en tant que gestionnaire/administrateur de la librairie Scientia.**
- *Disons qu'en tant qu'administrateur d'une PME, on fait un peu de tout. [Rire]. Il faut être polyvalent. La première chose, dans mon cas, est que j'ai une formation à la base plutôt commerciale et financière. L'importance est donc de bien s'entourer de collaborateurs compétents dans le domaine. Et puis, me partager entre plein de rôles différents. Quand on est une structure TPE, il n'y a pas vraiment d'autres choix que de prendre plein de tâches en main et pas uniquement l'aspect administratif ou financier ou magasin et libraire. Il faut être polyvalent.*
- **Cela vous arrive alors d'aller en caisse et d'aider en magasin ?**

- *À la caisse, non. En magasin, tous les jours. [Rire].*
- *[Rire].*
- *Il faut être au plus près de son activité pour pouvoir la mener de la meilleure façon.*
- **Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?**
- *Je dirai l'imprévisibilité des tâches.*
- **Ah bon ? Pouvez-vous m'en dire plus ?**
- *Comme je viens de vous le dire, il y a un planning établi qui est prévisionnel avec des formalités administratives ou autres affaires mais après pour le reste, il y a plein de choses qui peuvent bouleverser un planning de travail que ce soient des rencontres ou des événements, des imprévus ... Je ne sais pas trop ce que vous attendez comme réponse.*
- **Ce que vous venez de me répondre ... Les imprévus mais également le fait que même si vous êtes le gestionnaire de la librairie, vous allez en magasin pour aider votre personnel.**
- *C'est le cas de tous les membres de l'équipe. Ce que je veux dire, c'est que chaque membre de l'équipe a une tâche plus particulière mais la polyvalence est incontournable, de mon point de vue.*
- **Depuis que vous avez repris la librairie, avez-vous connu des évolutions dans le métier ?**
- *Dans le métier du livre ou dans l'activité de la librairie ?*
- **Les deux.**
- *Dans l'activité du livre, oui. Principalement, le décret sur le prix unique du livre.*
- **Pouvez-vous m'en dire plus ?**
- *C'est un décret qui a avant tout servi à établir un prix unique du livre en Belgique comme c'était le cas en France. Jusqu'en 2018, il y avait encore une différence entre le prix français et le prix belge. Cette différence était liée à ce que l'on appelait la « Tabelle » – taxe liée au dédouanement, à l'époque. Le combat pour la majorité des librairies indépendantes était d'annuler cette différence de prix avec la France pour une question de visibilité et de simplicité par rapport aux clients qui ne comprenaient pas toujours pourquoi le prix n'était pas identique. Ce décret a été voté en premier pour cela mais pas uniquement. Il a également réglementé toute une série d'éléments de la profession. Cela a donc changé quelques approches. Par exemple, sur le marché public, on est aussi réglementé en termes de remise. Pour résumer, le décret a été mis en place pour protéger tous les acteurs de la chaîne du livre – de l'éditeur au libraire. Il a donc été mis en place*

afin d'éviter certains excès qui étaient possibles avant son instauration depuis que je suis dans le monde du livre.

- **Depuis combien de temps êtes-vous dans le monde du livre ?**
- *Je suis arrivé en 2015.*
- **D'accord. Depuis neuf ans, vous êtes dedans. Avez-vous connu d'autres évolutions que le décret sur le prix unique du livre ?**
- *Des évolutions, il y en a chaque année. Il y a des changements de structure, de distribution, etc. Je ne sais pas si c'est cela que vous appelez une évolution.*
- **Oui, également.**
- *La mise en place du prix unique et la suppression de la Tabelle ont entraîné la disparition de pôles de distribution français en Belgique pour certains grands groupes. Cela a donc modifié le paysage de l'approvisionnement du livre en Belgique. Cela le modifie encore. Mais bon, ce sont des applications commerciales pour les grands groupes qui doivent revoir leur façon de travailler à cause de ce changement et donc de chiffre d'affaires.*
- **D'accord.**
- *Cela a des applications dans le sens où les centrales de distribution belges étaient plus proches des libraires belges que sont les centrales de distribution françaises à Paris, pour qui les librairies belges sont des librairies d'outre-mer.*
- **Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ?**
- *Oui. On parle du passage de la TVA sur le livre à quinze pourcents. J'espère que cela n'arrivera pas. Nous – librairies indépendantes – on milite pour le passage de la TVA à zéro pourcent. Comme tous les secteurs économiques, c'est un secteur qui va et qui bouge tout le temps. Le livre bénéficie d'une protection pour « exception culturelle ». J'espère que cela le restera parce que sinon on pourra difficilement maintenir les structures en vie.*
- **Face aux grandes entreprises ?**
- *Non, ce n'est pas vraiment cela. C'est par rapport au leader mondial de la vente du livre qui, par exemple, est beaucoup plus fort que toutes les librairies d'un pays réunies.*
- [Pause].
- [Reprise de l'enregistrement].
- *Je pense plutôt à la vente en ligne et Amazon, pour ne pas le citer. Par exemple, le décret a mis en place toutes les règles à respecter pour le marché mais on a encore quand même l'obligation, lorsque l'on fait de la vente en ligne, de facturer les frais de port à prix coûtant. Amazon le fait aussi mais à un cent. Ce n'est pas très réglo dans le sens où ce n'est pas vraiment le prix coûtant. Il y a donc une confrontation juridique entre librairies*

indépendantes, en autres, et Amazon sur le territoire belge pour justement faire respecter cette contrainte. Nous avons perdu au premier jugement et j'ai un doute sur la victoire au deuxième. Je n'ai donc pas développé le site de vente en ligne. De mon point de vue, ce n'est pas rentable d'envisager de développer tant qu'on n'est pas amené à respecter les mêmes règles.

- **Concernant votre clientèle, vous avez mentionné le fait d'avoir différents livres en stock, vous êtes une librairie généraliste ?**
- *Oui, nous sommes une librairie généraliste. Nous n'avons pas de spécialité particulière même historiquement, nous avons l'affiliation de livres universitaires en stock. C'est dans le sens où c'est exceptionnel d'avoir ce genre de livres. Nous avons donc des livres de tous les types de fonds. Tout cela a un coût. C'est de la gestion de stock. Nous, notre raison d'être, c'est quand un client franchit les portes et que ce dernier est sûr de trouver un livre dans n'importe quel domaine. Ce qui n'est pas le cas dans les centrales d'achat.*
- **Vous avez donc des livres pour toutes les générations, que ce soit du plus petit au plus âgé ?**
- *Avec tous les domaines. Cela s'appelle des fonds différents. Nous avons des livres dans tous les domaines. Cela a toujours été la philosophie de la librairie et, pour moi, c'est important de la garder.*
- **Quelle était votre vision du métier avant de reprendre la librairie Scientia ?**
- *Quand je suis arrivé dans le monde du livre, j'ai un peu halluciné parce qu'on ne choisit pas son prix de vente, ni ses fournisseurs, ses remises, etc. Si on n'est pas content d'un fournisseur, on ne peut forcément aller acheter un livre ailleurs puisqu'il y en a qu'un qui le fournit, qui l'écrit et qui le distribue. C'est donc un peu atypique comme milieu. Il faut donc apprendre à en connaître les règles. Ce qui m'a passionné, c'est le côté culturel avec les événements culturels, les universités, etc. C'est très enrichissant.*
- **Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?**
- *Je suis très content d'y travailler et je suis également très content d'y être arrivé par hasard et de pouvoir y rester. Cela étant, j'apporte mon expérience précédente dans l'événementiel puisqu'on veut développer cela au sein de la librairie. Le mois prochain, on va participer au salon de la romance qui se tiendra à Mons. Nous sommes partenaires. Nous participons aussi au festival « Guerrières » – festival féministe – qui est réalisé par Mons arts de la scène. Nous sommes partenaires de tous les événements et nous y intervenons que ce soient des interviews, des rencontres, des débats, etc.*
- **Vous organisez également des dédicaces ?**

- *Nous avons également des dédicaces mais nous n'en cherchons pas activement étant donné que l'aménagement de la librairie n'est pas encore terminé. Nous occupons cet espace depuis fin de l'année 2020. Il y a encore des projets d'agrandissement qui ne sont pas encore finalisés. Pour résumer, l'espace de dédicaces sera l'espace où se trouve la tour du 16^{ème} siècle. Nous avons cette chance d'avoir cette tour du 16^{ème} siècle en plein milieu du magasin et une façade du 18-19^{ème} siècle. L'espace près de la tour sera modulable et sera consacré à la littérature grand format. Actuellement, il y a d'autres choses qui se mêlent à cela comme de la jeunesse qui n'a rien à faire là ... Celle-ci sera disponible plus tard à l'étage. Quand l'espace jeunesse sera aménagé, l'espace littérature grand format sera modulable et il sera modulé pour accueillir des dédicaces, plus de publics et par conséquent, plus de facilité. Nous ne sommes pas encore prêts. Nous faisons des dédicaces mais nous laissons venir les auteurs à nous plutôt que nous d'aller les chercher.*
- **Pour faire suite aux dédicaces, nous allons continuer l'interview sur la vision de la communication. Cette catégorie est le projet central du mémoire. Quels canaux de communication utilisez-vous ?**
- *Nous utilisons tous les canaux de communication possibles sauf la presse et la radio parce que de mon point de vue, la balance coût/bénéfice n'est pas intéressante. Je me trompe peut-être. Nous utilisons donc le site Internet, les réseaux dont Facebook et Instagram, nous avons une charte graphique qu'on exploite et que nous déclinons sous différentes formes. La charte graphique a été travaillée et développée par un graphique. Celle-ci lui appartient. Toute communication est alors autour de cette charte graphique. Nous avons également créé une page qui s'appelle Scientaetc. orientée vers le développement personnel et le bien-être, la santé, la nature et l'ésotérisme. Cette page est gérée de manière indépendante afin de segmenter un peu plus l'offre et ainsi augmenter la proximité entre les clients et la librairie pour ces rayons-là.*
- **La page en question se retrouve principalement sur les canaux de communication numériques ?**
- *Oui, c'est bien cela.*
- **Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ?**
- *Nous avons une demi-douzaine de marque-pages thématiques. Par exemple, une thématique sur la Ducasse du Doudou, pour les fêtes de fin d'années, etc. Il y a aussi la charte graphique qu'on peut visualiser sur le site mais aussi à l'entrée du magasin. Nous nous amusons également à décliner sur nos cartes de fidélité des visages d'écrivains et d'écrivaines. Nous communiquons avec nos partenaires. Nous faisons des concours croisés*

avec comme exemple le « Plaza Arthouse » cinéma. Nous mettons également des mots en magasin et essayons de parler un maximum aux clients des activités de la librairie. Comme autre moyen de communication, nous avons l’affiche, Librel, etc. En fait, nous sommes partenaires avec toutes les associations qui sont liées au monde du livre : Librel, la banque du livre – une institution belge qui référence toute la communication autour de l’information du livre (le changement des prix, les arrêts de commercialisation, ...), le syndicat des librairies indépendantes. Pour résumé, tout ce qui est culturel, nous sommes partenaires.

- **Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?**
- *Facebook, Instagram, nous affichons aussi en magasin.*
- **J’ai remarqué que votre contenu sur Facebook et Instagram est le même.**
- *Normalement, non mais disons que le fond est plus ou moins le même. De mon point de vue, ce n’est pas le même public. J’essaie de différencier.*
- **Quels sont vos cibles via ces deux canaux de communication ?**
- *Instagram, c’est 25-35 ans. Facebook, c’est 35-70 ans. Facebook est le réseau social des personnes plus âgées. Instagram est plus un réseau social esthétique. Je pense que le public cible n’est pas le même et on peut le constater. La librairie n’avait pas de compte Instagram avant que nous nous installions dans cet espace commercial étant donné que nous n’avions pas d’éléments esthétiques à publier. L’espace magasin actuel est beaucoup plus présentable, il est donc plus pertinent d’avoir un compte Instagram.*
- **Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?**
- *Non. Nous sommes une librairie de « rang 1 », c’est-à-dire que c’est en fonction de notre chiffre d’affaires. Nous recevons des représentants qui sont liés à la distribution – personnes présentant la nouveauté des éditeurs. Nous recevons une trentaine de représentants qui nous présentent tous les programmes de 3 à 6 mois à l’avance. Ce qui n’est pas le cas des librairies de « rang 2 ». On nous propose donc des choses à l’avance et des argumentaires pour nous aider à faire un choix même si nous prenons quasiment tout. Ce n’est pas une pression mais il y a des connexions qui se font plus facilement avec les maisons d’édition ou les auteurs via la présence de représentants. Cela étant, nous sommes sollicités par un certain nombre d’auteurs qui nous demandent de présenter leurs ouvrages en librairie mais ce sont principalement des petits auteurs locaux qui font souvent de l’impression à la demande. Nous ne refusons jamais de proposer un livre ou très rarement. On ne peut pas nous imposer de mettre en avant un ouvrage qui n’aura qu’un*

faible retentissement du fait de sa qualité ou par son public cible ... ce que je veux dire, c'est que nous ne sommes pas des faiseurs de miracles. Nous ne pouvons pas vendre un livre qui est difficilement vendable. Nous ne pouvons pas promouvoir à l'extrême un ouvrage.

- **Cela vous arrive-t-il de promouvoir un coup de cœur ?**
- *Oui, bien sûr. Même régulièrement. C'est justement cela qui vous permet d'avoir un public qui vous suit, c'est de pouvoir donner son avis et conseiller sa clientèle. C'est pour cela aussi que nous essayons d'avoir des collaborateurs dans tous les domaines.*
- **Concernant les stratégies de communication que vous mettiez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?**
- *Pour toucher un public plus large, il faut être présent un peu partout et partout les moyens. On pourrait pousser un peu plus mais c'est aussi une question de temps. Il faut être disponible pour s'investir dans la communication. Il faut savoir que le métier de libraire est extrêmement chronophage. La communication, c'est important mais ce n'est pas notre « core business ».*
- **C'est donc important mais sur le côté, est-ce bien cela que vous voulez dire ?**
- *Rester sur le côté, non. Je n'estime pas cela. Avant que j'arrive, c'était clairement sur le côté.*
- **Vous êtes donc à l'initiative de la communication au sein de la librairie ?**
- *Oui.*
- **Quelles sont les actions que vous avez mis en place afin d'installer la communication au sein de la librairie ?**
- *Refaire le logo, la création de la charte graphique, les comptes sur les différents réseaux sociaux (Facebook et Instagram), etc.*
- **Le site Internet existait déjà ?**
- *Il y avait un site Internet mais celui-ci a été refait également. Il n'y a plus rien de ce qui avait avant 2015. C'est également cela qui m'a séduit dans le défi, c'est le challenge puisque celui-ci était assez important. Par rapport à la communication, nous avons tout refait. Et, c'est sûr que nous allons continuer à évoluer même si maintenant nous avons notre charte graphique. Nous l'avons et nous allons la garder. Nous avons encore beaucoup de choses à faire comme des partenariats avec d'autres commerces. Nous en avons déjà fait. Toutefois, ma priorité est d'asseoir totalement ma surface de vente et ce n'est pas encore le cas. Pour le moment, j'ai une partie de mon fonds qui n'est pas exposé en magasin et donc pour moi la priorité est de le rendre accessible à la clientèle.*

- **Quels sont les indicateurs utilisés pour évaluer vos actions ?**
- *C'est difficile de quantifier. Quand il y a un événement qui est organisé, il n'y a pas de discussions sur le pourquoi de la venue. Nous essayons d'être présents dans tous les canaux. Nous n'avons pas le temps d'essayer de quantifier l'impact de notre présence sur un réseau social ou un autre. Par exemple, pour la formation d'un compte Tik Tok, j'ai fait la formation mais voilà ... À titre personnel, je n'utilise pas les réseaux sociaux donc je ne suis déjà pas un grand fan. Je les utilise via la librairie et par conséquent pour le compte professionnel. Quand on voit l'importance que Tik Tok peut avoir sur la vente de certains ouvrages, je m'y suis intéressé. Pour finir, j'ai décidé de ne pas créer de compte parce qu'il n'y pas d'intérêt pour une librairie indépendante d'avoir un compte Tik Tok. C'est mon avis. Pour moi, Tik Tok, ce n'est pas très qualitatif comme contenu. C'est principalement du volume et une attitude assez jeune. C'est un réseau social qui doit donc être géré par une personne de la tranche d'âge qui le fréquente. En revanche, je trouve que c'est intéressant pour un auteur ou une autrice et une maison d'édition parce que je constate que cela fonctionne pour certains types de littérature.*
- **Vous avez mentionné au cours de l'entretien que vous êtes deux à gérer la communication numérique dont les réseaux sociaux, est-ce bien le chiffre exact ?**
- *Nous sommes trois exactement mais chacun peut intervenir. Une personne s'occupe uniquement de la page Scientiaetc. C'est une page où il y a moins d'abonnés mais ces derniers sont plus actifs.*
- **Sur cette page-là, on ne peut acheter ?**
- *De façon général, nous ne faisons pas de vente en ligne. Nous n'avons de site Internet dédié à cela.*
- **Pourquoi cette décision ?**
- *Le monde du livre n'est pas un commerce comme un autre. Je dois avouer que nous avons une clientèle qui est beaucoup plus respectueuse que dans d'autres secteurs comme le prêt-à-porter. C'est un autre type de clientèle. La vente en magasin n'est pas mon rôle principal. Je le fais pour épauler l'équipe. Je n'ai pas de formation littéraire mais je connais très bien mon magasin et la situation actuelle de celui-ci. Ce n'est pas mon rôle d'être en magasin et au contact des gens dans ma structure à moi. Dans une plus petite structure, oui mais pas dans ce cas-ci.*
- **Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?**
- *Le problème avant de s'installer dans cet espace est que nous étions – toujours à Mons – dans la galerie qui se situait en bas du piétonnier. C'était une institution mais une*

institution pour les personnes un peu plus âgées. Nous avons donc du mal dans l'acquisition de nouveaux clients. Ce constat était principalement dû à notre implantation. Nous étions arrivés à un point de bascule. Il fallait faire quelque chose. C'était menaçant pour l'avenir de l'activité. De mon point de vue, la première chose importante, qui n'est pas à lien avec la communication, était de déménager.

- **Cela fait quand même un tout.**

- *Oui, le déménagement a fait que cela m'a permis de communiquer. C'était donc mon premier rôle. La première tâche incontournable, selon moi et qui a motivé la reprise totale de la librairie, était l'implantation de la librairie dans un nouvel espace.*

- **Je suppose que votre équipe s'est agrandie ?**

- *Non, c'est la même. Bien sûr, des personnes sont parties, d'autres sont arrivées. En termes de nombres, c'était toujours le même.*

- **Vous êtes combien ?**

- *Il y a dix équivalents temps plein et cinq étudiants. À savoir que nous ne travaillons pas uniquement en magasin. Nous travaillons également avec des clients institutionnels.*

- **Des clients institutionnels ? Pouvez-vous m'en dire plus ?**

- *Ce sont les collectivités, les universités, les musées, les bibliothèques, etc.*

- **Ce sont des partenariats ?**

- *Non, c'est principalement un marché public. Ce n'est pas une question de partenariat mais plutôt des fonds publics.*

- **D'accord. Utilisez-vous la newsletter comme moyen de communication ?**

- *Non.*

- **C'est quelque chose que vous désiriez mettre en place ?**

- *La prochaine étape pour la communication de la librairie est la création d'un magazine qui serait un mensuel ou un bimensuel. Le magazine sera papier et non informatisé.*

- **Au niveau traditionnel, donc.**

- *Oui, exactement. C'est en cours. Nous essayons de réunir les fonds avec des partenaires pour financer le projet. Concernant la newsletter, c'est pour après parce que je pense que pour faire une newsletter pertinente, il faut mettre les moyens. Pour le moment, nous n'avons pas le temps.*

- **Pensez-vous que les moyens de communication numériques et traditionnels peuvent-ils cohabiter ? S'aident-ils ou l'un supprime l'autre ?**

- *En termes de communication ?*

- **Oui.**

- *Moi, je pense qu'ils sont complémentaires parce que si le numérique avait déjà supplanté le support papier, cela serait déjà arrivé. Depuis trente/trente-cinq ans, qu'on utilise le support numérique ... donc voilà. Je ne sais pas en termes de statistiques combien de newsletters passe à la poubelle directement dans les boîtes mails des gens ou combien de gens se désinscrivent de newsletters. Cela dépend sûrement du domaine.*
- **Je vais prendre l'exemple des dédicaces de livres. Vous publiez sur Facebook & Instagram comme vous l'affichez en magasin ?**
- *Pour moi, c'est important comme il y a des personnes qui ne sont pas sur les réseaux sociaux. Il y a des personnes dans le monde du livre qui sont anti-réseaux sociaux. Donc oui, c'est important d'avoir une affiche physique en magasin. Les réseaux sociaux restent, pour moi, une science inexacte dans le sens où même si nous avons un certain nombre d'abonnés, tous les abonnés ne voient pas les publications. Nous, nous ne faisons pas de publications payantes.*
- **Quelle est la différence entre la publication payante et la publication gratuite au sein des réseaux sociaux ?**
- *Le coût que la publication engendre. Personnellement, je trouve que c'est plus porteur de mettre une affiche en magasin afin de toucher les clients réguliers qui viennent en librairie plutôt que de payer pour toucher je ne sais combien de personnes qui ne viendront pas forcément. La communication est un métier en soi. Je n'ai donc pas la prétention de le faire. Je devrais peut-être sous-traiter mais nous ne sommes pas prêts encore. Par exemple, pour les dédicaces quand nous les ferons de manière régulière, il y aura certainement quelqu'un dans l'équipe qui s'en occupera un certain temps de sa journée ou de sa semaine.*
- **La place du numérique dans votre quotidien professionnel est quand même là ?**
- *Elle est là parce que nous n'avons pas le choix.*
- **J'ai pu constater que vous postez régulièrement dont plusieurs fois sur la semaine.**
- *Tous les jours, ce n'est pas pertinent.*
- **Selon vous, quelle est la fréquence de publication sur les réseaux sociaux ?**
- *Deux à trois fois par semaine. Pour en avoir déjà discuté avec des clients et des partenaires. Je sais également qu'il y a des utilisateurs intensifs qui publient plusieurs fois par jour mais nous restons une enseigne commerciale. Je pense donc qu'une moyenne, c'est deux à trois fois par semaine pour ne pas surcharger davantage d'informations et aussi être intéressant dans le contenu. Il y a moyen de publier tous les jours. C'est tellement riche une librairie. On reçoit tous les jours des caisses de livres. Il y a des personnes qui*

le font très bien. Il y a des émissions qui reçoivent des auteurs et qui présentent les bouquins. C'est leur métier. Nous, nous n'avons pas l'intention de relayer l'information. C'est plus basé sur des coups de cœur ou sur des mises en avant d'ouvrages qui sont importants à nos yeux.

