

- Benhamou, F. (2008). L'adoption et la mise en œuvre de la loi sur le prix unique du livre. Dans F. Leblanc & P. Sorel (dir.), *Histoire de la librairie française* (365-369). Paris: Éditions du Cercle de la librairie.
- Berthou, B. (2014). La prescription des librairies en ligne: Expression, association, collaboration. *Communication et langages*, vol. 179, 75-90.
- Cahart, P. (1987). *Le Livre français a-t-il un avenir?* Paris: La Documentation française.
- Chabault, V. (2020). *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*. Paris: Gallimard.
- Escarpit, R. (1992 [1958]). *Sociologie de la littérature*. Paris: Presses universitaires de France.
- Gallimard, A. (2007). *Rapport de la Mission de réflexion sur la librairie indépendante*. URL: <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Economie-du-livre-Rapports/Rapport-de-la-mission-de-reflexion-sur-la-librairie-independante-rapport-de-M.-Antoine-Gallimard>.
- Kellenberger, S. & Raffin, F. (2011). *De l'espace livre au lieu de vie. Usages et représentations des librairies indépendantes dans la ville*. Paris: Éditions de la BPI-Centre Pompidou.
- Leblanc, F. (1998). *Libraire, un métier?* Paris: L'Harmattan.
- Leblanc, F. (2017). Être commerçant dans l'est parisien, une opportunité pour «gentrifieur». *Ethnologie française*, n° 165, 87-98.
- Lombardo P. & Wolff L. (2020). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*. Paris: DEPS, ministère de la Culture.
- Miller, L. J. (2006). *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris: Presses universitaires de France.
- Noël, S. (2020). *Les reconfigurations de la médiation en librairie face aux acteurs du numérique. Une perspective comparative sur l'indépendance dans le secteur du livre en France et en Grande-Bretagne*. Habilitation à diriger des recherches, mémoire original.
- Pinhas, L. (2009). La librairie indépendante française entre passé et devenir. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, 109-118.
- Rouet, F. (2007). *Le livre. Mutation d'une industrie culturelle*. Paris: La Documentation française.
- Surel, Y. (2008). L'État et les libraires. Dans F. Leblanc & P. Sorel (dir.), *Histoire de la librairie française* (386-392). Paris: Éditions du Cercle de la librairie.
- Wright, D. (2014). Book Retail. Dans J. Smith Maguire & J. Matthews (dir.), *The Cultural Intermediaries Reader* (180-191). Londres: Sage.

La consommation engagée dans le commerce du livre : quelles pratiques d'achat sur un site collectif de librairies indépendantes ?

Louis Wiart¹ & Olivier Thuillas²

Cette contribution analyse les pratiques de consommation engagées dans le secteur de la librairie en ligne et questionne l'articulation entre commerce en ligne et hors ligne. L'étude de cas sur laquelle nous nous appuyons concerne le site des librairies indépendantes en Nouvelle-Aquitaine et mobilise à la fois un questionnaire en ligne, des entretiens individuels et des statistiques issues de la plateforme. Après avoir identifié le profil type des utilisateurs de cette plateforme, notre article pointe deux caractéristiques essentielles qui structurent leurs pratiques. D'abord, la consommation sur cette plateforme peut être interprétée comme le reflet de la digitalisation d'un monde domestique qui s'oppose à un monde industriel et marchand internationalisé. Ensuite, ces pratiques peuvent également être envisagées comme un compromis entre le monde marchand et les mondes civique et domestique.

MOTS-CLÉS : PLATEFORME, CONSOMMATION ENGAGÉE, LIBRAIRIE, NUMÉRIQUE, COMMERCE.

This research focuses on ethical consumption in the online bookstore sector. We conducted a case study on the website of independent bookstores in Nouvelle-Aquitaine, based on an online questionnaire, individual interviews and statistics from the platform. After having identified the typical profile of users of this platform, our research highlights two essential characteristics of their consumption practices. First of all, consumption on this platform can be interpreted as the digitization of a domestic world opposed to an internationalized industrial and commercial world. These practices can be further analyzed as a compromise between the commercial world and the civic and domestic worlds.

KEYWORDS: PLATFORM, ETHICAL CONSUMPTION, BOOKSTORE, DIGITAL, RETAIL.

¹ Université Libre de Bruxelles, Centre de recherche en information et communication (ReSIC).

² Université Paris-Nanterre, Dicen-Île de France.

Nombre de recherches soulignent la responsabilité et le pouvoir des consommateurs, dont les choix politiques s'expriment à travers la consommation. Jusqu'à présent, ces travaux se sont principalement concentrés sur deux grandes catégories de préoccupation : la défense de l'environnement d'une part, avec la sensibilisation aux enjeux de consommation durable, et la recherche de justice sociale d'autre part, avec la responsabilisation des consommateurs aux conditions et aux droits des travailleurs (Dubuisson-Quellier, 2018). Mais l'engagement dans la consommation ne s'arrête pas à ces causes et d'autres problématiques sont également investies, en particulier dans le secteur culturel, avec le développement d'un discours « culturéthique » (Kellenberger & Raffin, 2011) qui articule la consommation de biens culturels à des questions éthiques ou politiques, comme le soutien aux points de vente indépendants ou la défense de la diversité.