- **Il y a donc eu une évolution numérique au sein de la librairie. Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?**
- *Je ne pourrais vous dire. Ce qui pourrait me faire peur c'est que Amazon vende des livres d'éditeurs ou d'auteurs normaux mais cela fait quarante ans qu'il le fait. Mais nous sommes toujours là. Comme tous les domaines du commerce, nous ne savons pas de quoi demain sera fait. Ce qui pouvait être le plus inquiétant était l'émergence du livre électronique mais il a atteint son apogée aux États-Unis. Il n'y a pas eu de diminution de la vente de livres physiques. Je ne suis donc pas très inquiet.*
- **Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?**
- *Bien sûr.*
- **Pourquoi ?**
- *Les algorithmes changent tout le temps. Nous avons probablement des choses à apprendre de manière permanente. De toute façon, dans tous les domaines, il est important de se former.*
- **Pensez-vous que la pandémie liée à la crise sanitaire de la Covid-19 a accentué l'utilisation du numérique ? Comment cette dernière a impacté votre communication ?**
- *Pour nous, la pandémie a été particulière puisque nous avons été considérés comme commerces essentiels. Nous sommes donc restés tout le temps ouvert. Nous avons juste été fermés pendant le premier confinement quand tout était à l'arrêt. Puis, nous avons été considérés comme commerces essentiels. Il faut savoir que l'année de la pandémie, en librairie, a été une excellente année. Beaucoup de personnes se sont évadées par le livre. Ce n'est pas donc vraiment un mauvais souvenir.*
- **La pandémie n'a donc pas changé grand-chose dans votre quotidien, si j'ai bien compris ?**
- *Nous avons aussi combiné la pandémie avec le déménagement.*
- **Vous avez donc déménagé dans cet espace commercial-ci lors de la pandémie ?**
- *Oui. Cela peut brouiller les cartes si nous voulons tirer des conclusions mais ce qui était sûr c'était que je voulais changer d'espace pour séduire une nouvelle clientèle et augmenter mon chiffre. Cela a fonctionné.*

- **Votre communication s'est donc créée au moment de la pandémie ?**
- *Non, avant. En 2015.*
- **La pandémie a-telle changé votre façon de communiquer ?**
- *Non, pas spécialement. Cela m'a permis de communiquer sur les règles. [Rire]. Les gens venaient certainement en librairie ou ailleurs pour s'évader.*
- **Voyez-vous une différence entre maintenant et lors de la pandémie ?**
- *En 2021, nous avons fait un peu moins bien qu'en 2020. En 2022, nous avons fait mieux qu'en 2020. Ce n'est pas le cas de tout le monde. Mais chez nous, c'est le cas. Je ne pense pas que c'est un phénomène général. Dans le secteur du livre, c'est une année plus ou moins stable.*
- **Avez-vous déjà des chiffres pour l'année 2023 ?**
- *Excusez-moi, je parlais de 2023. Les chiffres de 2023 sont mieux que ceux de 2022. Donc, 2021 a été une excellente année en librairie. 2022 avec la crise énergétique et la guerre en Ukraine, cela a eu un impact assez important dans le monde du livre parce que beaucoup de papiers viennent de là-bas. Il y a également eu une pénurie pour certains produits. Il y a donc eu beaucoup de bouleversements dans l'édition. Pas dans la librairie mais dans l'édition. Ce qui apporte des modifications pour la librairie. J'ai les chiffres de 2023 et nous faisons une progression à deux chiffres par rapport à 2022. Ces chiffres sont ceux de la librairie. Je ne peux pas généraliser.*
- **Nous arrivons tout doucement vers la fin de l'interview. La dernière catégorie se concentre sur les aspirations et les frustrations. Quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme ?**
- *En termes de priorité, c'est finaliser l'espace vente. Ce qui permettra de multiplier la communication. Pour l'instant, nous ne communiquons pas beaucoup sur tout ce qui concerne la jeunesse parce que notre espace n'est pas encore prêt. J'envisage de créer aussi une page alternative pour la jeunesse parce qu'il y a suffisamment de contenu et que cela touche un autre public que la page générale de la librairie. Ce n'est pas encore fait car nous avons souhaité augmenter le confort pour les collaborateurs et les clients concernant le chauffage. Cela a donc pris le pas dessus. Un autre aspect est que je fais pas mal de travaux moi-même. Il y a donc des priorités qui font que quelquefois je n'arrive pas à respecter les deadlines. Dans le monde du livre, nous ne pouvons pas tout sous-traiter avec des corps de métier professionnels. Cela est compliqué en termes d'équilibre financier. Quand la librairie sera complètement implantée, j'aimerais développer encore plus les partenariats avec toute une série d'acteurs locaux et tout ce qui est événementiel.*

- **Quoi exactement dans l'événementiel ?**
- *La dédicace de manière régulière pour cela il faut un bel espace et se donner les moyens de réussir cette dédicace. Pour moi, ce n'est pas encore le cas maintenant. Nous le faisons mais je ne peux attendre de mes collègues un certain résultat s'ils n'ont pas tous les outils en main pour mener à bien leurs missions. Nous avons également une vitrine à l'entrée des fournisseurs. Nous faisons des partenariats avec des artistes locaux, régulièrement. Pour le moment, ce n'est pas le cas. Nous avons fait une vitrine « Nouvel an chinois » et une vitrine « Super-héros ». Cela permet de communiquer de manière différente. Nous essayons de mettre des ambiances afin de contraster avec la vitrine principale de la librairie qui est plus design dont le but était de présenter un maximum de référence. Une fois que le temps lié à l'agencement sera dégagé, je pourrais dégager du temps à développer des partenariats ou d'autres formes de communication.*
- **D'accord. Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?**
- *Non, je ne pense pas. Je ne me compare pas aux grands magasins. Mes frustrations, en revanche, c'est quand j'entends qu'un livre n'est pas en magasin et qu'on va l'acheter sur Amazon. Cela me frustre. Les gens sont impatients et un peu irrespectueux. Il y a différents types de clients. Certains viennent chez nous car ils ne veulent pas acheter sur Amazon parce qu'ils connaissent les limites. Nous, nous essayons d'éduquer les gens. Quand nous entendons, par exemple, qu'il faut un peu attendre et que sur Amazon non. C'est un peu regrettable et assez frustrant. Je ne peux pas avoir le même stock que Amazon, c'est sûr ! Cela fait partie des habitudes d'achat actuelles ...*
- **C'est donc une frustration vis-à-vis du numérique. Quelles sont vos aspirations et frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?**
- *Le temps. Les gens ne se rendent pas compte que pour qu'un livre soit en magasin, il y a tout un cheminement derrière. Il y a aussi un procédé de retour des invendus qui est propre au monde du livre. Les gens ne comprennent pas qu'il faut pouvoir approvisionner les livres et que ces derniers n'arrivent pas tout seul en magasin. Une équipe est dédiée au déballage, à la mise en rayon, la gestion des invendus, des retours, aux arrêts de commercialisation, aux changements de distribution, le changement de prix, etc. Beaucoup de tâches ne sont pas transparentes pour le client final mais qu'une structure comme la nôtre doit intégrer et doit le faire comme une grande structure, qui elle a des procédés informatisés plus puissants et performants que nous. Nous sommes très contents de fonctionner comme nous fonctionnons mais cela ne nous permet pas de faire tout ce que nous voudrions faire en termes de communication. Dans l'idée, il faudrait engager*

quelqu'un qui s'occupe que de la communication. Il n'y a pas de budget pour engager quelqu'un qui s'occupe que de la communication dans une librairie indépendante. En tout cas, chez moi. [Rire]. Donc, communiquer plus, oui mais à quel prix. [Rire]. C'est une autre question. Peut-être que l'année prochaine, je pourrais engager quelqu'un qui s'occupe de la communication ... Cela me ferait plaisir mais bon !

- **La communication est bien présente mais pas assez sophistiquée ?**
- *Il y a toujours moyen de s'améliorer dans tous les domaines. Donc, oui, il y a moyen. Avec notre nouvelle collaboratrice, nous sommes déjà un peu plus présents en communication sur les réseaux sociaux depuis qu'elle est là.*
- **Un grand merci pour cette interview. Pensez-vous avoir tout dit ?**
- *Probablement oui ou probablement non. Je ne sais pas. Un bon exemple, nous avons un espace qu'on propose à tous ceux qu'ils veulent l'utiliser à l'entrée du magasin, avec toujours avec un lien par rapport à la culture, afin de communiquer en format papier. L'espace est rempli, donc, je pense que tout le monde utilise encore des supports papiers. Par rapport à la pandémie, je n'ai pas l'impression que la pandémie ait changé beaucoup de choses de mode de communication. Il y a eu plus de communication numérique pendant la pandémie étant donné qu'il y avait moins de possibilité d'imprimer des supports papiers ou de faire des réunions pour des brainstorming pour développer quelque chose à communiquer en papier. Tout était fait en FaceTime. Il y a donc eu plus de communication numérique parce qu'il n'y avait pas de moyens de mettre en place la communication sur papier. Une fois que la pandémie a été derrière nous, je pense que nous avons retrouvé une situation comparable à ce qu'il y avait avant.*
- **Merci pour cet échange.**
- *Avec plaisir.*
- *[Fin de l'enregistrement].*

LIBRAIRIE INDÉPENDANTE « POLAR&CO »

♦ Le guide d'entretienLibrairie Polar & Co

C3 depuis 2003, installée d'ancien

Librairie polar = roman
policierInterview le 29/02
d'10h.♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel

- Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
- Quel est votre parcours professionnel ?
 - Quelle(s) formation(s) avez-vous suivie ?

♦ La description du métier

- Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
 - Pouvez-vous me décrire celui-ci ?
- Avez-vous une journée « type » à m'expliquer ?
- Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?
- Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?
 - Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?
 - Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?
- Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?
- Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?

♦ La vision de la communication* ex: la radio, la presse, l'affiche,
la tv, le cinéma, les flyers,
le mail, les cartes de visite, les brochures,
les réseaux sociaux, etc.

- Quels canaux de communication utilisez-vous ?
 - Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
 - Quels sont les canaux de communication numériques que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
- Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?
 - Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?
- Concernant les stratégies de communication que vous mettiez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?
- Quelles sont les actions de communication que vous mettiez en place ?
 - Comment les évaluez-vous ?
 - Quels sont les critères/indicateurs utilisés ?

≠ C'est-à-dire ?
quelques
sont les
libraires ?
les gènes-
réseaux ?

* ex: les réseaux sociaux, le site web, le mail, le
blog, ...

- Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?

- ♦ La place du numérique

C> PAS S'occupe sur la page Facebook

- Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?
 - Avez-vous connu une évolution sur ce point ?
 - Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?
- À quelle fréquence utilisez-vous les canaux de de communication dits numériques ?
- Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?
 - Pourquoi ?

- ♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?
 - Comment l'avez-vous vécu ?
- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ?
 - Qu'avez-vous mis en place ?
 - Vos actions ont-elles fonctionné ?

- ♦ Les aspirations et les frustrations

- Quelles sont vos aspirations ?
 - Sur le court terme ?
 - Sur le moyen terme ?
 - Le long terme ?
- Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?
- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?
- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?

• Comment vaincrais-je mon manque ?

- Par votre spécialisation ?
- Par le réseau ?
- Les relations ?
- Quelques autres ?

♦ La retranscription

- [Début de l'enregistrement].
- **Bonjour Monsieur Devalck. Un grand merci de me permettre de vous interviewer. L'interview va se diviser en plusieurs catégories : votre profil, la description de votre métier de libraire, la vision de la communication dans votre librairie, la place du numérique, l'impact de la Crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 et enfin, vos aspirations et frustrations.**
- *D'accord.*
- **Pouvez-vous vous présenter ?**
- *Je m'appelle Alain Devalck et je tiens la librairie Polar & Co, qui est la seule librairie en Belgique spécialisée en littérature policière/science-fiction/fantastique. Je suis à Mons depuis 2003 et avant, j'étais à Bruxelles. Je fais cela depuis 1989. De 1989 à 2003, j'étais à Bruxelles et maintenant, depuis un peu plus de 20 ans, je suis à Mons. J'ai toujours été le seul, en Belgique, à être spécialisé dans ce domaine. En fait, j'ai toujours été un gros lecteur de policier/science-fiction/fantastique et j'ai découvert une librairie qui existait à Bruxelles entre 1984 et 1989. J'y suis devenu client. Puis la librairie s'est transformée en ASBL et j'y suis rentré comme administrateur. J'ai également assuré des permanences dans la librairie. Je connaissais la librairie à Bruxelles ... quand l'ASBL a été dissoute en 1994, j'ai repris la librairie à mon nom. Donc, voilà. Je vends à la fois du livre neuf et d'occasions, ce qui est aussi particulier puisqu'il y a très peu de librairies qui font cela.*
- **Pourquoi avez-vous choisi de vous installer à Mons ?**
- *J'étais en fin de bail à Bruxelles et comme c'était petit – j'étais à la Chaussée d'Ixelles. J'étais bien mis mais la librairie était un peu petite. Comme je voulais quelque chose d'un peu plus grand et qu'à Bruxelles, les loyers, ce n'est pas possible ... J'habitais dans la région depuis 2-3 ans, j'ai alors cherché à Mons. Le magasin est la première maison que j'ai visitée. C'était à vendre, j'ai donc acheté.*
- **Quel a été votre parcours professionnel avant de rentrer dans le monde du livre ?**
- [Téléphone sonne].
- [Reprise].
- *J'ai fait des études d'infirmier. J'ai travaillé pendant un an comme infirmier. Je me suis rendu compte que je n'allais pas faire cela toute ma vie. Je n'arrivais à me projeter dans un futur à long terme dans le monde hospitalier avec un travail assez exigeant au niveau*

physique et je n'avais pas envie de me tourner vers la paperasse . J'étais client à la librairie et je suis rentré comme administrateur. C'est un concours de circonstance.

- **Avez-vous dû suivre des formations pour être devenu libraire ?**
- *Non. À l'époque, la seule demande était d'avoir des compétences en comptabilité. Il suffisait d'avoir un diplôme scolaire. Je n'ai pas dû passer de test.*
- **Vous avez mentionné que depuis petit vous lisiez énormément, c'est ce qui vous a amené à faire ce métier ?**
- *Oui, tout à fait.*
- **C'est la passion du livre ?**
- *Oui, c'est la passion du livre. Le fait, également, que j'accumule des connaissances. La liaison des deux faisait que cela pouvait faire quelque chose.*
- **Pouvez-vous me décrire votre métier et/ou une « journée type » ?**
- *Je suis libraire indépendant. Je suis donc tout seul. Je travaille tout seul. Je n'ai jamais travaillé avec qui que ce soit. Je fais donc tout. Une « journée type » du libraire, ce n'est pas simplement être derrière son bureau à conseiller des bouquins. C'est sortir les poubelles, nettoyer la vitre ... C'est déballer les caisses, mettre en rayon, surveiller que les livres soient toujours bien classer – étant donné que j'ai un classement par ordre alphabétique et qu'un livre mal rangé, c'est un livre perdu. Ma « journée type » à moi ... Comme vous avez pu voir, vous me prenez au saut du lit quasiment ... J'ouvre le magasin, je me sers un petit café et puis j'attends que cela se passe. Le travail étant déjà fait en amont.*
- **Quand vous dites que le travail est fait en amont, que voulez-vous dire ?**
- *Le déballage des caisses, mettre en rayon, etc. Souvent je travaille avant l'ouverture ou après la fermeture parce qu'il faut aussi nettoyer. Il y a également toutes les commandes à passer. Le travail de libraire, c'est plus qu'un travail à temps plein. Un travail à temps plein, c'est un 9h-16h. Mais ici, c'est tout le temps. Il m'arrive de me réveiller la nuit et de me dire qu'il faut que je commande tel bouquin ou que je fasse tel retour, etc.*
- **Vous pensez donc même en dehors de la librairie ?**
- *Oui. Je pars souvent en vacances à l'étranger pour décompresser car j'aime voyager mais c'est le même rituel. Au mois d'août, je prévois déjà ce que je vais vendre pour les fêtes de fin d'année afin que le stock soit en place.*
- **Tout est donc prévu.**
- *Oui et la réflexion, c'est surtout que choisir. Comment choisir, quel éditeur choisir, en fonction, bien sûr, de la remise accordée par le distributeur mais également du délai de*

livraison, des facultés de retour, de l'intérêt du catalogue – puisqu'il faut pouvoir vendre différentes choses. Un policier, ce n'est pas juste un agent de police. C'est plus vaste. Il y a beaucoup de critères que je prends en compte.

- **Qu'aimez-vous le plus dans le quotidien de votre travail ?**

- *Ce que j'aime le plus, c'est que je suis seul.*

- **Seul ?**

- *Oui, je travaille seul et je passe la majeure partie de ma journée seul.*

- **Le livre, peut-il est pris comme une compagnie ?**

- *Non, le livre n'est pas une compagnie. Le livre est plutôt un moyen. Je suis indépendant. Je fais donc tout ce que je veux dans ma librairie. Si je travaille bien, tant mieux. Si je fais une bêtise, c'est ma faute. J'ai la charge de tout.*

- **C'est cela qui vous plaît le plus ? Le fait de tout maîtriser ?**

- *Au départ, ce n'est pas quelque chose qui m'intéressait. Je me suis rendu compte que je prenais du plaisir à être omnipotent dans ma librairie. [Rire].*

- **Depuis votre arrivée dans le monde du livre, avez-vous connu des évolutions dans le métier de libraire ?**

- *Oui, plein de choses. Quand j'ai ouvert le magasin, Amazon n'existait pas. La vente en ligne n'existait quasiment pas. Si mais pour un autre domaine : le domaine du livre de collections. Au début des années 1990, j'ai sorti plusieurs catalogues de vente par correspondance. Cela a très bien fonctionné. Puis, j'ai arrêté puisque cela visait une clientèle qui était réceptive au format papier étant donné que j'envoyais mes catalogues sous ce format papier par la poste. Après, le numérique est apparu et les gens ont commencé à vendre sur Internet. Il y a ce côté désincarné du numérique qui m'intéresse moins même si j'ai également profité de la vente sur Internet de ce que je vendais aux collectionneurs vers la fin des années 1990 et début 2000. Cette vente sur Internet m'a permis de toucher un lectorat ... une clientèle plus large.*

- **L'arrivée des plateformes numériques vous a fait-elle peur ?**

- *J'en ai eu un peu peur. À un moment, j'ai cru que, surtout quand j'étais à la fin de mon bail à Bruxelles, d'arrêter la librairie physique et de me mettre à vendre tout en ligne. Mais différentes choses se sont passées à ce moment-là ... La collection était morte. Un collecteur n'est pas extensible à l'infini. Donc les collectionneurs, avec l'arrivée d'Internet, ont fait le plein. Ils ont trouvé tout ce qu'ils cherchaient. Maintenant, vous me donnez une carte VISA, je vous trouve n'importe quoi. Je peux tout vous acheter. On peut donc acheter une collection en 2-3 minutes. La collection était donc morte. Vendre de*

l'occasion et donc de la lecture en ligne, ce n'est pas intéressant. En vendant un poche en occasion à 4€, en l'envoyant par la poste, je vais avoir 6€ de frais de port. Au niveau bénéfice et intérêt, c'est juste débile. Personne ne va acheter un livre à 4€ avec 6€ de frais de port. D'un point de vue comptable, c'était complètement idiot. Et le livre neuf... les libraires, nous sommes complètement mangés par Amazon. Amazon vend principalement du livre neuf même si ses chiffres ne sont exceptionnels. Même si Amazon a démarré avec le livre, celui-ci ne représente pas grand-chose en point de vue de chiffres et de marge – la marge est encore forte réduite. En fait, Amazon, en vendant du livre, n'a jamais gagné de l'argent que de la vente du livre. Jamais ... D'ailleurs, en 20 ans d'existence, la firme n'a eu que 3 trimestres dont elle était bénéficiaire. Parce que la société « Amazon » s'est construite sur du vent. L'entreprise s'étant mais intrinsèquement elle n'a pas de valeurs. Même si entre temps, cela a changé avec les entrepôts, les stocks, etc. mais cela reste du vent.

- **Vous vous êtes donc demandé comment vous alliez faire mais finalement vous avez su rebondir ?**
- *Oui. Je me suis demandé si j'allais vendre en ligne. Mais alors vendre en ligne, c'est toujours effectuer un travail seul mais vraiment isolé. Aucun contact avec personne. Si c'est pour rester chez soi H24 et passer les journées à emballer des bouquins pour les apporter à la poste, cela ne me tendait pas. J'ai donc cherché pour une autre librairie et j'ai trouvé ici. J'en suis très content parce que le contact avec le lecteur est quand même important. C'est ce qui fait le principal attrait de la librairie indépendante ... enfin de toutes les librairies. C'est l'échange entre l'acheteur et le vendeur.*
- **Vous choyez la relation avec le client.**
- *Oui, tout à fait. Il n'y a pas que la dimension commerciale.*
- **Il y a du relationnel, du symbolique. Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ?**
- *C'est une bonne question. C'est difficile à dire. Moi, je ne crois pas. Je crois que la librairie est morte.*
- **Pourquoi ces termes ?**
- *Le principe de la librairie ... le fait d'avoir un local comme ici ... enfin un rez-de-chaussée avec des livres en rayon et des heures d'ouverture, on n'est plus dans ce modèle. Il m'arrive souvent de recevoir des messages à 2 heures du matin pour savoir si j'ai tel livre en stock. Je ne dis pas que les gens s'attendent à avoir une réponse à 2 heures du matin s'ils m'envoient un message mais le fait que maintenant, il faut savoir vendre non-stop. Je crois*

que la librairie ... il n'y a plus jamais de librairie qui est reprise. Cela fait des années qu'en Belgique qu'il n'y ait plus vraiment de reprises de librairies. Tout simplement parce que ce n'est pas rentable. Il faut être passionné pour ce métier. Il faut être également prêt à passer beaucoup de temps à gérer cela. Et, je crois que dans la société actuelle, ce n'est pas la tendance.

- **Pensez-vous que c'est dû au fait que le numérique prenne trop de place ?**

- *Non, ce n'est pas le numérique.*

- **L'évolution de la société ?**

- *Oui. La multiplication des loisirs, et tout cela. Maintenant, il y a un choix énorme en loisirs. Moi, quand j'avais 10 ans, soit on me propose un entraînement de football ou de judo ou soit je restais à la maison et je lisais.*

- **Il y avait peu de possibilités.**

- *C'est cela. Il n'y avait pas Internet. Il n'y avait pas cette dématérialisation qui fait qu'on accède à tout et n'importe quand. Cela se voit à tous les niveaux, d'un point de vue général. Maintenant, pour les enfants, il y a des stages de tout, n'importe quand et pour tout le monde. Ce qu'il n'y avait pas quand moi j'étais jeune.*

- **En parlant de jeunesse, avez-vous comme lectorat cette génération ?**

- *Oui, j'ai pas mal de jeunes en tant que client. Mais aussi de nouveaux jeunes, c'est-à-dire des enfants qui démarrent la lecture et qui sont passionnés. Je crois que le point commun, entre tous ces jeunes qui lisent, c'est le côté passionné un peu plus réfléchi.*

- **C'est dû à quoi selon vous ?**

- *Je ne sais pas. Je ne peux pas juger. J'ai des parents qui lisent et les enfants lisent aussi. Mais j'ai également des jeunes qui viennent avec leurs parents et ceux-ci ne lisent pas et ne comprennent pas pourquoi leur enfant lit. Je ne sais pas ce qui peut attirer ... quelles sont les raisons pour qu'un jeune soit passionné de lecture. Peut-être le côté plus concret justement que le numérique où les informations peuvent être manipulées.*

- **Un retour à la simplicité, à l'évasion ?**

- *Je ne sais pas. Je ne peux que spéculer. Le point commun des jeunes qui lisent, c'est que ces jeunes sont éveillés et plutôt intelligents. Ils sont plus intellectuels que sportifs, si on doit opposer les deux.*

- **Quelle était votre vision du métier avant de débiter et celle à l'heure actuelle ?**

- *Je ne comprends pas.*

- **Votre perspective lors du commencement de votre métier de libraire à celle que vous avez actuellement.**

- *J'ai plein de visions différentes. Quand j'ai démarré, j'espérais simplement que cela fonctionne. [Rire]. Mais je savais que cela allait plus ou moins fonctionner étant donné que, comme j'avais travaillé dans l'ASBL avant, j'avais accès aux chiffres de vente. Quand j'ai repris la librairie à Bruxelles, je savais déjà quel chiffre j'allais faire chaque mois. Je savais donc ma marge. Je savais que j'allais gagner peu mais que cela allait être faisable.*
- *[Un client rentre dans la librairie].*
- *[Reprise].*
- *Forcément la vision a fortement changé. À l'époque où j'ai repris la librairie, la reprise de librairies est quelque chose qui se faisait vraiment. Ce que je me disais et que j'allais travailler jusqu'à ma pension et remettre la librairie. Aujourd'hui, c'est quelque chose d'impossible. Cela a changé.*
- **À l'heure actuelle, comment est votre vision du métier de libraire ?**
- *Elle est positive. Comme je vous ai dit, j'ai plusieurs visions.*
- **Cela reste donc une note positive, globalement ? Vous faites ce que vous aimez.**
- *Oui.*
- **Le thème suivant porte sur la vision de la communication. Quels sont les canaux utilisés ? J'ai constaté que vous utilisez un moyen numérique qui est Facebook. Utilisez-vous également des canaux plus traditionnels comme la radio, la presse, l'affiche, les notules² ?**
- *J'utilise Facebook parce que c'est un moyen facile et qui touche une clientèle plus âgée. Facebook, c'est plus âgé. Ça ne touche pas vraiment les jeunes. Pour moi, c'est ceux-là qui ont besoin d'informations. Les jeunes, eux, trouvent les informations sur Tik Tok, Instagram, etc. L'information littéraire, je veux dire. Le bouche-à-oreille se fait là pour les jeunes. Pour les plus âgés, les canaux sont plus traditionnels. J'utilise donc Facebook comme parce que c'est indispensable et pas parce que j'aime cela. Je l'utilise un minimum.*
- **Vous n'êtes donc pas un adapte de la publication journalière ? Vous publiez pour annoncer un événement, c'est bien cela ?**
- *Oui, c'est cela. Ce sont juste des informations et pas plus. Je ne vais pas commencer à mettre des critiques de livres. Cela prend un temps fou. Et, c'est quelque chose qui ne m'attire pas.*
- **Dans votre librairie, exposez-vous quelques coups de cœur ?**

² Un notule est un écrit que le libraire expose sur un livre. Par cet avis, il dévoile son coup de cœur.

- *Non. J'ai fait cela à une époque. Quand j'étais à Bruxelles, je faisais un top 10 en fin d'année. Puis, je me suis rendu compte que c'était subjectif et un peu prétentieux. Cela m'a bloqué. [Rire].*
- **Concernant les affiches exposées, vous expliquez la spécificité de la librairie dont la vente de livres neufs mais également d'occasions.**
- *Oui, juste des informations. Mettre en avant, oui. La vitrine suffit à elle-même.*
- **Vous communiquez donc via votre vitrine que ce soit neuf ou d'occasion ?**
- *Oui. À savoir que cette année, c'est ma 35^{ème} que je fais ce métier. Mon lectorat est là. Ma clientèle est là. Je n'ai donc plus vraiment besoin de demander, d'élargir.*
- **Votre socle est solide ?**
- *Oui, c'est cela.*
- **À vos débuts, comment faisiez-vous pour attirer de la clientèle ?**
- *Je faisais beaucoup d'animations littéraires. Je faisais des dédicaces. Je participais également à des salons, des salons du polar, des salons spécialisés.*
- **Participez-vous toujours à ces différents salons ?**
- *Non. Depuis 1 an ou 2 ans, j'ai totalement décidé d'arrêter étant donné que cela prend un temps fou. On ne gagne rien. C'est juste pour de la publicité. Comme expliqué, la publicité, je n'en ai plus besoin. Je vieillis également, cela devient donc fatigant.*
- **À l'heure actuelle, vous organisez donc plus d'événements au sein de la librairie ?**
- *Il m'arrive d'en faire quelques-uns. Ce sont surtout des animations pour entretenir la librairie.*
- **Comment communiquez-vous ces événements ?**
- *Je les mets en ligne sur Facebook. J'imprime également des cartons d'invitation que j'envoie par la poste. Cela fait rire d'autres libraires avec qui je parle car n'envoie plus jamais d'invitation par lettres.*
- **Utilisez-vous la newsletter ?**
- *J'envoie aussi des newsletters. Mais on est dans le papier. On vend du papier. Les gens qui lisent le papier aiment le papier. J'ai une clientèle qui aime recevoir son invitation par la poste. Je sais que les personnes vont venir simplement parce qu'ils ont reçu l'invitation par la poste. Si j'envoie un mail, certaines personnes ne vont pas venir ou ne vont même pas prendre le temps de le lire comme on reçoit maintenant énormément de mails. Je crois qu'il faut garder cette tradition du papier. Le mail est effectivement plus facile et coûte moins cher mais on ne reçoit aucun retour là-dessus. Les gens répondent rarement aux*

mails qu'ils reçoivent pour dire s'ils viennent ou pas. Et si vous le mettez sur Facebook, les gens disent qu'ils viennent mais, en réalité, ils ne viennent pas.

- **Si j'ai bien compris, vous utilisez très peu l'envoi de la newsletter ? Vous n'avez également pas de site Internet ? C'est surtout Facebook et des envois par la poste, c'est bien cela ?**
- *Vous tapez sur Google le nom de la librairie « Polar & Co », vous allez directement trouver les informations suivantes : l'adresse, le numéro de téléphone, etc. L'information est donc là. Si maintenant j'ouvre un site, la principale demande est de savoir si mes livres sont en ligne et si on peut les consulter. Je vais alors devoir passer mon temps à réaliser des bases de données. Vous voyez le magasin, vous imaginez devoir encoder tout cela ... Il n'y a pas de code-barres. C'est un boulot de fou ! Je viens de vendre deux livres, il faudrait que j'aïlle dans la base de données ... Je passerai mon temps à cela.*
- **Pour vous, ce sont les livres et pas autre chose ? Il n'y a pas de numérique ? Le papier est symbolique ?**
- *C'est comme pour tout. Il faut travailler sur ses forces. Le numérique, j'ai essayé. J'ai fait partie de Librel – plateforme de vente en ligne de livres numériques. J'ai vendu des lisseuses. J'ai fait tout cela mais cela n'a rien rapporté du tout. Donc, je ne vois pas du tout l'intérêt du libraire de se tirer une balle dans le pied à vendre du numérique qui, de toute façon, ne fonctionne ... Le numérique, c'est 3 à 5% des ventes de livres en Belgique. C'est cela que représente le numérique. Il faut donc arrêter de s'énervier avec cela. C'est anecdotique. La marge sur le livre numérique est de 10-11%. Bien sûr, au début, on s'imagine que comme c'est du numérique, on n'a rien à stocker et qu'on va en vendre 1000 par jour et gagner pleins de tunes ... Mais non. Cela reste toujours 3 à 5% des ventes. Ce n'est toujours pas grand-chose et en plus, la marge de 10%, je ne gagne rien ... Alors que si je vends ce livre en papier et en physique, je gagne beaucoup plus. Il y a également plus de plaisir. Au début, quand j'étais chez Librel, je recevais de temps en temps des mails de rapports de vente qui me disaient que tel pseudo achetait tel titre et que je gagnais 22 centimes ... Ok, super mais cela ne m'intéresse pas, moi. Si maintenant, c'était 22 000 euros, ok. Là, je serai super passionné et je serai entrain de défendre le livre numérique à fonds les manettes. Mais pour gagner 22 centimes ...*
- **Ce n'est pas ce que vous cherchez.**
- *Non.*
- **En termes numérique, vos événements sont annoncés très brièvement ?**
- *Oui.*

- **Vous n'utilisez que Facebook, donc. Mais pourquoi que ce réseau social ? Comme vous l'avez mentionné précédemment, vous l'utilisez parce que c'est indispensable pour la librairie ?**
- *J'ai une sainte horreur des réseaux sociaux ... surtout de l'usage des réseaux sociaux. Et, Instagram ... J'ai déjà eu, dans le magasin, des « bookgrammeurs ». Ce sont des gens qui ne lisent pas vraiment et qui ont simplement trouvé un créneau pour se balader et faire de la publicité de livres avec leurs followers ... Pour moi, il y a un côté pathétique. Tout cela est du vent ... Il y a des livres qui se vendent grâce Tik Tok et Instagram, c'est clair. J'en ai déjà vendu. Des jeunes qui débarquent et qui disent qu'ils en ont déjà entendu parler. Il y a un côté buzz. En fait, c'est juste une vente sur le buzz. Ce n'est pas pour l'intérêt du livre. C'est souvent sur l'intérêt de la couverture, le fait de l'avoir acheté le jour où celui-ci sort. Il y a un côté événementiel mais qui n'est pas mon lectorat.*
- **Quel est votre lectorat ?**
- *Mon lectorat ? C'est comme le frère du client de tout à l'heure, c'est quelqu'un qui lit un auteur et qui décide de lire tout l'auteur. Une personne décide de lire tous les livres d'un même auteur. C'est comme cela que j'ai fait aussi étant donné que je suis un grand lecteur, un lecteur compulsif. Moi, c'est cela ma clientèle. Et c'est pour cela que de vendre du neuf et de l'occasion est très intéressant. Les livres neufs sont morts après 6 mois et trouver un vieux titre, c'est impossible. Alors qu'en occasion, 90% des livres que j'ai en rayon sont des livres épuisés. On ne sait plus les commander même sur Amazon. Ou alors en payant 100 euros. J'arrive à combler les besoins et les demandes des gros lecteurs.*
- **Vous ciblez donc les gros lecteurs ?**
- *Oui. C'est une des caractéristiques de ce genre littéraire que sont le policier, la science-fiction et le fantastique. Les personnes qui aiment lire ce genre de littérature sont de gros lecteurs. Ce sont des gens qui lisent 100 à 200 livres par an. Ce sont des personnes qui lisent beaucoup. On n'est pas dans la catégorie du « Prix Goncourt » ou du « Prix littéraire » ... C'est très bien le Goncourt mais il y a des gens qui lisent 3 bouquins par an et ce sont les 3 gros prix. Moi, ce n'est pas ce lectorat-là que je vise et que je touche.*
- **La spécificité de votre librairie fait que les personnes qui recherchent votre genre littéraire reviennent facilement ?**
- *Oui.*
- **Concernant la crise sanitaire de la Covid-19, comment celle-ci a-t-elle impacté votre métier ?**
- *Je termine juste avec les réseaux sociaux ...*

- **Oui, bien sûr.**
- *J'ai fait beaucoup d'interviews TV et radio. Je n'en fais plus depuis également 2-3 ans. J'ai décidé d'arrêter de faire cela. Je l'ai fait car j'en avais besoin et que c'était intéressant. Au tout début que j'avais le magasin, j'étais passé à une émission ... L'écran témoin ... Sur la RTBF, le lundi soir, c'était quelque chose d'important. Tout le monde regardait cela. Un film quelconque passé et après il y avait un débat.*
- **On retourne à cela non ? Sur certaines chaînes, on peut regarder un film et le film est suivi par un débat. On retourne à ce contenu-là ...**
- *Un film, on peut le retrouver partout. Mais l'avant, le pourquoi et le comment, il faut en discuter. Il faut des gens qui connaissent le sujet. J'avais donc été invité à « l'écran témoin » comme libraire spécialisé en polar. En plus, il y a eu un retentissement énorme. Comme j'étais passé à la TV, tout d'un coup, j'étais devenu sérieux ... Quelqu'un de respectable. À cette époque-là, la TV exerçait une grande influence. Le lendemain de l'émission, je suis passé à la banque afin d'effectuer une opération bancaire et la caissière, que je connaissais depuis 2-3 ans, s'est souvenu de mon nom parce qu'elle m'avait vu à la TV. Les gens sont crédules. Le fait de vous voir à la TV, ils s'imaginent que c'est sérieux. Finalement, c'est un peu le principe de la publicité. Il y a un côté complètement idiot mais qui fonctionne. Je l'ai fait parce que c'était intéressant et que j'en avais besoin. Cela a assis ma notoriété. À l'heure actuelle, c'est quelque chose qui ne m'attire plus parce que maintenant, cela se résume à faire le guignol.*
- **Selon vous, ce n'est plus concret ?**
- *Oui. On ne demande pas de compétences particulières. On demande simplement de faire du tape à l'œil.*
- **Les questions ne sont plus pertinentes ? Pour vous, aujourd'hui, on ne prend plus le temps de comprendre la spécificité d'un livre ?**
- *Oui. Maintenant, quand il y a une interview, cela se résume à une demande de « phrase choc ». Et, cela ne m'intéresse pas. C'est le reflet de l'usage des réseaux sociaux ... Voilà.*
- **Concernant la crise sanitaire de la Covid-19, comment celle-ci a-t-elle impacté votre métier ? Comment l'avez-vous vécu ?**
- *Au tout début, donc les premiers jours, j'ai pensé que la librairie était finie. Que le concept de la librairie fût finie puisqu'il y a eu l'explosion des ventes en ligne. D'ailleurs, il y a eu des pénuries de cartons étant donné que les cartons étaient utilisés pour les emballages pour les envois par la poste et par tous les services de correspondance. Pendant les 2-3 mois de fermeture, Amazon & compagnie allaient profiter et agripper toute la clientèle. Je*

pensais vraiment que la librairie était morte. Et puis, quand j'ai pu rouvrir la librairie, il y a eu un déferlement de lecteurs. Les ventes ont explosé de façon positive. Ce déferlement est dû au fait que les gens ont eu besoin de contact.

- **Le contact physique ...**

- *Le contact physique et social. Du livre papier et du principe de l'acheter en magasin. Le vrai achat ... La crise sanitaire, c'est malheureux de dire cela mais elle a été bénéfique pour toutes les librairies. L'année de la Covid-19, tout le monde a fait de gros chiffres. D'un coup, on était comme des héros ... des héros culturels parce que les librairies ont pu rester ouvertes.*

- **Les librairies étaient identifiées comme des commerces essentiels.**

- *Pour moi, c'est un terme stupide et idiot. Ce n'est pas un commerce essentiel, il ne faut pas déconner. Pendant un an, cela a été très bien. Maintenant, c'est redevenu comme avant.*
- [Téléphone sonne].
- [Reprise].
- *Non, nous ne sommes restés en haut de la vague. Les gens sont repartis de nouveau dans la multiplication des loisirs et plus dans le livre. Le chiffre est bon, ce n'est pas cela. Revenir à mon chiffre d'avant la crise sanitaire, c'est parfait pour moi. Et , c'est le cas. Donc, la Covid-19, oui, elle a été bénéfique. En plus, on a eu des aides. Les libraires ont été arrosés d'aides commerciales, des subventions.*

- **Avez-vous toujours ces subventions ?**

- *Non. C'était juste des « One Shot ». Mais pour moi, petite librairie, recevoir une aide la commune de 4000 euros, c'est énorme. Cela ne couvrirait pas tout le manque de la fermeture mais c'était une aide énorme. L'argent de la commune plus celui de l'État et les droits passerelles, pendant quelques mois, cela m'a bien rendu service. Je suis gêné de dire cela mais cela m'a rendu service. Dans mon cas, les aides ont atteint leurs objectifs. S'il n'y avait pas eu les aides, j'aurais toujours pu tenir la librairie mais difficilement. J'aurais dû m'endetter ... et je serai actuellement toujours entrain de payer. Finalement, la crise sanitaire de la Covid-19 était bien. On se rend compte également que le numérique n'a pas explosé. Les ventes de numérique n'ont pas du tout explosé.*

- **Comment communiquiez-vous pendant cette crise sanitaire ?**

- *Je n'ai pas changé. J'ai communiqué sur Facebook que le magasin était fermé, pourquoi il a été fermé. Qu'il y avait moyen d'acheter des chèques cadeaux en ligne. Qu'il y avait moyen de contribuer financièrement. J'ai plusieurs clients qui m'ont acheté des chèques,*

qui m'ont donné de l'argent pendant la Covid-19 afin d'acheter des bons cadeaux pour acheter des livres par après. Ils l'ont fait pour me soutenir. C'était très gentil cela.

- **Comment votre clientèle a-t-elle fait pour vous acheter des chèques en ligne ? Avez-vous dû créer un site ?**
- *Non, je fais partie du syndicat des librairies indépendantes francophones de Belgique – le syndicat regroupe une majorité des librairies indépendantes de Wallonie et de Bruxelles. Dans ce syndicat, quelques personnes travaillent à temps plein. Ces personnes servent de relais entre l'État et les indépendants. C'est le syndicat qui a mis en place les chèques numériques dont l'infrastructure de chèques numériques avec des PDF à télécharger qu'on pouvait remplir et également un programme d'affichage de communication avec un visuel commun à tous les libraires. Ce visuel commun, les librairies ont pu le publier sur leurs pages Facebook de façon à toucher leurs clientèles.*
- **Lors de cette pandémie, avez-vous communiqué que via Facebook ou avez-vous envoyé des envois par la poste, des newsletters, et autres ?**
- *Non.*
- **Juste Facebook, alors ?**
- *Je crois bien, oui. Oui, Facebook. Sur la page Google, je n'avais rien fait.*
- **Que voulez-vous dire par page Google ?**
- *On peut mettre des informations là-dessus.*
- *[Aperçu de la page Google].*
- **Oui, d'accord. Le moteur de recherche Google ...**
- *Là-dessus, je peux mettre des informations, faire plein de choses comme insérer des photos, par exemple. Quand vous utilisez Google et que vous tapez « Polar & Co », vous tombez forcément là-dessus.*
- **Pour obtenir cette page, qu'avez-vous dû faire ? Avez-vous dû faire une demande ?**
- *J'avais été ... [Réflexion]. Google m'a contacté ? À mon avis, j'ai dû être contacté par Google pour me proposer de gérer la page de mon commerce de manière à vérifier les informations. Sinon, les informations sont fournies par les usagers et celles-ci ne sont pas toujours pertinentes. Cela fait quand même un bout de temps que j'ai cela. Quasiment 20 ans, je pense. Au début, c'était un peu rare. Pas grand monde faisait cela et cela demandait un peu de travail. Et comme je passe beaucoup de temps sur l'ordinateur, c'est quelque chose que je peux faire et que j'ai pu faire à l'époque. Voilà. Là-dessus, je peux mettre plein d'informations comme les heures d'ouverture, etc. Google, avec les informations transmises, envoie sur la page Facebook comme la page Facebook est suivie. Mais pour*

moi, les informations importantes sont sur la page Google. C'est ma façon à moi de fonctionner ... Quand je cherche un magasin, je regarde sur Google pour les heures d'ouverture. Je vais plutôt faire confiance aux informations que je trouve sur la page Google que les informations sur la page Facebook ou d'autres sites. Google, c'est quand même incontournable. J'utilise vraiment que de l'incontournable : Google et Facebook.

- **L'interview touche doucement à sa fin. Mais avant qu'elle se termine, serait-il possible que vous me parliez de vos aspirations et de vos frustrations. Quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme que ce soit pour votre librairie ou votre métier ?**
- *Ce qui me vient directement à l'esprit et que je vais bientôt avoir 57 ans et que dans 9 ans je prends ma retraite, et que je ne vais certainement pas remettre ma librairie ... en tout cas, remettre ma librairie à quelqu'un d'autre n'est pas tout un objectif. Je m'y suis fait à l'idée. Donc, je vais continuer à faire ce que je fais pendant une dizaine d'années et puis arrêter. C'est d'un point de vue personnel. Sinon de la librairie, j'ai souvent des personnes qui viennent me voir pour poser des questions parce qu'ils aiment lire, que le livre les intéresse et que le métier de libraire les intéresse. Ils me demandent alors des conseils. Mais on bloque toujours au même endroit. C'est quand on commence à écrire des chiffres sur le papier et qu'on voit combien d'argent cette personne va gagner chaque mois ... 99% des gens opèrent un demi-tour et se rendent compte que ce n'est pas pour eux. Parce que la librairie ... je fais cela depuis longtemps et je gagne peu d'argent mais je le sais et mon mode de vie est en fonction. Je n'ai pas de voiture, et je ne veux pas en acheter une. Je sais que je gagne peu d'argent chaque mois mais je m'en sors. Les sacrifices que je fais, d'un point de vue financier, sont compensés par l'indépendance de la vie de tous les jours. Au sujet des frustrations, et d'un point de vue général, les gens ont des envies à court terme voire à très court terme. Ils veulent un livre au moment qu'ils ont l'envie d'avoir ce livre. Quand j'explique qu'il faut commander le livre et que cela prend 3 jours, c'est trop long. Il y a donc toute cette partie du lectorat qui est frustrante. Parce que comme vous le voyez, dans le magasin, il y a beaucoup de livre mais beaucoup de gens ne cherchent qu'un livre. C'est frustrant et c'est quelque chose que j'ai du mal à comprendre.*
- **Que voulez-vous dire ?**
- *Pour moi, quand on aime lire, on lit un peu de tout ... on trouve toujours quelque chose à lire. Moi, si je rentre ici en tant que lecteur, je ne vais pas ressortir les mains vides. Je parle de personnes qui souvent me disent en rentrant dans la librairie qu'elles adorent les livres et qu'elles adorent lire mais qui repartent les mains vides. Je ne dis pas que les gens*

doivent acheter mais je trouve qu'il y a un décalage entre le discours et la réalité. Ce décalage est également applicable aux réseaux sociaux. Je trouve ... [Réflexion] ... un peu énervant.