La figure du consommateur qui émerge de ces recherches s'éloigne de la vision micro-économique classique, selon laquelle les décisions d'achat découlent de calculs rationnels visant la maximisation de la satisfaction par la mise en rapport des coûts attendus (les prix) avec les bénéfices escomptés (utilité, performance) (Brée, 2017). La consommation engagée obéit à des logiques bien différentes, et ce sont d'autres raisons qui poussent les consommateurs à effectuer des achats responsables. L'étude des motivations et des trajectoires des consommateurs fait en effet apparaître des mobiles variés – recherche d'une consommation plus saine, intérêt pour une démarche locale, militantisme politique, etc. (Lamine, 2008). Ces pratiques peuvent être investies de différentes significations en étant, selon les individus, vécues comme un acte de libération de soi et de prise d'autonomie vis-à-vis du système de consommation, comme un acte politique destiné à changer la société, ou encore comme un acte moral en conformité avec des principes de vie qui relèvent de ce qui est « bien » (Ozcaglar-Toulouse, 2009). De telles activités de consommation, si elles dépendent d'aspirations et de participations individuelles, restent largement structurées par des organisations qui en déterminent les conditions de développement (Dubuisson-Quellier, 2008). La consommation engagée se manifeste ainsi par un élargissement de l'espace de choix, notamment à l'initiative d'entreprises qui introduisent de nouvelles différenciations dans leurs offres (produits bio, équitables, éthiques, indépendants, etc.).

Cette consommation engagée trouve aujourd'hui des prolongements dans le contexte du commerce culturel en ligne. C'est en particulier le cas de la vente de livres, marquée par la fragilisation de la librairie traditionnelle depuis l'arrivée d'Amazon en France au début des années 2000. Pour contrer cette concurrence, les librairies tendent à renforcer leur rôle dans l'animation urbaine, le lien social et la diffusion culturelle au sein des quartiers, tout en investissant plus efficacement la vente en ligne. Depuis la fin des années 2000, la multiplication de plateformes numériques collectives (Place des libraires, Leslibraires.fr, Labrairie.com, Librel.be, Librest, Paris Librairies, Librairies indépendantes en Nouvelle-Aquitaine, etc.) témoigne également de la volonté de se fédérer autour de projets communs pour proposer des alternatives crédibles à Amazon (Thuillas & Wiart, 2020). L'objet de notre recherche est ainsi de questionner les pratiques de consommation engagées dans le secteur de la librairie en ligne, à partir du cas d'une plateforme initiée par des librairies indépendantes.

Comment ces pratiques d'achat en ligne s'articulent-elles avec la fréquentation du magasin physique ? Les usages de cette plateforme ne sont-ils pas exemplaires de pratiques culturelles qui se veulent éthiques ? Peut-on les interpréter comme un signe de la digitalisation d'un monde domestique opposé au monde industriel et marchand des grands acteurs de la distribution et des plateformes ?

Nous souhaitons rendre compte de ces pratiques à l'aune de la *consumer culture theory* qui permet de décrire la place qu'occupe une enseigne ou une marque non seulement dans l'esprit du consommateur, mais aussi dans « le corps, le cœur et la vie sociale des membres d'une société » (Rémy & Cléret, 2014, p. 52). Dans ce cadre, les mondes sociaux identifiés par Boltanski et Thévenot (1991), qui renvoient à des systèmes de valeur partagés, peuvent être utilement mobilisés pour appréhender le domaine de la distribution marchande. Appliquée au secteur de la librairie, cette caractérisation d'univers sociaux de référence donne notamment l'occasion de faire ressortir une ligne de tension entre un monde domestique, articulé autour de relations traditionnelles et humaines de proximité, et un monde marchand et industriel, marqué par la recherche d'efficacité économique et la rationalité technique. Cette opposition se cristallise finalement, dans les discours et les pratiques des consommateurs engagés, autour d'un monde civique, où la défense de valeurs éthiques et de l'intérêt général est prédominante.