- **C'est une frustration vis-à-vis du numérique ? À propos des canaux de communication traditionnels, avez-vous des aspirations et des frustrations vis-à-vis de ceux-ci ?**
- *Quand je fais des animations littéraires, il y a eu peu de gens qui se déplacent mais bon, je le sais et j'en tiens compte dans les auteurs que j'invite. Puis, c'est aussi dû au fait qu'il y a plein de loisirs possibles ... Il n'y a pas que la librairie, il n'y a pas que la rencontre avec les auteurs ... Si j'organise une rencontre un mardi soir, il y a plein d'autres choses que l'on peut faire un mardi soir. Ce qui était avant plus exclusif, il y a 30 ans quand je faisais venir quelqu'un à la librairie à Bruxelles, cela arrivait qu'on en parle dans la presse, maintenant, c'est fini. Quand on ouvre un journal, il n'y a plus ce genre d'informations.*
- **D'après vous, il n'y a plus d'informations culturelles dans le journal ?**
- *Non, il n'y a plus de culturel. Quand c'est du culturel, c'est du rédactionnel de la maison d'édition. Le culturel n'est pas fort mis en avant. Et à tous les niveaux. Ce n'est pas seulement pour le livre. Oui, la frustration, c'est peut-être cela. La dispersion entre plein de choses différentes ... Je ne sais pas comment dire cela. Une baisse d'importance. Que la librairie est moins importante par rapport à d'autres choses Cela, il faut peut-être en parler avec un thérapeute. [Rire].*
- **Ma dernière question a trait aux limites que vous pouvez rencontrer face aux grands magasins. Donc, rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?**
- *Pendant des années, j'ai eu cela car les grands magasins vendaient le livre à perte. Par exemple, quand un nouveau « Harry Potter » sortait. Les sorties des livres « Harry Potter » s'étaient de gros événements, de grosses ventes, etc. Carrefour vendait le livre à 45% de remise par rapport au prix affiché. Le livre à 30€, l'enseigne le vendait à 15€ tandis que moi, je le vendais à 30€ parce que c'était le prix affiché. Si je faisais une remise, elle allait être de 10%. Donc, je le vendais à 27€ et j'étais toujours 12€ plus cher que Carrefour. Vendre le livre au même prix que Carrefour, pour moi, c'est impossible. Parce que, moi, j'avais 30% de remise. Et donc, le livre à 30€, moi je le payais à 21€ juste pour pouvoir le vendre tandis que Carrefour, lui, le vendait à 15€. Le prix de vente de Carrefour était moins cher que mon prix d'achat. Cela a été frustrant parce que Carrefour n'a pas vocation de vendre des livres. C'était frustrant parce qu'on se faisait manger de la clientèle*

alors qu'il n'y avait pas raison étant donné que Carrefour ne gagnait pas d'argent. C'était juste pur casser le marché, pour embêter les autres. Maintenant, avec le prix unique du livre, tout a changé. Carrefour peut vendre avec 5% de remise ... tout le monde vend sur 5% de remise. On est tous sur un pied d'égalité. Ce qui est également bien est le fait que la tabelle a disparu. Le prix du livre est le même en Belgique et en France. Alors qu'avant, pendant ... [Réflexion]. 40 ans, la Belgique était entre 13% et 17% plus cher que la France. Simplement parce que le livre était vendu en Belgique et qu'il y avait des frais de douane, etc. Maintenant, la douane n'existe plus. L'espace Schengen est en place depuis très longtemps. Pendant des années, on a eu cette étiquette que la Belgique vendait plus cher que la France. Et cela, en étant situé à Mons, c'était embêtant parce que Mons est près de la frontière française et que j'ai des clients français ... J'en ai eu qui n'acheter pas le livre ici simplement parce qu'il était plus cher que chez eux. Ce qui est logique ! C'était également frustrant. Heureusement, maintenant, ce n'est plus le cas. Les grandes surfaces doivent également, maintenant, respecter le prix du livre. Depuis, elles ne font plus jamais de publicité pour des livres parce que ce n'est pas leur truc. Cela demande une gestion, etc. Le livre manipulé en rayon, il s'abîme. Elles ne savent plus le retourner ... Cela demande une gestion plus compliquée que simplement des canettes de boissons. Cela demande plus de travail. C'est, par conséquent, une frustration qui a disparu. La grande surface, on s'en moque. [Rire].

- **Par rapport au monde littéraire, avez-vous des aspirations et des frustrations ?**
- *Non. Ce qui est un peu dommage dans le culturel en général, c'est que l'argent est tabou. Le fait de gagner de l'argent dans le culturel, c'est quelque chose d'horrible pour la plupart des gens. On ne peut pas mélanger le culturel et l'argent. Le fait que les libraires vendent des livres et qu'ils touchent de l'argent, cela fait de nous des marchands de tapis.*
- **Il y a donc une confrontation entre le symbolique du livre et le capitalisme ?**
- *Oui. Tout le monde dans le culturel gagne de l'argent. L'auteur gagne de l'argent, la maison d'édition aussi gagne de l'argent ... Les personnes qui font des animations dans les centres culturels gagnent également de l'argent. L'argent se présente d'une autre façon par des subventions. Mais il y a de l'argent qui tombe sur le compte à la fin du mois. C'est quelque chose qui m'a toujours étonné le fait que certaines personnes sont choquées que je gagne de l'argent en vendant des livres. L'étiquette de la librairie a toujours été à mi-chemin entre le culturel et le capitalisme comme on a vu pendant la crise sanitaire. Tout le monde gagne de l'argent même l'Opéra. Pour moi, il faut désacraliser le côté commercial et l'admettre tout simplement.*

- **Comment le désacraliser ?**
- *J'en ai absolument aucune idée. C'est un travail qu'il faut faire en amont et à grande échelle. Déjà essayer de convaincre les autres que des commerciaux peuvent faire du culturel. Moi, je ne me vois pas tellement dans le culturel. Je suis bien conscient que je vends des livres et que c'est mon moyen de vivre.*
- **Dans votre cas, vous arrivez à associer le culturel et le commercial ?**
- *Oui, c'est cela. Je travaille également comme expert libraire pour la Communauté française. De temps en temps, j'ai des réunions avec d'autres représentants culturels – à tous niveaux – et une des dernières fois, on discutait tous ensemble et une personne m'a demandé ce que je faisais. Quand je lui ai dit, cette personne m'a regardé de manière étonnée. Pour cette personne, je venais du monde financier. La personne me voyait comme un requin de la finance simplement parce que je suis libraire. C'est juste débile parce que cette personne, elle a également un salaire. Et, c'est son milieu culturel qui lui permet aussi de vivre. Un travail ? S'il y a un travail à faire, il faut le faire de manière très large. En même temps, est-ce vraiment important ? Je ne pense pas.*
- **Pensez-vous avoir encore quelque chose à dire ?**
- *Non. Enfin, je pourrais en parler pendant des heures mais cela risque des redondants.*
[Rire].
- **Je vous remercie pour cette entrevue.**
- *Avec plaisir.*
- [Fin de l'enregistrement].

LIBRAIRIE INDÉPENDANTE « FLORILÈGE »

♦ Le guide d'entretien

Librairie Florilège → depuis 1986 ? Interview le 12/03 à 10h.

↳ librairie spécialisée pour la jeunesse, livres et jeux

♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel

- Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
- Quel est votre parcours professionnel ?
 - Quelle(s) formation(s) avez-vous suivie ?

♦ La description du métier

- Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
 - Pouvez-vous me décrire celui-ci ?
- Avez-vous une journée « type » à m'expliquer ?
- Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?
- Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?
 - Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?
 - Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?
- Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?
- Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?

♦ La vision de la communication ** ex: la radio, la presse, le porte-monnaie, l'affiche, la TV, les flyers, les motivations de cœur, les bulletins, les lettres de visite.*

- Quels canaux de communication utilisez-vous ?
 - Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ? *ex: téléphone, fax, courriel, etc.*
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ? *les mails, ... ?*
 - Quels sont les canaux de communication numériques que vous utilisez ? *ex: newsletter, mail, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)*
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ? *le site internet*
- Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?
 - Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?
- Concernant les stratégies de communication que vous mettiez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?
- Quelles sont les actions de communication que vous mettiez en place ?
 - Comment les évaluez-vous ?
 - Quels sont les critères/indicateurs utilisés ?

Quelles sont les clés ?

** ex: les réseaux sociaux, le site Internet, le mail, la newsletter, ... ?*

- Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?

♦ La place du numérique

↳ Plus actif sur Facebook que sur Instagram. Pourquoi ?

- Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?

- Avez-vous connu une évolution sur ce point ?
- Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?

- À quelle fréquence utilisez-vous les canaux de de communication dits numériques ?

- Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?

- Pourquoi ?

- Selon vous, le numérique met en valeur les

♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19

moyens de com. traditionnels ?
Comment les intégrer ensemble ?

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?

- Comment l'avez-vous vécu ?

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ?

- Qu'avez-vous mis en place ?

- Vos actions ont-elles fonctionné ?

♦ Les aspirations et les frustrations

- Quelles sont vos aspirations ?

- Sur le court terme ?
- Sur le moyen terme ?
- Le long terme ?

- Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?

- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?

- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?

- Création d'un compte

- Achat via le Site Internet +

- ≠ différents moyens de contacter la librairie

↳ Activité: Pas que les livres

- Spécialiste surtout en jeunesse ?

- Adulte cible ?

↳ parents seulement ou lecteurs également ?

- Sélection du mois ->

Coups de cœur

Capacité sur le

Site Internet ?

Chèque cadeau

↳ Mélange /

combinaison

deux de moyens de com.

♦ La retranscription

- [Début de l'enregistrement].
- **Tout d'abord, un tout grand merci de me permettre de vous interviewer et pour le temps que vous prenez.**
- *De rien.*
- **Avant de commencer, l'interview se divise en thèmes. Il y a le profil, la description de votre métier, la vision de la communication au sein de la librairie, la place du numérique, une parenthèse sur la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 et enfin les aspirations et frustrations.**
- *D'accord.*
- **Pourriez-vous vous présenter ?**
- *Je m'appelle Violaine. Je suis diplômée en bibliothéconomie-documentaliste. J'ai, d'abord, travaillé comme documentaliste puis une douzaine d'années comme bibliothécaire. Cette année, cela fera dix ans que j'ai repris la librairie « Florilège ». Je travaille dans l'univers de la littérature jeunesse depuis maintenant presque vingt ans. C'est un domaine qui m'a toujours beaucoup plu. Je gère donc la librairie « Florilège » mais j'ai deux amies indépendantes qui viennent m'aider également. Mes amies viennent de deux univers différents et ont aussi deux sensibilités différentes. Donc, à trois, on se complète bien pour tenir la librairie. C'est bien car cela permet de varier ce que l'on propose et de ne pas avoir qu'un seul point de vue.*
- **Donc, officiellement, vous êtes trois à gérer la librairie ?**
- *Je suis la seule gérante.*
- **D'accord. Vous êtes la gérante et vos deux amies viennent vous aider ?**
- *Oui. Ce sont deux copines indépendantes qui travaillent dans différentes boutiques, pas seulement en librairie. Et depuis le mois d'octobre-novembre, j'ai une stagiaire qui fait ses études en librairie à l'IFAMPE en cours du soir. Elle vient à la librairie quatre jours par semaine et les deux autres jours, elle est à l'école.*
- **Pourquoi avoir décidé de reprendre la librairie il y a dix ans ?**
- *[Réflexion]. J'en ai eu marre du monde de fonctionnaires. J'ai fait mon stage de dernière année ici. J'avais donc déjà vu un peu comment cela fonctionnait. Et, j'ai fait le tour de mon métier de bibliothécaire. J'en ai eu marre. Quand j'ai appris que c'était à reprendre, je suis venue me proposer. J'ai pu reprendre la librairie parce qu'en discutant avec la libraire précédente, elle a compris que j'allais rester dans la même philosophie. Je n'allais*

pas reprendre la librairie et tout changer. Sa crainte était vraiment que quelqu'un reprenne la librairie et, par exemple, supprime les livres en vendant que les jeux. Elle a donc compris que je restais dans le même domaine. Puis, les banques ont accepté. J'ai donc repris la librairie. Ce qui n'était pas gagné car quand on veut reprendre une librairie ... avec les banques, ce n'est pas évident. Pour les banques, une librairie, c'est inutile parce que tout le monde va acheter sur Amazon. Finalement, cela se passe bien.

- **C'est donc du positif ?**

- *C'est dur, je n'ai plus de salaire qui tombe tous les mois. Le salaire tous les mois, c'est le côté positif du fonctionnaire. [Rire]. En étant fonctionnaire, j'allais avoir une pension que je n'ai plus en tant que libraire. Je vais en avoir une mais moins qu'un chômeur de longue durée mais je suis libre. Je vis d'une passion. Je ne viens pas avec des pieds de plomb travailler. Je gère vraiment comme je veux mon temps, avec qui je travaille aussi. Cela a quand même du positif.*

- **Avez-vous dû suivre une formation en plus de vos études pour reprendre la librairie ?**

- *Non, pas du tout. J'ai vraiment eu de la chance avec la gérante précédente. Elle m'a accompagnée pendant quatre à six semaines, deux à trois jours semaines comme elle habitait encore à l'étage. Elle venait m'accompagner en librairie pour m'expliquer les ficelles. Quand j'ai repris la librairie, il y avait aussi une vendeuse qui était là et qui est restée plus ou moins un an. Elle m'a également appris énormément. Cela s'est donc fait en douceur. J'ai beaucoup appris et très vite. Je ne me suis pas retrouvée toute seule derrière mon comptoir du jour au lendemain. Après, c'est sûr qu'en tant que libraire indépendante, à l'heure actuelle, et n'importe quel indépendant, il ne faut surtout pas rester dans son petit coin. Je fais partie du syndicat des librairies indépendances francophones de Belgique. Je participe donc à des formations et à des journées de rencontres qui sont organisées. C'est toujours enrichissant d'apprendre des autres et de voir comment ils fonctionnent. Je ne reviens jamais d'une formation en me disant que j'ai perdu mon temps. Peut-être parfois, la formation en elle-même ne m'a pas convenu mais toutes les discussions qu'il y a autour pendant les pauses, j'en apprend beaucoup. Pour le domaine du jeu, je fais aussi partie d'un regroupement de magasins. Je vois donc également d'autres gérants de magasins de jeu. Cela permet d'échanger énormément. Rester tout seul, c'est se tirer une balle dans le pied.*

- [Une cliente rentre dans le magasin].

- [Reprise de l'enregistrement].

- **Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?**

- *Je suis une grande lectrice aussi. Quand j'étais petite, il fallait me confisquer mes livres parce que je ne faisais que lire. Même à l'école, je bâclais mon travail pour pouvoir lire puisqu'on pouvait lire quand on finissait son travail avant les autres. À la fin, les professeurs me confisquaient mes livres parce que je terminais trop vite mes exercices. J'avais commencé d'autres études dont une licence en Histoire de l'art. Je ne me suis pas du tout retrouvée là-dedans. C'est en allant faire une visite au SIEP – on rencontre des gens qui nous aident à trouver notre voie pour les études – que le métier de bibliothécaire est revenue. Pour moi, je me sentais utile. C'est apporter de la lecture à des gens ou à des enfants qui n'ont pas forcément accès et/ou qui ne savent pas y avoir accès autrement parce que, mine de rien, le livre, c'est quand même un coût. Tout le monde ne sait pas se le payer. J'ai fait aussi le « bibliobus » où j'allais dans les cités pour prêter des livres, etc. Donc, ce côté où j'alliais ma passion pour la lecture et le sentiment d'être utile, je me suis retrouvée là-dedans.*
- **D'accord. Pouvez-vous me décrire votre métier ? Une « journée type » à m'expliquer ?**
- *Il faut être polyvalent. En librairie, on reçoit tous les jours des colis de livres en plus de ceux des jeux. Les jeux, je n'en reçois pas tous les jours. Il faut donc vérifier ses commandes, enfin les colis avec le bon de livraison, vérifier qu'on a bien reçu ses factures, encoder ses factures, mettre de côté ce qu'on a reçu d'abimer, prévenir les clients quand ce sont des livres qui ont été commandés pour eux, les mails. L'administratif prend un temps infini. J'ai toujours une centaine de mails dans ma boîte en attente. Ce n'est pas parce que je n'en m'occupe pas mais c'est parce que j'en reçois sans cesse. Mes factures, le classement de mes papiers, vérifier quand je reçois un rappel de paiement si c'est une erreur de ma part ou de la leur, le conseil client me prend aussi beaucoup de temps. On a des clients qui deviennent des amis à force. On propose également les emballages de cadeaux. Quelque chose qui me prend énormément de temps, c'est la recherche. Souvent et c'est peut-être le côté de mes douze ans de bibliothécaire, les gens viennent ici en nous demandant des livres sur un thème. Il y a des choses qui sont faciles. Sur le deuil, par exemple, je sais ce que je peux proposer en fonction des âges. Et puis, parfois, on nous demande des choses beaucoup plus spécifiques qui vont demander beaucoup plus de temps de recherches. Dans ces cas-là, on dit toujours au client qu'on va le recontacter par la suite, le temps de chercher. Donc, à trois, avec mes collègues, on va chacune un peu faire nos recherches et échanger nos idées et les références que l'on a trouvées. Malheureusement, on ne trouve pas des livres sur tout. La librairie est assez réputée dans*

la région auprès des logopèdes, des psychologues et des enseignants qui viennent aussi chercher pour leurs besoins professionnels ou ils nous envoient des clients. La librairie « Florilège » a donc une petite réputation à maintenir. [Rire]. Cela demande donc pas mal de boulot. Ces différentes choses, on ne les fait pas forcément pendant les heures de travail parce que l'on doit déjà gérer la librairie. On fait parfois cela le soir. Et puis, il y a aussi les devis, les commandes des institutions comme les bibliothèques, etc. Cela demande du temps. Je fais également les livraisons moi-même soit avant l'heure d'ouverture ou le jour où je ne suis pas à la librairie. Les retours prennent aussi beaucoup de temps. En librairie, on a le droit, pour chaque fournisseur en respectant des consignes bien précises et des critères également bien précis, de renvoyer des livres. Tout cela prend du temps puisqu'on doit imprimer nos listes en respectant les critères de chaque fournisseur ou de chaque maison d'édition, et puis après, il faut aller chercher dans toute la librairie les différents livres, les mettre en caisse, les renvoyer aux fournisseurs, gérer les notes de crédits que l'on reçoit après ou les retours qui ont été refusés et qui nous reviennent. Tout cela prend pas mal de temps.

- Vous faites donc cela tous les jours ?

- *Oui, exactement. Un peu de cela tous les jours. La vitrine, on la fait pas tous les jours. C'est quelque chose qui peut nous prendre une demi-journée voire une journée, si on a prévu beaucoup de matériel. La recherche aussi parce que comme nous avons que deux petites vitrines, elles ont de l'importance surtout qu'on ne voit pas dans la boutique. Nous avons souvent des retours de clients qui nous disent que la première fois qu'ils sont rentrés dans la librairie, c'est dû aux vitrines. C'est beaucoup de préparation et d'installation. On fait également des tables thématiques qui se trouvent au fond du magasin. C'est aussi beaucoup de temps.*

- La vitrine et la table thématiques sont un moyen de communication, pour vous ?

- *Oui. On travaille énormément avec des enseignants. Carnaval est passé mais ils savent qu'un mois à l'avance, ils vont trouver, sur la table thématique, tout ce qui touche au Carnaval. Ils ne doivent pas ainsi chercher en librairie. Ils savent que tout est là. C'est la même chose pour les nouveaux clients qui ne connaissant pas bien, on explique le système de fonctionnement. Maintenant, on a mis tout ce qui concerne le printemps et Pâques. Il y aura la Fête des mères, la Fête des pères, les idées de cadeaux de communion. On essaye, à chaque fois, de faciliter le travail du client. Nous ne sommes pas des commerçantes pures et dures dans l'âme, nous sommes des passionnées. Nous n'allons donc pas coller le client et à le forcer à acheter quelque chose. Peut-être que je me ferai un peu de sous*

comme cela. [Rire]. Ce n'est pas notre vision des choses et je crois que c'est pour cela que les gens viennent à Florilège. Ils savent qu'ils vont être tranquilles, guidées un minimum et qu'ils peuvent flâner, farfouiller, fouiller, consulter, feuilleter, etc.

- **D'accord. Avez-vous d'autres moyens de communication que votre vitrine et votre table thématique ?**
- *Notre site Internet. Au début, on l'avait fait juste pour dire que l'on existait. Avec la Covid-19, on l'a un peu plus développé pour la vente en ligne. Tout le catalogue n'y est pas. Mon logiciel de caisse est relié à mon site Internet. À une heure près, le stock sur le site correspond à celui qui est en boutique. Mais comme on fait tout à la main et que cela prend un temps fou, je fais cela que pour les choses importantes. Le site Internet, on a dû le mettre à jour suite à la crise de la Covid-19. Celui qu'on avait fait à la base n'a pas tenu le coup. Il faut savoir que les trois confinements ont eu lieu, pour nous en librairie jeunesse ... le premier juste avant Pâques. Les clients se sont retrouvés sans rien pour leurs enfants. Le temps que je me remette de mes émotions et que je sache ce que je pouvais faire, j'ai alimenté un maximum le site Internet. J'ai vendu énormément via le site et j'ai livré après moi-même. Cela, les clients ont fortement apprécié. Par la suite, les habitudes d'achats en ligne sont quand même restées. Le deuxième confinement a eu lieu avant les fêtes de fin d'année, juste avant Saint-Nicolas. Et le troisième, une nouvelle fois avant Pâques. Mais là, comme commerce essentiel, la librairie est restée ouverte. C'est grâce au site que j'ai pu traverser les crises. Les fêtes de fin d'année et Pâques, c'est ce qui nous fait vivre le reste de l'année. Si je n'avais pas su vendre à ce moment-là, cela aurait été une catastrophe. Je ne sais pas si j'aurais pu survivre à ces différents confinements. Donc, le site est important. La page Facebook, également. Je suis de la « génération Facebook », mes collègues ont le même âge que moi, c'est la même chose. On continue donc sur Facebook et cela fonctionne bien aussi. Même si on met quelque chose sur le site Internet, on prévient souvent, par exemple pour les animations, sur la Page Facebook. Comme cela, les clients savent. Facebook, c'est bien pour informer de manière régulière mais pour retrouver une ancienne voire une nouvelle information qui date de quelques jours, c'est plus compliqué. C'est pourquoi, on essaye vraiment de mettre le site à jour. Sur la page Facebook, on va poster nos coups de cœur, on met également quand on a reçu un nouveau livre ou jeu qu'on trouve vraiment très chouette. On retrouve, également sur la page, les changements d'horaire, les heures d'ouverture et de fermeture. On parle de nos animations. On essaie donc de mettre toutes ces petites informations là-dessus. On se force à s'intéresser à Instagram comme la génération des parents actuels y est. Il sont notre*

public et ils sont un peu plus sur Instagram. Instagram, on a un peu de mal. On essaie de lier Facebook à Instagram. Nous sommes bien conscientes que ce n'est pas le même genre de publications mais par manque de temps, on fait souvent le même contenu.

- **J'ai remarqué que vous publiez un peu plus sur Facebook qu'Instagram.**
- *Moi, je publie d'office sur Facebook et je gère également la boîte mail. Mes collègues publient également sur Facebook. Et s'il y a des choses sur Instagram, c'est elles également. Moi, Instagram, j'ai jeté l'éponge. Maintenant, on nous dit souvent que le nouveau réseau en puissance, c'est Tik Tok. Nous, ce n'est pas notre public. Ce ne sont pas les adolescents qui viennent faire les achats ici, ce sont les parents, les grands-parents, et/ou les jeunes enfants.*
- **Les enfants ainsi que leurs parents sont votre public, c'est bien cela ?**
- *Oui. Actuellement, les personnes qui sont sur Tik Tok ne sont pas notre public. Avec les années, peut-être étant donné que les jeunes adultes qui sont dessus vont devenir parents et vont peut-être continuer à l'utiliser. On ne sait pas la durée de vie de Tik Tok. Peut-être qu'à ce moment-là, on reverra les choses autrement mais pour l'instant, ce n'est pas du tout dans notre optique. Et puis, les réseaux sociaux sont énergivores et chronophages. Si on veut faire une publication qui a du sens, avec un contenu bien, pas de faute d'orthographe, etc., cela nous prend également un temps fou. On se limite donc aux choses les plus essentielles, pour nous.*
- **Vous publiez vos coups de cœur sur Facebook, mettez-les vous également en magasin ? Donnez-vous également des flyers, des cartes de visite ?**
- *J'ai des cartes de visite. J'en ai fait sous un format signé parce que je trouvais cela plus chouette. On a des petites cartes de visite à mettre dans son portefeuille et des grands cartes signés avec un dragon à colorier. Nous sommes quand même à Mons. [Rire]. Nous avons également fait des étiquettes « coups de cœur » que l'on peut retirer. On en colle sur les livres qui sont nos coups de cœur. Ces étiquettes sont détachables et ne laissent pas de traces. Depuis quelques temps, on développe le blog qui est sur le site Internet. Pour ce faire, je paie une de mes collègues pour le faire. Elle fait, une fois par mois, un article un peu plus poussé sur un sujet particulier. On développe aussi, depuis quelques mois, la newsletter. Là, on essaie de l'envoyer tous les deux mois. On reprend dedans les informations qu'il y a sur Facebook mais aussi nos dates d'animations, les coups de cœur, le lien vers l'article du blog. On met aussi s'il y a un changement d'horaire. On retrouve aussi bien l'actualité qui touche à la librairie que nos coups de cœur, et là en général, on essaie, comme on est trois, de mettre trois coups de cœur livres et jeux.*

- **Selon vous, les moyens de communications numériques peuvent-ils mettre en valeur les moyens de communication traditionnels ?**
- *Au début, on n'était pas vraiment pour la newsletter parce que les $\frac{3}{4}$ du temps, on supprime sans la lire. J'ai eu des clients qui me l'ont demandé car eux ne sont pas sur Facebook. J'ai aussi une clientèle qui est contre les réseaux sociaux et la mondialisation. Et même ceux sur Facebook, les informations n'apparaissaient pas toujours dans le fil d'actualité. Certains clients passaient donc à côté de certaines informations. On a donc lancé la newsletter. Je trouve que cela se complète bien. On touche parfois les mêmes personnes, parfois des personnes différentes.*
- **À quelle fréquence utilisez-vous Facebook ?**
- *On publie presque tous les jours. Sur une semaine, on peut publier quatre fois par semaine. En moyenne ... il y a toujours bien un jour où on court partout et qu'on n'a pas le temps ou juste parce qu'on n'a pas d'idées pour publier quelque chose. Je vais donc dire en moyenne quatre publications par semaine. Parfois cela peut être plus comme cela peut être moins.*
- **Et sur Instagram ?**
- *Beaucoup moins. Là, si on fait une publication par semaine, c'est beaucoup. [Rire].*
- **Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?**
- *Oui parce qu'il faut montrer qu'on est là. Le souci de la librairie jeunesse, c'est qu'il faut sans cesse renouveler son public. La différence avec une librairie généraliste qui va garder ses clients de tout petit a peut-être l'âge adulte. Nous, une fois que les enfants sont devenus grands, ils ne viennent plus chez nous. Ils vont acheter leurs livres soit sur Internet soit dans une librairie généraliste. Nous devons donc sans cesse attirer du nouveau public. Si on ne le fait pas en dehors des murs de la librairie en passant par le numérique, c'est compliqué. La librairie existe depuis 1986. Il y a des montois de naissance qui ne la connaissent pas encore. C'est donc un travail énorme d'essayer de se faire connaître, de se montrer et de dire qu'on existe ou qu'on participe à la journée extra-scolaire de Mons. À la fin du mois d'août, la ville de Mons organise, au parc du Waux-Hall, une journée où toutes les structures qui proposent des animations voire des stages pour les enfants peuvent tenir un stand gratuitement en présentant ce que ces structures font. Moi, je prends un petit stand où je peux parler toute la journée des animations que l'on fait à la librairie, etc. Cela ne m'amène pas cent personnes mais cela permet de rappeler aux gens qu'on est là et même parfois de se faire connaître à des nouvelles personnes. Il y a également la journée « Jeu t'aime ». C'est une journée où les familles peuvent venir tester gratuitement des jeux.*

Cela est organisé par la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est également repris par les bibliothèques publiques. Quand on sait, on y participe aussi. On va aussi au Salon du Livre de Wallonie, qui est organisé derrière la gare de Mons. Au salon, je prends plusieurs tables pour présenter la librairie. Cela demande aussi un boulot de dingue, une gestion pas possible ... Une énergie et c'est hyper physique. [Rire].

- [Rire].

- **Vous êtes donc en partenariat ?**

- *Oui. La chance que j'ai en étant été bibliothécaire, c'est que je connais pas mal de monde dans le domaine. Cela m'a donc permis d'aller les contacter aussi directement et de pouvoir dire que la librairie est là s'ils veulent commander des livres dans la section jeunesse. J'ai comme cela des bibliothèques qui viennent commander. On n'est petit. Il ne m'en faut donc pas cinquante non plus ... Pour le service public, on reste un commerce et cela n'est pas toujours bien vu. Faire du profit, gagner de l'argent, c'est à l'opposer du service public. Le livre est un bien culturel et le jeu aussi – il permet d'apprendre plein de choses. Parfois quand le « Plaza Arthouse » cinéma organise une séance sur un dessin animé, par exemple, et que ce dessin animé est sorti d'un livre jeunesse, il nous propose de vendre des livres dans le cinéma ou donne des places gratuites afin que nous en parlions et que nous en donnions aux clients. On n'est pas loin non plus de « Mars » (le théâtre) avec lequel nous faisons des fois des collaborations. Cela permet donc de faire des choses en dehors de la librairie et de contacter d'autres personnes également.*

- **Vous communiquez vos événements sur Facebook et par la newsletter, donc ?**

- *Oui. On annonce aussi. Nous faisons quand même de temps en temps des affiches qui ne sortent pas de la librairie mais qui sont mises sur le comptoir ou dans le hall d'entrée. Cela permet parfois aux gens de découvrir des choses auxquelles ils ne pensaient pas non plus. Maintenant, je ne passe pas mon temps à faire des affiches et à les distribuer car, encore une fois, cela un coût et puis, cela prend du temps donc ... et que je suis certaines que je n'aurais pas un retour si important que cela par rapport au temps et à l'argent que cela me demanderait.*

- **D'accord. Vous n'évaluez donc pas les actions mises en place ainsi que les différents moyens de communication ?**

- *Non. À chaque fois, on me dit d'aller voir mes statistiques sur Facebook. Mais j'avoue que je n'y vais jamais. Par contre, on n'aime bien aller voir le nombre de likes ou le nombre de personnes qui ont vu la vidéo. Je ne fais pas de tableaux ni de synthèses d'ouvertures de clics, etc. Ce que j'aime aller voir, c'est la newsletter. Voir si je n'ai pas trop été*

blacklistée. Hier, on discutait justement entre libraires de cela. On a une liste d'adresses mails et dans cette liste, il y a des fois peu de personnes qui ouvrent la newsletter qu'on leur envoie.

- **Comment vous voyez cela ?**

- *Pour la newsletter, je vais voir dans mon tableau d'analyse. On peut voir le nombre de clics, le nombre d'ouvertures, etc. Quand j'entendais mes collègues, hier, on a un taux d'ouvertures de 30%. Ce qui n'est pas mal. Il y en avait d'autres qui avaient beaucoup moins. Cela prend du temps de rédiger, de réfléchir, de mettre en commun les idées. Même si c'est ma collègue qui fait tout à la fin : la mise en page et l'envoi. S'il n'y a que cinq personnes qui l'ouvrent, c'est triste mais on a des bons retours.*

- **Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future que ce soit pour les canaux de traditionnels que les canaux de communications numériques ? A-t-il déjà eu une évolution depuis que vous avez repris la librairie ?**

- *Oui. Le site internet, c'est sûr qu'il a évolué parce que toute façon, par rapport à Amazon et aux autres, nous sommes obligés d'être en ligne pour montrer que nous sommes là. Il y a aussi Librel.*

- **J'ai vu que vous êtes inscrite dessus.**

- *Mon stock, par contre, n'est pas encore inscrit dessus étant donné que je n'ai pas encore le logiciel de librairie. J'ai demandé un subside afin de savoir si on peut l'installer parce que cela coûte.*

- **Vous avez demandé un subside pour quoi exactement ?**

- *Obtenir un logiciel de librairie. J'ai un logiciel de caisse un peu amélioré pour la librairie mais je n'ai pas de logiciel. Mes collègues, par exemple, scannent le code barre d'un bouquin, la fiche se remplit par magie. Moi, je tape encore tout à la main. Cela prend donc plus de temps. J'ai rentré une demande subside. J'espère que je l'aurais. Si je l'ai, je vais pouvoir m'équiper. Mais ce qu'on a pensé faire mais j'hésite car cela a un énorme coût, est d'envoyer des catalogues de fin d'année par la poste. J'ai quelques collègues, dans le domaine du jeu, qui le font. Quand on regarde le prix du papier, à l'heure actuelle, de l'impression d'un catalogue, puis l'envoi par la poste, c'est ... je n'ai pas encore franchi le pas. Mais ceux qui le font me disent qu'ils ont un très bon retour parce qu'il y a des gens qui reviennent en magasin avec le catalogue ou des enfants qui ont découpé et collé les images du catalogue sur des listes de cadeaux. Ils viennent avec. Ce moyen de communication, qui paraît obsolète, à l'heure actuelle, reste quand même intéressant pour pas mal de mes collègues.*

- [Client.e en caisse].
- [Reprise].
- *Cela coûte un rein de faire un site. Moi, je n'ai pas 6000 euros à mettre dans un site. J'ai donc demandé à l'ancienne vendeuse qui est également webmaster. Étant donné qu'elle a travaillé dans la librairie, elle a tout de suite compris la logique du site. Il a donc été nickel du premier coup. Je lui ai donc demandé de me faire un site et elle m'a donné un prix. Mais je lui ai également dit que je voulais pouvoir le gérer toute seule parce qu'un informaticien.ne, c'est entre 80 et 120 euros de l'heure ... mais toute heure entamée. Donc, si c'est pour aller changer mon horaire parce que ce sont les vacances et que je dois payer une personne juste pour ça ... Je lui ai donc demandé de m'expliquer comment on faisait. Pour elle, cela l'arrangeait également. Elle m'aide juste quand je suis vraiment coincée dans quelque chose. Tout ce qui est référence, c'est elle qui gère car je n'y connais rien du tout. Donc, faire en sorte que notre site internet apparaisse assez haut dans les recherches Google. Apparemment, cela fonctionne bien puisque nous sommes assez bien référencés. Les gens nous trouvent facilement et quand ils font une recherche, nous arrivons assez haut dans les recherches aussi. C'est qu'elle fait bien son boulot. [Rire].*
- **Selon vos dires, la librairie, c'est aussi aller demander de l'aide.**
- *Oui. Il faut vraiment à chaque fois être accompagné par des gens avec qui cela fonctionne. Par exemple, un informaticien qui s'occupe d'un Mac, j'ai eu du mal à trouver. Maintenant, j'en ai un bon et je sais que je peux l'appeler à chaque fois que j'ai un petit souci pour un dépannage. J'ai été approchée par des sociétés qui proposent de créer du contenu sur Facebook. Pour moi, ces sociétés n'ont pas de raison d'être ou j'ai rien compris à leur boulot mais c'est quand même nous qui devons fournir les idées, le contenu. Par exemple, si je veux que la société fasse une publication sur un livre. C'est moi qui doit donner les références du bouquin, que j'explique le résumé, pourquoi il faut réaliser un article sur ce bouquin, ... finalement, la société n'a plus que la mise en page à faire. Le plus gros du travail est fait. Ce sont également des sociétés qui coûtent cher et cela ce n'est pas possible. Peut-être pour les plus grosses boîtes ou les PDG qui sont payés des milliers d'euros par mois mais pas en librairie. [Rire].*
- [Rire].
- **Quelle était votre vision du métier avant de débiter et celle que vous avez à l'heure actuelle ?**
- *J'ai toujours bien aimé l'univers des librairies. Je crois que comme j'ai toujours été en librairie, je savais vers quoi j'allais quand j'ai repris la librairie et aussi l'univers que je*

voulais garder, la philosophie, les valeurs, etc. Maintenant, beaucoup de gens ne comprennent pas. Beaucoup de jeunes ne comprennent pas la différence entre une librairie et une bibliothèque. Il faut, parfois, l'expliquer.

- [Coupure].
- [Reprise].
- **Nous parlions de la vision de votre métier avant de débiter.**
- *Je me rends compte que le concept de la librairie indépendante n'est pas aussi connue auprès du grand public. Oui, auprès d'une clientèle ... le mot « éduqué » me vient à l'esprit mais ce n'est pas cela ... [Réflexion]. Dans certaines cultures, c'est connu mais beaucoup de gens ne savent pas à quoi s'attendre. Ils pensent plutôt à un Club ou à un rayon de supermarché. Le concept de la librairie indépendante est compliquée pour beaucoup de personnes. Ou dans l'esprit des gens, nous sommes chers. Comme on est indépendant, on est cher. On doit alors expliquer que, en Belgique, le prix du livre est fixe même s'il y a des nuances. Ce qui est également compliqué pour nous, c'est que nous sommes pas loin de la frontière française. Beaucoup vont en France pour acheter leurs livres. Quand je fais des salons ... avant, on allait dans les hautes écoles, aussi, faire des salons des éditeurs car je travaille également pour L'école des loisirs. Les étudiants faisaient beaucoup de photos et allaient après acheter les livres en ligne parce qu'ils étaient persuadés qu'ils allaient trouver moins cher. C'est donc compliqué à expliquer aux gens. C'est un énorme travail de communication à faire là-dessus.*
- **Quelles sont les nuances qui peuvent avoir avec le prix unique du livre ?**
- *Chez nous, comme la Belgique est un pays compliqué, tout ce qui a été édité avant le décret du prix unique du livre est toujours tabellisé. Il y a donc toujours une différences de prix avec ce qui a été fait avant. On a le prix unique sur les nouveautés après 2020, si je me trompe pas de date, et les rééditions mais tout ce qu'il y avait avant peut encore être plus cher. C'est quelque chose qui va s'installer au fur et à mesure des années. Cela va prendre beaucoup de temps. Et puis, il y a un de nos fournisseurs, Dilibel, qui a réussi à contourner la loi. Car c'est un décret et que rien n'est parfait. Le fournisseur est ok pour le prix unique mais rien n'interdit de rajouter la TVA ... donc chez lui, on est encore 6% plus cher même sur les nouveautés parce qu'il a rajouté la TVA après ce qu'il considère comme le prix unique.*
- **D'accord.**
- *Les grosses boîtes sont toujours bien aidés pour contourner les lois. Ils savent trouver les failles. [Rire].*

- **Je vais revenir quelques instants sur la crise liée à la pandémie de la Covid-19. Votre communication a été impactée et vos actions ont fonctionné.**
- *Oui. Les gens ont changé. De plus en plus de gens achètent en ligne depuis leur canapé, que ce soit n'importe quoi. C'est une facilité qu'ils ont découvert pendant les confinements. Et puis, nous les commerces, nous avons développé cette vente en ligne, de plus en plus, pour survivre. Cela continue et cela reste dans l'esprit des gens. J'ai des clients qui aiment venir en magasin et feuilleter. Mais à côté de cela, la vente en ligne s'est fortement développée. C'est beaucoup. Avant, j'avais peut-être 2 à 3 ventes sur le mois. Maintenant, j'en ai, en moyenne, une par jour.*
- **Je suppose qu'il y a des points positifs comme négatifs de la vente en ligne.**
- *Des points négatifs parce que tout se fait depuis le fauteuil des gens. Ils ne s'imaginent pas que nous sommes pas assis derrière notre écran. On travaille. Parfois, les gens nous demandent, en message privé, une photo de l'intérieur du bouquin qu'on a posté comme coup de cœur afin de se faire un avis de chez eux même si on met un lien vers le site Internet. On essaie toujours de mettre un lien vers le site internet avec plus d'informations. Les gens ne prennent pas la peine de cliquer parce qu'ils n'ont pas lu jusqu'au bout. C'est compliqué. C'est vraiment un point négatif. La rapidité également. Comme le client n'a pas de réponse tout de suite, il va acheter ailleurs. Les gens s'imaginent que comme on est indépendant, on va répondre tout le temps même lors des heures de fermeture.*
- [Coupure].
- [Reprise].
- **C'est donc une de nos frustrations vis-à-vis du numérique ?**
- *Pendant la Covid-19, comme tout était fermé, on communiquait que par Messenger, mail, le téléphone ... je pouvais décrocher le téléphone même pendant le confinement. Les gens ont trouvé cela super facile et donc, ils en abusent un peu. Actuellement, enfin pas tout le monde, heureusement, cela nous prend encore plus de temps de répondre. Peut-être qu'avant, ils venaient plus facilement au magasin pour demander de faire une recherche et on passait alors du temps avec eux. Maintenant, ils envoient leur demande par mail ou Messenger et il faut que cela soit prêt quand ils arrivent. Nous, nous ne sommes pas pour répondre à 100% que par mail car nous nous sommes déjà fait avoir. On fait la recherche, on propose des références et puis les gens vont acheter ailleurs parce que c'est plus facile ou sur Internet car cela va plus vite. C'est trouver un juste milieu qui n'est pas évident.*
- **D'accord. Concernant des aspirations vis-à-vis du numérique, en avez-vous ?**
- [Coupure].

- [Reprise].
- **Nous parlions des frustrations vis-à-vis du numérique. Vous avez mentionné le fait que vous ne vouliez plus échanger par mail.**
- *Par mail et parfois par téléphone. Cela a toujours été comme cela même du temps de la gérante précédente et même de celle qui a créé la librairie avec qui j'avais gardé le contact. Elle me faisait des listes de livres sur un sujet, un thème par rapport à une demande particulière et puis, finalement, même les bibliothèques publiques, parfois, vont acheter au Club ou France parce qu'elles ne sont pas tenues par la commune d'acheter dans une librairie indépendante. Il faut pouvoir montrer qu'on sait conseiller, qu'on peut aider mais quand même montrer, aussi, qu'on va pas donner tout ... On veut bien aller dans la recherche et dans l'aide mais avoir la certitude que la commande sera passée chez nous et pas ailleurs. Cela n'est pas toujours évident. C'est beaucoup de travail de psychologie.*
[Rire].
- [Rire].
- *Voilà. Parfois, je le dis clairement et j'explique pourquoi j'ai cette exigence. J'ai pris du temps de chercher, je le fais avec plaisir, cela fait partie de mon métier et de ma manière de faire les choses. C'est frustrant et râlant de savoir après que c'est quelqu'un d'autre qui va bénéficier de nos recherches et chez qui on va faire l'achat, etc. En général, quand on explique aux gens qu'on a déjà eu la bague, ils comprennent tout à fait le pourquoi de ma demande. En général ...* [Rire].
- [Rire].
- **Concernant les canaux de communication traditionnels, quelles sont vos aspirations et vos frustrations ?**
- *Les canaux traditionnels ?*
- **Oui.**
- *Les canaux traditionnels, ce sont ?*
- **La table thématique, les affiches, ...**
- [Réflexion]. *Parfois, on a des frustrations quand notre coup de cœur ne remporte pas le succès escompté parce qu'évidemment tout le monde ne doit pas avoir nos goûts et d'avoir envie de lire la même chose que nous mais parfois, il y a des livres qui sont exceptionnels tant dans l'histoire que dans l'illustration, mais aussi dans la recherche du sujet ou même dans la présentation physique – belle reliure, beau papier. Puis finalement, personne l'achète. Il n'a pas le succès qu'on espérait qu'il est. J'écoutais encore un podcast et le libraire disait la même chose. Du coup, on a tendance à les adopter parce que cela nous*

fait mal au cœur. En général, les livres renvoyés sont mis au pilon. Pour nous, c'est un sacrifice suprême de savoir que le livre va être haché. Donc, de façon générale, on l'achète. Nous avons toutes les trois et, également, la stagiaire des bibliothèques monstrueuses chez nous. Moi, j'ai trois enfants dont deux qui adorent la lecture. Elles ont donc aussi des bibliothèques monstrueuses. On achète nos coups de cœur, en général. Nous sommes contentes quand nous arrivons à faire passer le message du livre ou la beauté du bouquin. Quand j'ai un client qui vient me demander un livre pour annoncer à un enfant qu'il va bientôt être grand frère ou grande sœur, on va lui présenter des choses magnifiques, des petites pépites, des choses pleines de douceur, de positivisme ou quoi. Si après, le client décide de repartir avec « Tchoupi devient grand frère », c'est frustrant. « Tchoupi et Petit Loup », c'est pour moi ce qu'on appelle des ventes commerciales. J'en ai parce que cela se vend tout seul mais, pour moi, cela n'a pas de saveur. Je ne peux censurer, je ne peux pas interdire les gens d'en acheter. J'en ai donc un petit peu. J'ai toujours les sujets les plus demandés mais je suis déçue quand je vois le client repartir avec cela et non avec le magnifique livre qu'on lui a proposé. C'est compliqué mais on va continuer à proposer nos coups de cœur comme nous avons beaucoup de clients qui apprécient. Nos tables thématiques, elles fonctionneront toujours et elles seront toujours là. Elles sont très importantes. Ce que je ne fais pas, par contre, comme dans d'autres librairies, c'est la fameuse pile de bouquins. Certains disent que c'est plus vendeur. Moi, je n'ai pas la place pour des piles d'un seul même titre. Et puis, peut-être, on a un côté un peu fufou. Parfois, certaines personnes ne savent pas où regarder alors que d'autres aiment bien car ils vont fouiller, prendre le temps de regarder partout. Nous n'avons pas choisi un rangement comme dans les grandes surfaces. Ce n'est pas nous. Cela ne nous correspond pas et cela ne correspond pas non plus à notre clientèle. Il est important pour nous qu'on ressente une âme. Qu'il y a de la vie dans la boutique.

- **Vous cherchez à garder le symbole du livre, du toucher, de la recherche.**
- *Cela est hyper important. Quelque chose qu'on doit faire passer dans notre communication, c'est susciter. Si on arrive à susciter un souvenir, une émotion, on a déjà quasi gagné la vente parce que le client va être touché. C'est pour cela que le client vient. Nous ne sommes pas dans l'optique de vendre absolument, comme dans certains commerces, mais on va parler de notre vécu. Une de mes collègues a également trois enfants aussi. On va expliquer par rapport à nos enfants ou par rapport à des enfants qu'on connaît voire des retours de clients. On explique toujours mais nous n'avons pas d'arguments purement commerciaux. Je pense que c'est également pour cela que les gens*

viennent chez nous. En général, nos bons clients savent qu'il ne faut pas venir en étant pressé.

- **Nous arrivons sur la fin de l'interview. Une dernière question ... quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme ?**
- *Mon rêve le plus fou serait de déménager pour rendre ma librairie le plus accessible dans l'entrée. Cela fait déjà un petit moment que je cherche mais l'immobilier est hors de prix. Ou alors c'est une ruine à retaper entièrement. C'est vraiment quelque chose ... mon rêve ultime. J'y arriverai peut-être un jour. Aussi, que ma librairie perdure encore des années. Toujours dans la même philosophie tout en s'adaptant au monde qui évolue. Avant, nous n'avions pas site internet. Maintenant, nous en avons un. On va toujours continuer à communiquer via les réseaux sociaux mais on ne veut pas non plus être trop dans la technologie et etc. Nous voulons qu'il y ait encore une âme, un côté humain à la librairie. C'est un juste milieu qui n'est pas toujours évident à garder. Il faut que les gens puissent trouver des choses traditionnelles comme des choses un peu plus nouvelles. C'est quelque chose que je maintiens et que je veux continuer à maintenir. Puis, peut-être moins me tuer à la tâche. [Rire]. Tous les indépendants, c'est énormément de travail derrière.. C'est une gestion énorme. Si on pouvait avoir moins d'administratif, ce serait bien également. Encore hier, j'en discutais avec d'autres libraires. Certains ne savent même plus sortir du bureau tellement il y a de l'administratif à gérer. Il n'y a donc plus de contact avec le client qui nous plaît tant. On ne sait pas gérer une librairie sans avoir de contact avec le client parce qu'il faut que nous comprenions les attentes de celui-ci, cet échange et ce contact humain afin de savoir ce qui convient le mieux. Il sort tellement de livres par an que nous devons de toute façon faire une sélection la plus pointue possible afin que celle-ci puisse corresponde à notre type de clientèle. Cela est très important.*
- **D'accord. Merci infiniment pour ce bel échange.**
- *Merci à vous.*
- *[Fin de l'enregistrement].*

LIBRAIRIE INDÉPENDANTE « ANDRÉ LETO »

♦ Le guide d'entretien

Librairie André Leto
Interview de 28/03/2024 d'1h

Horaire: 10h00 au 12h00, 14h00 à 15h00, 17h00 à 18h00.

- ♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel
 - Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
 - Quel est votre parcours professionnel ?
 - Quelle(s) formation(s) avez-vous suivi ?
- ♦ La description du métier
 - Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
 - Pouvez-vous me décrire celui-ci ?
 - Avez-vous une journée « type » à m'expliquer ?
 - Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?
 - Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?
 - Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?
 - Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?
 - Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?
 - Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?
- ♦ La vision de la communication

Je représente l'enseigne

Public cible ?

** ex: radio, presse, affiche, vitrine, partenariat, carte de visite, brochure, flyer, coup de cœur...?*

 - Quels canaux de communication utilisez-vous ?
 - Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
 - Quels sont les canaux de communication numériques que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
 - Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?
 - Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?
 - Concernant les stratégies de communication que vous mettiez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?
 - Quelles sont les actions de communication que vous mettiez en place ?
 - Comment les évaluez-vous ?
 - Quels sont les critères/indicateurs utilisés ?

** ex: réseaux sociaux, site internet, newsletter, ...?*

- Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?

♦ La place du numérique

- Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?
 - Avez-vous connu une évolution sur ce point ?
 - Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?
- À quelle fréquence utilisez-vous les canaux de de communication dits numériques ?
- Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?
 - Pourquoi ?

♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?
 - Comment l'avez-vous vécu ?
- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ?
 - Qu'avez-vous mis en place ?
 - Vos actions ont-elles fonctionné ?

♦ Les aspirations et les frustrations

- Quelles sont vos aspirations ?
 - Sur le court terme ?
 - Sur le moyen terme ?
 - Le long terme ?
- Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?
- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?
- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?

- Les librairies existe depuis 40 ans (Librairie Sundrop)
- Les librairies est spécialisée en quels ?
 - × art,
 - × poésie,
 - × théâtre,
 - × psychologie,
 - × psychanalyse.
- 20.000 livres dans la boutique

♦ La retranscription

- [Début de l'enregistrement].
- **Bonjour, Monsieur Leto. Un grand merci pour le temps que vous prenez afin de réaliser cette entrevue. Cette interview est pour mon mémoire qui a pour sujet : les canaux de communication numériques et traditionnels des librairies indépendantes montoises. Notre échange va se diviser en thèmes : votre profil, la description de votre métier, votre vision de la communication, la place qu'occupe le numérique au sein de la librairie, la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 et enfin, vos aspirations et frustrations. En premier lieu, pourriez-vous vous présenter brièvement ?**
- *C'est une librairie qui été créée il y a quarante-cinq ans dont les thèmes principaux sont la psychologie, la psychanalyse, la littérature, la poésie, le théâtre et l'art. Depuis quarante-cinq ans, je me maintiens dans ces domaines-là. Je ne refuse aucune commande. Donc même si ce n'est pas mon monde, je fournis sauf le scolaire. J'ai commencé en 1978 et je me suis installé en 1988 dans cet établissement.*
- **Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?**
- *D'origine, je suis professeur de français, de latin et d'histoire. Mais j'ai toujours voulu travailler en librairie. Avant d'ouvrir ma librairie, j'ai travaillé pendant six ans dans une librairie à Liège.*
- **Avez-vous une « journée type » à m'expliquer ?**
- *Mon quotidien, c'est cinq jours par semaine, du mardi au samedi, à la librairie. Jadis, le lundi, j'étais en route pour aller chez les fournisseurs parce qu'il y avait des salles de vente réservées aux libraires. Je faisais donc mes achats là. Malheureusement, toutes ces salles de vente ont disparu. Je l'ai donc fait pendant quarante ans.*
- **Par quoi ces salles de vente ont été remplacées ?**
- *Il n'y a plus rien. Je ne vois plus les livres. Je fais tout envoyer maintenant.*
- **Des fournisseurs vous livrent alors ?**
- *Oui, je commande et je reçois. J'ai deux cents fournisseurs dont les dix premiers font quatre-vingts pourcents du chiffre d'affaires.*
- **Si je comprends bien, le lundi vous étiez en route pour l'achat de nouveaux livres et le reste de la semaine jusqu'au samedi, vous êtes en librairie ?**
- *Oui, c'est cela. En librairie, je fais les commandes. Je les réceptionne. Je m'informe également. Maintenant, les mails prennent un temps fou. Avant, c'était un travail qui n'existait pas d'une certaine façon.*

- **Pouvez-vous m'en dire plus ?**
- *Quand quelqu'un vous envoie un mail, il faut le temps de prendre connaissance. Avant, je regardais les revues professionnelles. C'était plus simple. Maintenant, il faut répondre tout de suite. Comment voulez-vous donc choisir ? Tous ces mails prennent un temps fou : ouvrir, prendre le temps de tout lire, etc. Il faut aussi s'informer plus loin. Aller chercher l'information mais bien souvent rien n'est vraiment expliqué. C'est un changement dans le métier. Le métier de libraire, c'est le conseil. Trouver un livre, tout le monde sait le faire mais conseiller car on cherche un livre, c'est différent. C'est là qu'un vide se crée.*
- **Pour vous, la librairie, c'est quoi ?**
- *Le conseil, pouvoir répondre à des questions. Quelqu'un vous demande un livre, c'est là le métier de librairie. Vous cherchez afin de trouver ce que votre client désire. Être libraire, c'est un métier. C'est un vécu d'entreprise comme n'importe où. On acquiert un professionnalisme au fur et à mesure.*
- **Où trouvez-vous vos informations ?**
- *Je suis l'activité du monde du livre. Je reçois des parutions et je les lis afin de m'informer des changements.*
- **Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?**
- *Il y a eu une centralisation comme dans toutes les industries. Il y a eu des rachats. Par ces rachats, il y a eu une centralisation qui s'est faite. Mais le problème de la librairie, c'est la multiplication des nouveautés.*
- **Vous voulez-vous dire ?**
- *Chaque année, au dépôt à Paris, il y a des quantités énormes de nouveautés qui apparaissent. Une année, il y en avait huit mille. Dans les domaines qui m'intéressent, cela en fait onze mille par an. Cela en fait trente par jour. Mais ce n'est pas tout d'avoir le bouquin, il faut prendre le temps de comprendre ce qu'il y a dedans. Il faut du temps pour comprendre la valeur d'un livre. Tout livre qui rentre, je le situe. C'est comme cela qu'on sait répondre à la clientèle.*
- **Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ?**
- *Des évolutions qui augmentent, c'est le nombre de lecteurs. Le lectorat diminue. Les gens me disent qu'ils lisent d'autres choses.*
- **Pour vous, les personnes ne s'ouvrent pas à d'autres genres littéraires ?**
- *Oui. Quelqu'un qui ne lit pas, il y a aucun moyen de faire. Mais quelqu'un qui lit, il y a moyen d'aller plus loin. J'ai l'impression qu'on met tous les bouquins au même niveau alors que non.*

- **Selon vous, il y a des différences ?**
- *Oui.*
- **Quelle était votre vision du métier avant de débiter et celle actuelle ?**
- *Je crois que cela continuera avec beaucoup de difficultés. Le livre sur tablette stagne. Il ne grandit pas. Le papier est irremplaçable. Il ne tombe jamais en panne. On peut faire des retours facilement. Je ne changerai pas le papier pour de l'électronique. [Rire].*
- **[Rire]. Quels canaux de communication utilisez-vous ?**
- *Je n'ai jamais fait de publicité sauf un jour pour un éditeur mais celui-ci a m'a payé pour que je la fasse. Sinon je ne fais jamais de publicité. Ma vitrine est amplement suffisante. Toutefois, une fois, on m'a dit que ma vitrine faisait peur. Je ne sais pas pourquoi mais bon. Peut-être parce que les gens n'ont pas l'habitude de voir ce genre de vitrines. Pour moi, c'est la curiosité qui est importante. Je ne changerai pas puisque je parviens en vivre. Donc, je ne vois pas pourquoi je devrais changer. [Rire].*
- **Vous utilisez donc comme moyen de communication votre vitrine. Utilisez-vous d'autres canaux de communication ? Vous avez cité le mail.**
- *Au point de vue électronique, non.*
- **On peut quand même vous contactez par mail ?**
- *Oui, bien sûr. J'ai bien été obligé de l'avoir. On peut me contacter par mail mais je n'envoie jamais de publicité aux lecteurs.*
- **Depuis la création de votre librairie, c'est comme cela ? Vous n'en faites pas ?**
- *L'ordinateur n'est pas si vieux que cela ... J'ai dû passer dessus car les banques de données ne passent que là-dessus maintenant. Cela a des avantages. Cela permet d'autres recherches. Sinon je ne contacte jamais. C'est une librairie qui fonctionne parce que les gens en parlent. Le bouche-à-oreille est important.*
- **Faites-vous de temps en temps des partenariats ?**
- *Quand on me le demande. Je ne suis jamais demandeur.*
- **Avez-vous organisé des événements au sein de votre librairie ?**
- *Pas ici. Quand j'étais un peu plus haut dans le centre de Mons, oui. La pièce était plus grande. Je faisais cela derrière la librairie. Je faisais des expositions, des rencontres.*
- **Comment communiquiez-vous ces événements ?**
- *J'avertissais les lecteurs.*
- **Vous les avertissiez quand ces derniers venaient en librairie ?**
- *Oui et je faisais également une affiche.*
- **Utilisez-vous les cartes de visite ?**

- *Non. Si on me demande une carte de la maison, j'en fais une. C'est à la dernière minute. C'est de l'artisanat total.*
- **Aucune communication numérique, donc. Lors de la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19, comment vous avez fait ?**
- *Je n'ai pas travaillé.*
- **Vous n'avez donc pas réalisé de ventes ?**
- *Aucune.*
- **Vous avez donc réouvert au moment de l'annonce « des commerces essentiels » ?**
- *Oui. La pandémie a eu un impact. Après réouverture, cela a été une bonne année mais cela n'a pas duré longtemps. Financièrement, c'était bon malgré les mois de fermeture totale. Maintenant, nous sommes repartis dans une routine. Ce que j'aime dans la librairie, c'est qu'on part à la dérive. Je fais quand même aussi beaucoup de commandes puisqu'on ne peut pas tout avoir. C'est donc bien le foisonnement qui est le problème de la librairie. Une clientèle, c'est également volatile.*
- **La crise sanitaire n'a donc pas impacté voire changé votre communication ?**
- *Non.*
- **Avez-vous une frustration vis-à-vis du numérique pour ne pas l'utiliser au sein de votre librairie ?**
- *Non, c'est parce que je n'ai aucun plaisir avec cela. Faire des publicités, utiliser le numérique, etc. prend beaucoup de temps. Sur une journée, je n'ai pas le temps puisque je suis tout seul dans ma librairie.*
- **Nous arrivons doucement vers la fin de l'interview. Quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme ?**
- *Mon grand critère, étant donné que je suis plus vers la fin de ma carrière, est que tant que je m'amuse et que je prends du plaisir, c'est le principal. Le jour où je sens que cela devient un enfer, j'arrête.*
- **Votre métier, c'est votre passion ?**
- *Oui. Si vous n'avez pas de passion pour ce métier alors vous ne pouvez pas faire ce métier. C'est un métier fabuleux. Nous n'avons pas de limites. Quand je lis un livre, est-ce du travail ou du plaisir ?*
- **Selon vous, c'est quoi la réponse ?**
- *Les deux car quand j'aime un bouquin, j'en parle aux lecteurs et aux lectrices.*
- **L'utilisation des coups de cœur sont uniquement oraux ou vous les écrivez également ?**

- *Non, juste oral. Je ne mets pas de petites étiquettes avec des résumés. C'est toujours un peu ennuyeux de dévoiler un livre. Jusqu'où peut-on aller ?*
- **Puisque c'est subjectif ?**
- *Oui, c'est subjectif de lire un bouquin. C'est là aussi où est le métier de libraire. Trouver ce qui pourrait correspondre au lectorat. Ce n'est pas évident.*
- **Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?**
- *Non puisque, maintenant, il y a le prix unique en Belgique. Ils ont donc le même prix que moi. Je suis pour ce prix car c'est une vraie concurrence. Avant, c'était une concurrence de remise.*
- **Tout le monde est donc à égalité ?**
- *Oui, exactement.*
- **D'accord. Avant de conclure, pensez-vous avoir tout dit ?**
- *Il y a toujours à dire mais cela prendrait des heures. [Rire].*
- *[Rire].*
- *Toutefois, si j'étais informatisé, j'utiliserais « Librel ». Je trouve que c'est un bon outil afin de connaître un peu ce que mes confrères ou consœurs vendent. Certaines personnes utilisent « Librel » afin de savoir où ils vont trouver le livre qu'ils cherchent. La librairie n'est pas un métier facile où ne gagne des sommes folles. C'est avant tout une passion et un métier de visibilité. Et enfin, le prix unique nous a également aidé.*
- **Merci pour cette rencontre.**
- *Merci à vous.*
- *[Fin de l'enregistrement].*

LIBRAIRIE INDÉPENDANTE « THE BOOKSHOP MONS »

♦ Le guide d'entretien

The bookshop

Interview le 29/03 2018.

Horaires: Lundi au
au jeudi 10h-18h30
• Vendredi et
Samedi de 10h
à 19h.Rue de la Chapelle, 26
78000 Paris.

♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel

- Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
- Quel est votre parcours professionnel ?
 - Quelle(s) formation(s) avez-vous suivi ?

♦ La description du métier

- Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
 - Pouvez-vous me décrire celui-ci ?
- Avez-vous une journée « type » à m'expliquer ?
- Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?
- Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?
 - Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?
 - Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?
- Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?
- Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?

♦ La vision de la communication

appel
téléphoniquePublic
cible ?

Quels canaux de communication utilisez-vous ?

* ex: radio, presse, affiche,
partenariat, coup de cœur,
carte de vœux, brochure, ...?

- Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
- Quels sont les canaux de communication numériques que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
- Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?
 - Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?
- Concernant les stratégies de communication que vous mettez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?
- Quelles sont les actions de communication que vous mettez en place ?
 - Comment les évaluez-vous ?
 - Quels sont les critères/indicateurs utilisés ?

* ex: réseaux sociaux, site internet, blog, newsletter, ...?

- ~~Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?~~

♦ La place du numérique

- Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?
 - Avez-vous connu une évolution sur ce point ?
 - Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?
- À quelle fréquence utilisez-vous les canaux de de communication dits numériques ?
- Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?
 - Pourquoi ?

♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19

Non
membres
met.

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?
 - Comment l'avez-vous vécu ?
- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ?
 - Qu'avez-vous mis en place ?
 - Vos actions ont-elles fonctionné ?

♦ Les aspirations et les frustrations

- Quelles sont vos aspirations ?
 - Sur le court terme ?
 - Sur le moyen terme ?
 - Le long terme ?
- ~~Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?~~
- ~~Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?~~
- ~~Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?~~

- Nouvelle librairie
- ouverte depuis le 01 mai 2024
- Premiers bookstore anglais de Monn
- Spécialité ?
• livres en anglais
• worksheets pour apprendre d'anglais
• animations : lectures pour enfants,
ateliers, ateliers de lecture.

- Achat en ligne
- Sur le site =>
anglais "événement"

♦ La retranscription

- [Début de l'enregistrement].
- **Merci pour le temps que vous prenez pour cette entrevue. Celle-ci va se diviser en différents thèmes. On parlera de votre profil, de votre métier de libraire, de la vision de la communication au sein de la librairie, et enfin, vos aspirations et vos frustrations. Pourriez-vous vous présenter brièvement ?**
- *Je suis Jerry. J'ai 31 ans. Du coup, je viens d'ouvrir la librairie. Dans deux jours, cela fera un mois que la librairie « The Bookshop Mons » est ouverte. C'est une librairie anglophone. Je n'ai jamais été dans le monde du livre précédemment. J'ai fait des carrières assez diverses avant d'ouvrir la librairie. J'ai commencé en travaillant dans la politique, puis dans la finance et dans l'enseignement. Et enfin, j'ai commencé ce projet-ci.*
- **Qu'est-ce qui vous a amené à ouvrir la librairie « The Bookshop Mons » ?**
- *Une des principales motivations, et ce qui explique sans doute le nombre divers de carrières, et comme beaucoup d'indépendants, j'ai beaucoup de mal à travailler pour quelqu'un. Et que finalement, même dans le cadre de responsabilités importantes, nous n'avons pas la liberté de mener à bien les projets de manière cohérente et efficace. L'inefficacité me frustre énormément. J'avais donc très envie de faire mon propre projet. Et dans le livre spécifiquement car les livres ont été ma méthode de socialisation depuis longtemps. En fait, je suis autiste. Et du coup, les livres ont été ma porte d'entrée vers les relations sociales avec les gens. D'une part, cela a été une part importante dans ma vie. Et d'autre part, en anglais car depuis longtemps je lis en anglais mais aussi dû à ma frustration par le manque de diversité qu'il y a dans la littérature francophone. On est très français, francocentré et qu'on tourne en rond. Pas qu'il n'y ait pas de livres qui ne soient pas exceptionnels en français, ce n'est pas cela. Mais quand on regarde dans la globalité, on manque vraiment de diversité, de points de vue différents, de départs différents. De ce point de vue, la langue anglaise offre beaucoup plus de directions dans sa littérature, ne fut-ce que par son étendue à travers le monde. Certaines personnes et parfois des gens dont l'anglais n'est pas la langue d'origine préfèrent publier en anglais. Donc finalement, on a beaucoup plus de diversité. C'est un monde plus vaste.*
- **Pourriez-vous m'expliquer une « journée type » ?**
- *[Réflexion]. Quand j'arrive, je prépare tout ce qui est boisson et nourriture, que je place dans mon petit casier près de moi afin de ne pas devoir monter à la cuisine étant donné que je travaille seul. Si je dois aller en cuisine, je dois fermer la librairie. L'autre chose,*

c'est mettre en route tous mes systèmes informatiques parce que, concrètement, l'ensemble du système est numérisé. Je suis assez contente sur ce point. La librairie est très moderne sur la gestion en stock, le site internet. Tout est synchronisé. Puis, généralement je vérifie, même si je le fais le soir, que les livres soient dans une position qui ne les abîme pas. Une fois par semaine, je fais ma table thématique à chaque fois sur une thématique différente. Par exemple, en ce moment, c'est sur la commémoration des victimes de l'esclavage. Généralement, c'est lié à des calendriers internationaux ou américains voire britanniques. C'est pour mettre en lumière des livres différents parce que, forcément, les gens ne sont pas au courant de tout ce qui existe. Moi-même, je ne suis pas au courant de tout ce qui existe. Pour moi, une des plus-values du libraire, c'est de mettre en lumière des choses que les gens ne connaissent pas nécessairement plutôt que juste vendre ce qui est populaire ou ce qui est sur Tik Tok. Je le fais aussi évidemment mais ce n'est pas le but premier.

- **Votre but premier, c'est que les gens apprennent par la littérature, c'est bien cela ?**
- *Il y a apprendre mais il y a se divertir aussi. C'est se divertir avec des choses que les gens ne connaissent pas parce que ... Je vais parler d'Amazon. Ce qui nous différencie d'Amazon, fondamentalement ... La firme a des stocks plus importants et c'est moins cher, d'office. Donc, quelle plus-value on peut apporter si la clientèle sait déjà ce qu'elle veut acheter ? Sur ce coup-là, nous n'avons aucune plus-value vis-à-vis de Amazon. Très bien, il n'y a pas d'intérêt. Si, moi, je n'apporte pas une plus-value d'expertise entre guillemets en mettant en lumière des livres intéressants mais aussi d'amener des choses dans la sélection ? C'est là que le libraire apporte quelque chose en plus de tout l'aspect centre communautaire que je veux développer ici. Sinon, en tant que libraire pur, il n'y a pas d'autre intérêt à avoir une librairie. Sinon juste, effectivement, d'avoir entre guillemets un entrepôt ouvert. Alors il n'y a pas besoin de moi. On fait une librairie automatique avec une machine à la fin.*
- **En plus de ta table thématique comme moyen de communication, quelles sont les autres canaux de communication que vous utilisez ?**
- *Il y a la vitrine. Mais celle-ci est plutôt liée justement à ce qui va attirer parce qu'il faut faire venir dans le magasin afin de proposer des services. La petite plaque tournante que j'ai, j'essaie de mettre en lumière des choses plus variées. Par exemple, et je ne savais pas qu'il y avait une journée de la gaffe. C'était il y a quelques jours. J'ai donc mis les « Gaston Lagaffe » dessus. On est vraiment sur une communication de simplement vouloir attirer par des petites blagues ou par le fait qu'on a des trucs populaires. OK, c'est bien. Une fois*

que les clients rentrent, ils sont la table thématique. Dans l'aménagement de la librairie, j'ai voulu assumer qu'on est moins de livre que les autres librairies.

- **Pourquoi cela ?**

- *Justement. Je suis désolé, je ne veux pas enfoncer les autres librairies mais je veux être l'épicerie fine par rapport au Colruyt. En général, dans une librairie, il y a des stocks incroyables. Et d'ailleurs, financièrement, c'est un poids. Les libraires veulent avoir de tout pour que tout le monde soit content. Alors d'une part, je pense que c'est un mauvais plan parce que Amazon aura toujours plus. [Rire]. Et l'autre chose, c'est que, en tout cas de mon expérience et je ne suis pas le seul, quand tu rentres dans une librairie, il y a tellement de stock que tu vas voir 5 à 10 livres que tu vas retenir et puis c'est tout. Soit tu prends un de ces 10, soit tu sors. Donc finalement, tout le reste, il sert à rien. Il est utile uniquement si tu sais ce que tu veux et tu es content car c'est en stock. Mais si tu ne sais pas ce que tu veux, et c'est la majorité des gens qui viennent en librairie, tout ce stock est un obstacle. De ce point de vue, la librairie qui a une sélection limitée, d'une part, financièrement, c'est plus simple à gérer pour moi mais aussi de manière expertise, je sais ce qu'il y a ici mais où c'est également et je sais en parler. Je peux donc dire la raison de mon choix. Sur la table thématique, j'expose les livres qui valent la peine d'être lus. Si la personne en veut un autre, pas de souci, je le commande. Quand la personne vient en librairie, j'offre une garantie que le livre vaut la peine. La personne ne dépensera pas son argent pour rien. Pour moi, c'est autant un moyen de communication qu'un moyen de gestion. C'est presque une valeur, en fait. Sinon, il y a le livre du mois aussi. Je le mets sur un podium spécifique. Il y a également l'aspect du centre communautaire. Si je parle d'un point de vue purement business, le centre communautaire ne rapporte pas d'argent parce que toutes nos activités sont gratuites.*

- **Le centre communautaire, c'est quoi exactement ?**

- *C'est le fait que j'organise des activités qui ne sont pas nécessairement liées aux activités de la librairie. Forcément, je fais cela aussi. J'invite des auteurs, ce genre de choses mais pas seulement. Le but est d'organiser des événements autour de la culture anglaise.*

- **D'accord. Comment mettez-vous en avant ces événements ?**

- *D'une part, j'en parle. Je vais bientôt avoir des affiches, des calendriers, ce genre de choses. Et puis, un autre grand aspect, ce sont les réseaux sociaux. Du coup, ce centre communautaire, point de vue business, il est là pour ramener des gens. Je disais également que la librairie a une grosse présence sur les réseaux sociaux. Facebook et Instagram, pour l'instant. Je trancherai pour Tik Tok par la suite, quand j'aurai un peu plus de temps.*

Le site web, sur lequel j'ai beaucoup travaillé. Il y a également la possibilité d'acheter via le site.

- **Oui, j'ai remarqué qu'on pouvait acheter via le site. Proposez-vous aussi une newsletter ?**
- *Non.*
- **C'est à venir ?**
- *Non, justement. Pour moi, la newsletter, c'est un peu dépassé. D'une part, la majorité des gens la lisent, et d'autre part, l'autre majorité la supprime sans l'ouvrir. Moi, je pars du principe « Quelle communication les gens recherchent plutôt que la communication qu'ils doivent subir ». Le mail, ils ne l'ont pas choisi. Ils le reçoivent et puis ils en font ce qu'ils veulent. S'ils vont sur Instagram, ils choisissent d'aller voir notre publicité.*
- **D'accord.**
- *Pour moi, cela a un sens. Du coup, les réseaux sociaux sont notre principale porte d'entrée. Après, j'ai eu et je vais essayer de continuer, c'est d'intégrer les médias plus traditionnels.*
- **Comme ?**
- *Je suis passé, et je verrai à quelle occasion je pourrais recommencer ... RTL, RTBF, Sud Radio, Vivacité, Radio Contact, Télé MB, DH, Sud presse, et bientôt dans le magazine de Mons. J'ai aussi fait le magazine du Shape. J'ai profité de l'ouverture de la librairie pour passer dans ces médias. Quand on a un message intéressant à faire passer, il y a moyen de récupérer de la couverture là-dessus. Et puis, ce que je fais aussi pour augmenter l'impact, c'est de faire des liens avec les autres commerces. Par exemple, on a instauré des livres recommandés. On a trois commerces (Bagel City, Le PaySan, Le Paddington) qui recommandent un livre, ici. Des petites étiquettes disent recommandées pour eux. Ils ont un QR qui ramène à leur page à eux. Pour nous, cela permet de montrer que je fais partie de la communauté.*
- *[Deux clientes rentrent dans le magasin].*
- *[Coupure].*
- *[Reprise].*
- *Sinon, on a aussi un accord avec le Texas Coffee House. Le dernier axe de communication est en lien avec nos produits dérivés. Il y a des marques pages, les chèques cadeaux font partie également de la même stratégie.*
- **Pensez-vous que les canaux de communication numériques donnent une plus-value aux canaux de communication traditionnels ?**

- *Bien sûr. Mais on ne touche pas le même public. Cela se voit dans les statistiques mais bon c'est logique par rapport aux utilisateurs. On est principalement entre 20 et 34 ans sur les réseaux sociaux. Je sais donc que c'est facile de toucher ce public via les réseaux sociaux. Cela demande moins de travail de faire sur les réseaux sociaux que sur autres choses. Par contre, sur les autres tranches d'âge, c'est plus compliqué. On a quand même une plus-value parce que certains groupes Facebook, si tu les intègres, tu vas toucher une tranche d'âge plus élevée. C'est donc bien. Mais en général, en dehors de ces groupes, les personnes ne sont pas actives sur les réseaux sociaux. Donc là, il faut arriver à toucher, à créer le classique « bouche-à-oreille ». Le classique « bouche-à-oreille », on peut le commencer par une personne sur les réseaux sociaux qui vient après en boutique. Cette personne connaît des gens et etc. C'est donc définitivement nécessaire et complémentaire.*
- **D'accord. Comment évaluez-vous les actions de communication sur les réseaux sociaux ?**
- *Les statistiques mais pas nécessairement que les statistiques qui sont proposées par Meta. De l'expérience que j'ai pu avoir en politique, je crée mes propres statistiques notamment en récupérant moi-même les données en demandant aux gens comment ils nous ont connu. Cela te permet d'avoir une vision plus claire parce que les statistiques de Meta, elles sont limitées. Il y a aussi beaucoup de biais dans la lecture de leurs statistiques. Par exemple, Meta te propose le service de te donner les heures auxquelles les gens sont actifs. Sauf que les gens sont-ils réellement plus actifs à ces heures ou c'est parce que tu as publié à ce moment-là que, du coup, les gens sont actifs. C'est donc toujours le problème avec les statistiques de Meta, on ne sait pas nécessairement les utiliser.*
- **Le numérique prend donc une grande place dans la librairie comme tout est informatisé. Concernant la publication sur les réseaux sociaux, publiez-vous le même contenu que ce soit sur Facebook ou Instagram ?**
- *Les stories, on partage le même sur les deux. Et les publications, dans l'ensemble, c'est le même. Je modifie juste le format.*
- **Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future concernant le numérique ? Vous avez mentionné la possibilité de vous créer un compte Tik Tok, pourquoi ?**
- *Pour toucher un autre public. Un public plus jeune qui vient déjà en partie. Il s'agirait plus d'un investissement sur le futur afin que ceux-ci reviennent après. Il y a donc une fidélisation à créer dès le départ.*
- [Coupure].
- [Reprise].

- **Nous parlions donc des réseaux sociaux et du contenu de ceux-ci. À quelle fréquence utilisez-vous ces canaux de communication dits numériques ?**
- *Tous les jours.*
- **Vous publiez tous les jours ?**
- *En termes de publications, je suis sur un ratio d'une à deux fois par semaine. Par contre, je fais une story tous les jours.*
- **D'accord. Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique et pourquoi ?**
- *Se former, je ne sais pas parce que, concrètement, ce qu'il existe en termes de formations n'est pas terrible.*
- **Ah bon ?**
- *Ce n'est cela. J'en ai suivi une ou deux parce que je me suis disais qu'il y avait toujours quelque chose à apprendre mais c'est quand même vachement bidon.*
- **On ne vous forme pas ?**
- *Non, vraiment pas. Normalement, ce sont des formations comme pour des entrepreneurs, des indépendants, etc., c'est donc quelque chose non seulement d'important pour mais sur lequel on ne peut pas se contenter de dire que « Facebook, c'est une plateforme de gens de cette âge-là ... ». Cela n'aide pas. À la fin, la question qui reste chez tout le monde est « du coup, je fais quoi ? ».*
- **Comment me mettre en avant ...**
- *Oui. En termes de communication d'entreprises, 90% des entreprises qu'on voit, cela fait peine à voir ce que l'entreprise publie. Même chez les petits indépendants. Ils tentent un petit truc mais cela ne ressemble à rien. Malheureusement, ce n'est pas de leur faute.*
- **Il n'y a pas assez de formations concrètes et constructives, c'est bien cela ?**
- *Oui mais à la limite ... la question, que je me pose, c'est « à quel point la formation sur sa structure classique a vraiment un sens ? ». Parce que, concrètement, ce qu'ils ont besoin, ce n'est pas tant de formations, c'est d'un coaching. On ne sait pas toucher cela dans une formation.*
- **Dû au fait que chaque librairie a sa spécificité ?**
- *Oui aussi mais le problème dans la communication, ce n'est pas tant de savoir quand publier ... bien sûr il y a quelques règles générales qu'on doit suivre ... mais le problème, c'est d'éviter des erreurs que tu ne pourras pas développer en formation. Par exemple, on te dit de mettre sur ta story ta localisation ... alors que si tu vois le post de la personne, tu peux lui dire que celle-ci a oublié de mettre sa localisation dans sa story. Un autre exemple,*

J'ai suivi une formation avec d'autres personnes pour la création d'entreprise, j'ai donc dans mes contacts pas mal d'entrepreneurs. C'est super sympa mais du coup, quand je publie, ils partagent mes publications. C'est super sympa sauf qu'en termes de communication, c'est nul de faire cela.

- **Pourquoi ?**

- *Parce que ton compte d'entreprise se met à publier des contenus d'une autre entreprise, où est le message. Ce n'est pas cela, tu peux de temps en temps partager un truc quand il y a une collaboration. Le partage d'une publication avec collaboration, cela a un sens. Il faut donc avoir une cohérence et une régularité dans ce qu'on propose.*

- **Pour vous, la communication doit être bien réfléchi ?**

- *Oui. Mais cela demande un certain coaching pendant un certain temps afin que les règles deviennent habituelles et que les gens ne fassent plus de grosses erreurs pour rien. On n'est pas obligé d'avoir une communication superbe pour que cela fonctionne. Elle doit être plus ou moins bonne. En général, cela suffit.*

- **Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des différents moyens de communication que vous utilisez ?**

- *Des frustrations, je n'irai pas jusque-là mais il y a toujours une frustration inévitable, c'est que cela ne va jamais assez vite pour soi. Je fais beaucoup, j'ai du résultat, ce n'est pas cela mais c'est vrai que du jour au lendemain, j'aimerais plus. [Rire]. Forcément, d'une part, c'est débile et d'autre part, c'est un objectif qui n'est pas pertinent. Bien sûr, à terme, on veut que la communauté soit la plus grande possible, évidemment, mais les réseaux sociaux sont un mauvais indicateur de la communauté de clients. Les followers ne sont pas forcément les personnes qui viennent en magasin ou qui consomment beaucoup en magasin. Les meilleurs clients ne sont peut-être pas sur le réseaux sociaux ou ne suivent pas. Donc, finalement, les gens que tu fixes le plus sont-ils nécessairement sur les réseaux sociaux, on ne sait pas et on n'a aucune façon de le savoir. On peut peut-être avoir une dizaine de vues sur des personnes qui viennent des réseaux sociaux mais on ne sait pas dire. Finalement, les réseaux sociaux, tu sais que tu dois en faire mais ce n'est pas possible de mesurer l'impact en termes d'achat par après. C'est donc plus une nécessité qu'un indicateur. Cela est une frustration mais voilà. Des petites frustrations, c'est sur des trucs que je pensais que cela fonctionnerait comme dans ce papier peint, on retrouve des QR code dans les livres. Je trouvais que c'était une très chouette idée et quand les gens le remarquent également mais jusqu'ici il n'y a que trois clients qui ont remarqué. [Rire].*
- [Rire].

- **Ah oui. Maintenant que vous le dites. Je ne les avait pas remarqué.**
- *C'est bien mis et cela donne très bien mais le but au départ était de dire que les QR ramènent au Web shop et cela faisait donc notre bibliothèque virtuelle. C'est une très belle blague. C'est aussi quelque chose d'instagrammable et que les gens allaient faire une story, etc.*
- **C'est également un moyen de communication.**
- *Oui. C'était un super moyen de communication mais il ne fonctionne pas du tout.*
- **C'est donc un moyen de communication numérique qui ne fonctionne pas mais c'est en même temps un moyen de communication traditionnel car il est dans la librairie.**
- *Oui, voilà. Trois clients l'ont vu. Et je l'ai montré à deux autres. Cela fonctionne pas du tout. Après, cela donne très bien, donc, ce n'est pas très grave mais cela aurait encore mieux si les gens l'avaient remarqué.*
- **Concernant les autres moyens de communication, quand vous faites une story sur les réseaux sociaux, mettez-vous en avant votre table thématique ?**
- *Souvent. Quand je mets des livres en avant, je prends ceux de la table thématique. Après, j'essaie de ne pas faire que cela parce que je trouve qu'on doit faire attention à ce qu'on publie. En tant que librairie, on a tendance à mettre que des livres en avant. Bien sûr, il faut faire cela aussi parce que c'est l'activité principale mais faire que cela, les gens savent qu'on vend des livres. À un moment, il faut faire des publications qui développent ton identité, la marquage de l'hôte, dans ce cas-ci moi. Il y a toute une personnalisation à créer dans une communication qui va au-delà de ce qu'il y a à vendre.*
- **Comme par exemple, votre dernière dédicace parle des activités qui vont se produire au mois d'avril ?**
- *Oui mais pas que. Le dernier carrousel que j'ai fait en story, c'était autour de la lecture pour enfants que j'ai fait mercredi. Du coup, ce que j'ai mis en avant, c'est, d'une part, la personne qui faisait les dessins, et d'autre part, moi qui lis. Je n'ai plus tellement parler de bouquins.*
- **C'était plus une animation pour les enfants.**
- *C'était une animation mais surtout il y a de la personnalisation. Ce sont des gens qui sont derrière. Et du coup, il y a une création de fidélisation autour de la personne. Et non autour du bouquin parce que le bouquin, on peut le retrouver n'importe où. Il faut donc, à un moment, faire plus pour créer sa marque. Il faut entre guillemets faire plus que de vendre des livres.*

- **La librairie, pour vous, est un lieu symbolique ? Ce n'est pas que le livre. C'est une ambiance à créer ?**
- *Oui, c'est cela. C'est cela qui crée la marque. Je vais prendre l'exemple d'Apple. Il y a plein de sociétés qui vendent des téléphones. Quand on achète un Apple, on achète pas un Apple parce que c'est un téléphone. On achète parce que c'est Apple. Du coup, c'est la marque qu'on achète. C'est le même avec Louis Vuitton. Donc, d'une part, cela fait partie du truc comme c'est la seule librairie à vendre des livres anglophones ... en termes de besoin, les gens vont venir chez nous car ils ont besoin de livres en anglais. Mais au-delà cela, il y a une marque particulière car le client ne vient pas juste dans un entrepôt de bouquins, tu viens chez Jerry. C'est pour cela que sur mon tablier, j'ai noté mon prénom. J'essaie aussi de tutoyer les gens, etc. Le but, c'est que je devienne ... Déjà, je n'utilise pas le mot « client » mais « invité » qui est « GUEST » en anglais. C'est créer cette atmosphère : c'est votre librairie, c'est votre centre communautaire. En fait, c'est un peu comme chez toi. Tu viens comme si c'est chez toi et que tu connais la personne, etc. Tu ne viens pas parce que tu as juste besoin d'un livre. Il y aura toujours une partie de la clientèle qui ne va pas accrocher et qui va rester sur le fait d'acheter des livres mais la majorité gens, tu crées cela. Et donc, la création d'une marque qui dessus les gens seront fidélisés.*
- **Une relation avec la personne.**
- *Oui, exactement. C'est un peu froid comme cela mais d'un point de vue business, c'est un avantage.*
- **Nous arrivons doucement vers la fin de l'interview. Quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme ?**
- *[Réflexion]. Cela fait un mois que la librairie est ouverte. J'ai eu un meilleur départ de ce que je pensais parce que je vais pouvoir me payer quelque chose. Le but ... c'est difficile de donner un délai pour cela ... le but, c'est que je puisse créer deux salaires complets au sein de la librairie afin d'être à deux. Court, moyen, terme, c'est cela l'objectif. Après, à plus long terme, je n'ai pas l'intention de m'arrêter là. Je rêve de développer beaucoup plus ce concept avec plusieurs employés et avec plusieurs implantations aussi. C'est mon objectif.*
- **Des partenariats avec des écoles voire des professeurs ?**
- *C'est déjà en cours. Cela faisait partie de la stratégie d'aller directement vers eux. Depuis hier, on est également en partenariat avec le théâtre Royal. Comme cela ne fait qu'un mois que la librairie est ouverte, c'est normal. Il faut le temps et cela se fait de façon normal. L'objectif, actuellement, est d'augmenter la clientèle et donc les ventes. Après, je vois que*

cela se fait tous les jours. Je calcule cela avec le nombre de comptes clients que je crée. La majorité des gens crée un compte client. En général, j'augmente d'une centaine de personnes par semaine. La clientèle se développe. L'objectif est donc de continuer sur cette lancée.

- **Pensez-vous avoir tout dit ? Quelque chose à rajouter ?**
- *L'importance, c'est de ne pas vendre du vent. Tu ne peux pas vendre juste ... par exemple, on est un centre communautaire. Bien sûr, j'ai dû faire l'annonce une fois mais cela ne m'a pas fait plaisir. Le but, c'est de vendre quelque chose de réel. Ce que je vends après, c'est regarder ce qui s'est passé pendant l'activité. Je ne peux pas dire que la librairie a été conçue comme une seconde maison. Bien sûr, la première fois, tu dois le dire. Mais après, tu ne peux plus le dire. Tu dois le montrer. En quoi c'est le cas ? Tu dois montrer quelque chose de physique. On a une expertise. Comment je le montre ? Je le montre, par exemple, avec la table thématique. Je vends des trucs réels. Sinon les gens n'accrochent pas. Malheureusement, beaucoup de personnes donnent leurs intentions mais les intentions, ce sont du vent. Il faut montrer ce que tu fais réellement. C'est cela l'intersection entre le numérique et les canaux de communication physiques. Tu as besoin que les deux soient ensemble sinon ton numérique, ce n'est rien du tout.*
- **Je te remercie pour cet échange.**
- *Avec grand plaisir.*
- [Fin de l'enregistrement].

LIBRAIRIE INDÉPENDANTE « LIGNE CLAIRE »

♦ Le guide d'entretienLigne Claire

Interview le 29/10/23 à 15h.

Hôtel: le mardi 20
nom de la 1015
nd 1983Grand'Rue, 66
7000 Namur.♦ Le profil, la formation et le parcours professionnel

- Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
- Quel est votre parcours professionnel ?
 - Quelle(s) formation(s) avez-vous suivie ?

♦ La description du métier

- Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
 - Pouvez-vous me décrire celui-ci ?
- Avez-vous une journée « type » à m'expliquer ?
- Quels sont les éléments de votre quotidien qui vous plaisent le plus ?
- Avez-vous connu des évolutions dans votre métier ?
 - Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ?
 - Pensez-vous que votre métier pourrait connaître une évolution future ? Si oui, laquelle/lesquelles ?
- Quelle était votre vision du métier avant de débiter ?
- Quelle est votre vision du métier à l'heure actuelle ?

♦ La vision de la communication* ex: plume, radio, vidéo, ...
c'est de la vie, maintenant,
sur une, flyers, ...?

téléphone <7

Pebble? }

- Quels canaux de communication utilisez-vous ?
 - Quels sont les canaux de communication traditionnels que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
 - Quels sont les canaux de communication numériques que vous utilisez ?
 - Lequel/lesquels utilisez-vous le plus ? Et pourquoi ?
- Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?
 - Avez-vous des pressions des éditeurs ou des auteurs.trices à promouvoir leurs livres ?
- Concernant les stratégies de communication que vous mettez en place, y a-t-il des différences lors de la mise en pratique ?
- Quelles sont les actions de communication que vous mettez en place ?
 - Comment les évaluez-vous ?
 - Quels sont les critères/indicateurs utilisés ?

* ex: réseaux sociaux, site internet, ...?

- Quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?

♦ La place du numérique

↳ publication hebdomadaire

- Quelle est la place occupée par le numérique dans votre quotidien professionnel ?
 - Avez-vous connu une évolution sur ce point ?
 - Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?
- À quelle fréquence utilisez-vous les canaux de de communication dits numériques ?
- Pensez-vous qu'il est nécessaire de continuer à se former au numérique ?
 - Pourquoi ?

♦ La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19

- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?
 - Comment l'avez-vous vécu ?
- Comment la crise sanitaire de la Covid-19 a-t-elle impacté votre communication ?
 - Qu'avez-vous mis en place ?
 - Vos actions ont-elles fonctionné ?

♦ Les aspirations et les frustrations

- Quelles sont vos aspirations ?
 - Sur le court terme ?
 - Sur le moyen terme ?
 - Le long terme ?
- Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?
- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis du numérique ?
- Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des canaux traditionnels ?

- Spécifique :
 • BD,
 • Manga,
 • Anime,
 • jeux
 • pop culture

- Achats en ligne
 - depuis 35 ans ?

♦ La retranscription

- [Début de l'enregistrement].
- **Un grand merci pour cette interview et pour le temps que vous prenez pour faire celle-ci. L'entretien se divise en catégorie : votre profil, la description du métier de libraire, la vision de votre communication, la place du numérique dans votre librairie, la parenthèse sur votre vécu au moment de la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 ainsi que vos aspirations et vos frustrations. Tout d'abord, pourriez-vous vous présenter brièvement ?**
- *J'ai repris la librairie familiale en juin dernier même si mon papa est toujours là. Il m'aide dans la paperasse. Je lui ai donc racheté la librairie. Cela fait trois générations de libraires. Ma grand-mère faisait ce métier également. Du coup, on s'y connaît dans le livre. Je suis le gérant d'une librairie indépendante spécialisée BD – bande dessinée. On retrouve également des produits dérivés et l'univers de l'imaginaire au sein de la librairie. Le plus gros de notre chiffre d'affaires est le livre mais nous sommes aussi obligés de nous développer pour attirer de la clientèle. Du coup, la librairie est spécialisée en BD mais au sens général : le « Comics » est une BD américaine, le « Manga » est une BD japonaise, la BD est la bande dessinée franco-belge aussi, etc. Nous vendons également des romans, des livres qui sont plus à thème.*
- **Quel est votre parcours professionnel ?**
- *J'ai fait des études de comptabilité dont le but était de pouvoir gérer une société et non devenir comptable. Tout le monde peut devenir libraire, il n'y a pas d'accès à la profession. J'ai donc surtout voulu avec ces études comprendre l'aspect numéraire. Je pense que le but a toujours été de reprendre la librairie.*
- **Pouvez-vous m'expliquer une « journée type » ?**
- *Oui, bien sûr. C'est plus ou moins régulier. Quand on arrive au magasin, on compte la caisse. Généralement, ce n'est pas long. Le livreur arrive ensuite et nous dépose nos colis. Dedans, on peut retrouver les nouveautés qu'ainsi que notre réassortiment commandé. De là, nous réceptionnons tout et vérifions que nous avons reçu tous les colis. Nous les réceptionnons donc dans le stock de manière électronique. Après cela, nous ouvrons les colis et nous mettons de côté les réservations et le reste dans les rayons. Cela prend une belle partie de la journée. Entre-temps, il y a aussi la vente. Quand nous recevons des nouveautés, il faut savoir que d'autres disparaissent. Nous faisons donc – ce qu'on appelle – des retours. Nous avons droit à faire des retours vers les distributeurs des choses que*

nous n'avons pas vendu. À savoir que ce n'est pas gratuit. Le but est donc de vendre un maximum. Quand nous avons assez pour faire des retours, nous envoyons un avis de réexpédition au distributeur pour venir chercher ces retours. Généralement, il fait cela le lendemain. Du coup, nous préparons les caisses au fond du magasin. En fin de journée, nous mettons les caisses devant. Au soir, je fais une analyse des ventes. Je regarde ce que je veux recommander ou ce que je ne veux pas recommander. J'envoie cela aussi de manière électroniquement.

- **Le numérique occupe donc une place dans la librairie ?**

- *Oui. Les libraires qui font cela manuellement sont petits ou ils ont beaucoup de temps. [Rire].*

- **Cela fait longtemps que vous utilisez le numérique au sein de la librairie ?**

- *Oui. Cela fait une bonne dizaine d'années que nous faisons cela. Cela étant je connais des grandes librairies qui continuent de le faire à la main mais ce n'est pas rentable quand on regarde ce que coûte un employé à l'heure.*

- **Depuis la création de la librairie, vous me dites qu'il y a eu des évolutions ?**

- *Oui, exactement. Par exemple, les cartes de fidélité en papier que nous gardions dans un casier énorme alors que maintenant cela doit faire plus de dix ans que nous sommes passés à l'électronique. Les gens sont très contents et pour nous, cela va beaucoup plus vite pour analyser les ventes. Cela permet également lorsque nous recevons des colis de réservation de clients que ce soit plus simple. Une tâche manuelle est l'appel aux clients pour annoncer l'arrivée de sa réservation. Toutefois, celui-ci reçoit un mail immédiat quand sa commande arrive à la librairie. À savoir que les réservations peuvent rester chez nous que quatre semaines. Du coup, si la personne n'est toujours pas venue chercher sa réservation au bout de trois semaines, nous lui renvoyons un mail.*

- **Quels canaux de communication utilisez-vous, en plus du mail et du téléphone ?**

- *Facebook, le site Internet où on peut acheter en ligne et Instagram. C'est à peu près tout.*

- **Vous avez Instagram ? J'ai pu voir le logo du réseau social Facebook mais pas Instagram.**

- *Oui, nous l'avons. Malheureusement, le problème des site Internet, c'est que c'est toujours fait par des indépendants. Une fois que celui-ci a fini sa mission, il s'en va vers d'autres.*

- **Pouvez-vous me décrire votre métier ?**

- *Le métier de libraire est un métier assez spécifique parce qu'il y a énormément de références. Si nous devions toutes les créer, ce n'est pas possible ... Il y a des paquets d'informations. En fait, les distributeurs renvoient des données sur ce qu'ils appellent la*

« Banque du livre ». C'est une ASBL créée spécialement pour la Belgique. Il faut savoir qu'entre la Belgique et la France, il y a une différence de 0,05% de TVA. Du coup, les prix ne sont pas corrects. La Belgique est donc obligée de créer une espèce d'entonnoir afin de reprendre les données de la France et d'indiquer le bon prix. Il existe également des décalages entre certains distributeurs qui ne veulent livrer qu'en France. C'est alors un autre distributeur qui livre en Belgique. C'est, par conséquent, une gigantesque toile d'araignée. L'ASBL est, à la fois, gérée par les distributeurs et des libraires. Du coup, quand je fais mon réassortiment, j'envoie à la « Banque du livre » et non directement aux distributeurs. De mon envoi, elle va refaire une espèce de conversion et la renvoyer. Cette dernière gagne de l'argent pour chacun de mes envois. Cet argent est pour l'ASBL afin de proposer des formations aux libraires.

- **Vous parlez du syndicat des librairies indépendantes en Belgique francophone ou vous parlez d'autre chose ?**
- *C'est la même chose et en même temps pas. Le S.L.F.B. est une partie de la « Banque du livre ». On peut faire partie de la « Banque du livre » sans faire partie du S.L.F.B. parce que le S.F.L.B., c'est juste pour les libraires. La « Banque du livre », si tu es distributeur, tu peux avoir accès. Les trois ou quatre grands distributeurs sont généralement présents. La « Banque du livre » sert également d'interface syndicaliste étant donné que c'est un syndicat. [Rire]. Cela permet aussi de pouvoir leur retransmettre des informations parce qu'ils sont dans une tour d'ivoire puisqu'ils font juste des envois de colis. Nous, on les vend, on les reçoit, on les réceptionne. Cela permet donc d'ouvrir le débat sur ce genre de sujets-là et de voir les besoins des libraires. Le syndicat des librairies indépendantes de Belgique francophone, ce sont juste des libraires qui se regroupent. La « Banque du livre » est un peu plus puissante que le syndicat des librairies indépendantes de Belgique francophone dans le sens où les acteurs principaux sont là et que le S.L.F.B. ne vit que grâce aux subsides que la « Banque du livre » se rémunère par les lignes de commandes qui passent par tous les libraires qui sont informatisés.*
- **Avez-vous également des canaux de communication traditionnels au sein de votre librairie ?**
- *Oui. Les gens aiment le papier. [Rire]. Nous envoyons, une à deux fois par an, une lettre. Nous avons une espèce d'action. Dans le cycle des ventes d'une librairie, le milieu de l'année est normal. Le pic est surtout les trois derniers mois de l'année. Bien sûr, y compris toutes les fêtes. Le livre est un cadeau « facile ». Les éditeurs font donc exprès de sortir tous les bestsellers à ce moment-là de l'année. Nous faisons donc deux à trois fois le chiffre*

d'affaires des mois normaux sur ces trois derniers mois. Du coup, cela fait énormément de travail en très peu de temps. Il y a donc une grande descente vers le mois de février. En janvier, les gens viennent encore acheter dû au bon cadeau qu'ils ont reçu. Pour le mois de février, nous avons une action. Normalement, c'est pour le jour de la Saint-Valentin. Cette année, l'action est sortie un peu tard. Elle est donc sortie en mars et nous offrons vingt pourcents à nos meilleurs clients afin qu'ils puissent craquer un peu leur budget ou pour les faire revenir. Nous tenons donc notre base de clients à jour puisqu'envoyer une carte papier nous permet de savoir si l'adresse est toujours existante ou non vu que nous avons les retours. Si l'adresse a changé, nous pouvons contacter par mail ou téléphone. Nous avons également ces coordonnées-là.

- **Avez-vous également des tables thématiques comme moyens de communication traditionnels ?**
- *Non.*
- **C'est donc l'envoi postal, votre vitrine et l'appel téléphonique qui sont vos canaux de communication traditionnels ?**
- *Oui.*
- **Pensez-vous que le numérique donne une plus-value aux canaux de communication traditionnels ?**
- *C'est un tout. L'un ne va jamais remplacer l'autre. Ils sont en symbiose. On le voit avec le site Internet qu'il y a beaucoup de personnes qui viennent en magasin chercher la commande qu'ils ont passé sur le site Internet. Cela étant, les gens veulent quand même de l'instantané. Par exemple, avec les « collectors, ils veulent les commander à l'avance. Nous recevons aussi beaucoup de questions via Facebook.*
- **Concernant les publications, quelle est votre fréquence par semaine ?**
- *Minimum deux à trois fois par semaine que nous publions mais cela reste en fonction des nouveautés. Des fois, nous n'avons pas le temps. Nous sommes une petite équipe. Nous devons être sur les réseaux sociaux parce que nous y sommes obligés. Si nous voulons de l'impact, nous devons payer les publications.*
- **Publiez-vous le même contenu sur Facebook et Instagram ou celui-ci varie-t-il ?**
- *C'est exactement le même contenu.*
- **Comment communiquez-vous les événements qui sont organisés au sein de la librairie ?**
- *Le site Internet est juste un site de commande. Nous n'avons pas d'onglet « événements ». C'est Facebook mais c'est rare que nous faisons des événements conséquents. Chaque*

année, il y a la soirée « One Piece » et les clients sont au courant eux-mêmes. Nous ne faisons pas de dédicaces. C'est une gestion aussi et nous n'avons pas énormément de temps là-dessus.

- **Le numérique occupe donc une place importante au sein de la librairie, c'est bien cela ?**
- *Oui, exactement.*
- **Pensez-vous qu'il pourrait y avoir une évolution future ?**
- *Il faudrait mais cela prend beaucoup de temps. Il faudrait quelqu'un qui s'occupe entièrement à cela parce que cela demande du temps, de l'investissement, etc. Ce n'est pas encore la voie que nous voulons prendre mais nous allons devoir être obligés parce que nous constatons que beaucoup de librairies fonctionnent bien sur Internet. C'est un investissement dont le problème est que le retour n'est pas toujours tangible à l'instant N+1. Du coup, c'est compliqué. Cela peut être rentable mais il faudrait le tester pendant un certain temps. Puis, prendre une décision : a-t-on l'argent pour ? ; qui va-t-on trouver pour le faire ? ; la personne va-t-elle le faire correctement ? ; etc. C'est donc de la vente dématérialisée sur un autre canal. Selon moi, il faut partir sur quelqu'un d'indépendant car, en tant que libraire, nous n'avons pas beaucoup de temps. Chez nous, en tout cas, nous sommes bien occupés avec tous les rayons.*
- **Comment évaluez-vous vos moyens de communication mis en place ?**
- *Dans le sens où s'ils ont un impact ?*
- **Oui. Par exemple, l'affiche en vitrine pour les pré-commandes. Y a-t-il un impact ? Via les réseaux sociaux, avec le nombre de likes ?**
- *Notre impact qui compte, ce sont les commandes sur le site Internet. J'ai boosté, il y a pas longtemps, une publication. Un client est venu et m'a parlé de ma publication mais il a acheté tout sauf ce que j'ai voulu exposer par le boost de la publication. Cela montre bien que si nous voulons que nos publications soient vues, cela prend du temps pour suivre les codes de ces réseaux sociaux ou alors il faut payer. C'est le jeu puisque on peut modifier les chiffres. C'est de l'investissement dans des choses un peu plus immatérielles mais cela peut être le même cas lors des envois postaux. Des lettres peuvent se retrouver directement dans la poubelle. C'est donc aussi de l'investissement perdu.*
- **Utilisez-vous également la newsletter ?**
- *J'avoue que je ne sais pas très bien comment cela fonctionne puisque c'était là avant que j'arrive mais je pense que les personnes qui s'inscrivent chez nous ... nous faisons une carte de fidélité et les clients reçoivent un mail. Nous faisons partie d'un groupement qui*

s'appelle « Canal BD ». C'est une association de libraires en France, en Belgique, en Suisse et au Canada qui font des objets exclusifs comme le nouveau Tintin. L'association se charge de faire une newsletter avec toutes les nouvelles sorties par éditeurs. Je sais que cela fonctionne avec nos plus vieux clients et qu'ils reçoivent la newsletter. Pour les plus récents, je ne sais pas.

- **Vous ne créez donc pas de newsletter ?**
- *Nous ne créons pas de newsletter. De temps en temps, nous envoyons les BD du mois.*
- **Vous envoyez donc quand même un mail ?**
- *Nous envoyons des mails plus spécifiques car nous prenons notre base de données de clients et nous la segmentons. En faisant cela, nous personnalisons l'envoi de nos mails. Cela coûte aussi d'envoyer des mails donc autant les envoyer à la bonne personne.*
- **Comment la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 a-t-elle impacté votre métier ?**
- *Au tout début, on était en PLS étant donné qu'on était fermé et, en plus, notre site Internet n'était pas top. Heureusement, il y a eu des commandes. Du coup, mon papa et moi préparions les commandes et nous les livrions. Ensuite, nous avons pu rouvrir en tant que commerce essentiel. Le chiffre d'affaires a donc bien évolué quand nous avons pu rouvrir. Le monde du livre a bien profité de la crise. Cela nous a donc poussé à faire un nouveau site Internet. Nous avons quand même dû relancer l'organisation car c'était un peu compliqué. Par exemple, avant on avait des juges pour arbitrer les tournois de jeux qu'ont organisé. Pendant la Covid-19, ce n'était pas possible et après, les gens avaient d'autres priorités. Nous nous sommes donc beaucoup plus concentrés sur les livres. Nous avons également vendu un certain nombre de jeux de société.*
- **La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 a donc impacté votre communication.**
- *Oui mais nous n'avons pas vraiment communiqué sur les réseaux sociaux pendant la crise puisque les gens savaient que nous étions les seuls magasins ouverts. Nous n'en avons pas vraiment besoin.*
- **Au moment de la création des canaux de communication numériques, quand avez-vous su qu'il fallait que vous communiquiez plus ?**
- *Je me souviens pas quand ils ont créé les réseaux sociaux. Je pense que cela doit faire une bonne quinzaine d'années. Cela étant, cela paraissait incontournable puisque plein de personnes étaient sur ces réseaux sociaux.*
- **L'évolution de la société ?**

- *Oui, c'est l'évolution de la société. Généralement, chez « Ligne Claire », nous sommes forts à l'écoute de ce que veulent les gens. Si nous avons fait une salle de jeu, c'est parce que des joueurs nous l'ont demandé. C'est le public qui choisit ce qu'il y a dans la librairie « Ligne Claire » que nous. Je pense que c'est cela qui a fait que nous avons maintenant Facebook et Instagram. À un moment, nous avions même le réseau social Twitter mais celui-ci n'est pas un réseau social pour faire de la promotion pour une librairie. Il faut donc bien choisir ses réseaux sinon on perd son temps. Je pense que Tik Tok va être un obligatoire même si cela va nous obliger à sortir de notre zone de confort.*
- **Nous arrivons tout doucement vers la fin de l'interview. Quelles sont vos aspirations sur le court, moyen et long terme ?**
- *Être toujours là dans le long terme. Nous sommes là depuis trente-cinq mais nous devons encore nous développer. Nous devons toujours nous développer mais on ne sait jamais vers quoi. Depuis que je travaille au sein de la librairie, nous avons créé une maison d'édition de mangas. Continuer à comprendre ce qui fonctionne ou pas par le retour des clients. Il va falloir aussi se développer un compte Tik Tok. Au début, je ne voulais pas car il sort, toutes les semaines, de nouveaux réseaux sociaux et peu survivent. Apparemment, lui survit. Il va donc falloir passer le pas. On ne compte pas s'étendre plus que cela. Nous restons sur Mons. [Rire]. Il faut toujours se moderniser. C'est un peu le souci parce que nous essayons de garder notre image. Une image plus moderne. Nous essayons donc de garder cette image. C'est une image que nous ne voulons pas changer.*
- **Rencontrez-vous des limites face aux grands magasins ?**
- *Non, parce que nous avons le contact client, nous sommes en centre-ville, nous avons nos habitués, etc. Quand les Grands Près sont arrivés, les gens sont allés voir si c'était mieux. Il y a toujours ce côté « curiosité ». Par exemple, si demain je décide de créer une librairie qui ne vend que des romans, je peux. Nous, c'est notre choix de limiter la partie « Romans ». Du coup, ce qui nous caractérise, c'est que nous avons décidé de mettre d'un côté les mangas, de l'autre la BD, etc. et donc de faire autrement. Le truc, c'est que tout le monde peut commander le même livre. Il n'y a pas vraiment de concurrence et les prix des livres sont plafonnés par la loi. Toutefois, il y a toujours moyen de contourner. Par exemple, si tu es un bon client, etc. C'est compliqué. On a des lois mais il y a aussi toujours des exceptions. Mais les gens ne viennent pas pour le prix. Ils viennent pour le service : la gentillesse, la disponibilité, communiquer sur le fait qu'ils ont le choix, etc.*
- **Quelles sont vos aspirations et vos frustrations vis-à-vis des moyens de communication numériques et traditionnels ?**

- *La frustration est le taux de réponse. C'est le fait de s'investir dans la communication et de voir que des fois elle fonctionne et des fois pas. Le fait qu'il faut tout payer. [Rire]. La communication que nous pouvons faire et qui ne nous coûte pas grand-chose est l'affichage en magasin. Maintenant, si on veut faire passer un message à un inconnu, cela va être l'inverse. C'est assez compliqué puisqu'il faut faire des tests. Ai-je également l'envie de passer ma journée à faire des reporting en me disant que j'ai mis une somme et qu'au final, je n'ai que trois ventes assez rentables. Du coup, c'est donc un peu plus compliqué. Nous faisons donc cela de manière sporadique. Il faut un temps où les compagnies venaient nous proposer leurs services pour être au premier rang des recherches Google mais si on réfléchit bien ... par exemple, si tu habites Liège, tu ne vas pas venir acheter une BD chez nous alors que tu en as à côté. Soit on a des personnes qui choisissent de venir en librairie soit tu as des gens qui décident d'acheter sur Amazon. Du coup, investir pour être dans le « top 1 » des recherches Google, cela n'intéresse personne à part Amazon puisque leurs clients sont fidèles à Internet.*
- **Vous recherchez donc la relation avec le client ?**
- *Oui. Et c'est ce que nos clients recherchent aussi. Nous sommes un peu des psychologues. Il y a des gens qui viennent tous les jours. Ils deviennent donc des amis plus que des clients. Cela permet donc d'avoir d'autres relations que Amazon.*
- **Une dernière question sur votre vision du métier avant de débiter et à l'heure actuelle ?**
- *Nous avons toujours été en mouvement. Avant, nous avions principalement des livres et des BD classiques. Puis, les romans et les objets dérivés sont venus des éditeurs de BD également. Ces derniers voulaient faire du marketing global. Du coup, il y a toujours des forces extérieures qui nous poussent à nous développer. Je pense que la vision, nous allons garder la même : se développer sur ce que les gens aiment et en fonction des goûts de tout à chacun. Toutefois, le problème avec la librairie, c'est que ce n'est pas nous qui contrôlons les nouveautés. Nous dépendons de cela. C'est pourquoi c'est chouette que nous avons notre maison d'édition sur le côté. C'est donc un peu plus sympa de contrôler la nouveauté qui arrive en magasin. Le taux de retours est aussi un point sur lequel nous voulons travailler car le taux de retours prend beaucoup de temps. Du coup, on essaye de limiter.*
- **Un grand merci pour cet échange. Pensez-vous avoir tout dit ?**
- *Je pense qu'il y a toujours à dire mais là, je crois avoir tout dit.*
- *[Fin de l'enregistrement].*