La méthodologie adoptée s'appuie sur le cas de la plateforme portée par l'association des librairies indépendantes en Nouvelle-Aquitaine (LINA) qui regroupe l'offre de vente en ligne de 94 librairies de cette région. L'association nous a donné accès à l'ensemble des statistiques de fréquentation du site et de l'évolution des ventes sur les trois dernières années. Nous avons, en outre, réalisé un questionnaire en ligne destiné aux utilisateurs de cette plateforme, comportant un ensemble de questions relatives à leurs pratiques d'achats de livres et à leurs usages en ligne, qui a reçu 146 réponses. Nous l'avons complété par 13 entretiens individuels avec des clients réguliers de cette librairie en ligne et volontaires pour répondre à nos questions. Dix autres entretiens ont été menés avec des libraires participant à la plateforme, les responsables de LINA et des représentants institutionnels du monde du livre (Syndicat de la librairie française, Centre national du livre). L'ensemble de ce matériau a été réuni entre avril et août 2019.

1. La plateforme LINA et ses utilisateurs : des usages marginaux, mais en progression

La plateforme LINA est un site internet de réservation en ligne de livres porté par l'association LINA qui défend les intérêts et assure la promotion de 110 librairies indépendantes de Nouvelle-Aquitaine. Parmi les services qu'elle propose à ses adhérents, celle-ci a mis en place en 2013 cette plateforme de réservation qui permet à l'utilisateur de rechercher les livres disponibles autour de lui en fonction de sa géolocalisation : le site indique la localisation du livre en stock chez le libraire le plus proche. Le client peut ensuite le réserver et se rendre en magasin pour finaliser la transaction : c'est le principe du *click & collect*. Les plateformes comme LINA apparaissent comme marginales au regard des parts de marché prises par Amazon ou fnac.com. Même au sein de la clientèle de la librairie indépendante, une étude récente indique que les achats

de livres par Internet se font très majoritairement sur ces deux plateformes, alors que les sites collectifs de libraires auraient un taux de pénétration de moins de 1 % (Moati, 2019). L'utilisation du service de LINA par les clients progresse cependant régulièrement : le nombre d'inscrits (près de 4 000) a plus que doublé entre 2017 et 2019, et le nombre de livres commandés est passé de 8 536 en 2017 à 14 923 en 2019, soit une progression de plus de 57 % alors que le marché du livre en général s'est contracté sur les deux années 2017 et 2018. Le nombre de connexions a quasiment doublé entre 2017 et 2019 (de 35 835 à 68 869) et le nombre de pages vues a progressé de 65 % sur la même période pour s'élever à près de 380 000 en 2019. Le chiffre d'affaires généré par les réservations en ligne a suivi cette tendance à la hausse avec une progression de 60 % entre 2017 et 2019. En 2020, la crise sanitaire liée à la pandémie mondiale a contribué à un fort développement du *click & collect* et à une fréquentation accrue des commerces de proximité. La plateforme en ligne a ainsi multiplié par quatre à la fois le nombre de livres achetés (68 502) et le chiffre d'affaires total (976 336 euros).

Le questionnaire en ligne proposé aux utilisateurs de la plateforme nous permet de cerner leurs profils. Ce sont très majoritairement des femmes (72 % des répondants) et plus d'un tiers d'entre elles et eux ont 35 ans ou moins. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées, avec une proportion plus importante de cadres et professions intellectuelles supérieures, qui sont globalement les plus gros acheteurs de livres en ligne (Thoumelin, 2020). Cette donnée vient corroborer les études montrant que la consommation engagée est inégalement distribuée dans la société : les individus qui appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures et qui possèdent plus de capitaux économiques et culturels sont ceux qui font plus volontiers le choix d'un engagement dans la consommation (Croutte, Delpal & Hatchuel, 2006). Les résultats de notre enquête confirment par ailleurs que les clients de la plateforme LINA sont de gros lecteurs : les trois quarts achètent plus de 10 livres par an, tandis que plus de la moitié en achètent plus de 20 chaque année. À titre de comparaison, l'étude sur les pratiques culturelles en France (Lombardo & Wolf, 2020) montre que seuls 29 % des Français déclarent lire 10 livres ou plus par an, la part de ceux qui en lisent au moins 20 étant de 15 %. Les individus que nous avons interrogés affirment acheter leurs livres très majoritairement dans les librairies indépendantes, sur des sites Internet de libraires indépendants, mais aussi parfois dans les grandes surfaces spécialisées (Fnac, Espaces culturels Leclerc, Cultura). Enfin, les réponses au questionnaire nous indiquent qu'ils utilisent la plateforme régulièrement, à un rythme d'au moins une fois par mois pour un tiers d'entre eux. Dans leur grande majorité, les clients se disent satisfaits du système de *click & collect* : seulement 5 % aimeraient pouvoir bénéficier d'une livraison à domicile.

2. La digitalisation d'un monde domestique en lutte contre un monde industriel et marchand internationalisé

L'analyse des pratiques et des discours des utilisateurs de la plateforme montre que cette consommation en ligne est d'abord vécue comme le prolongement de la fréquentation de la librairie physique. Le positionnement de la plateforme LINA est clairement indiqué par le slogan présent sur la pre-

mière page du site et sur les documents de communication : « Votre librairie est ouverte toute la nuit ». Le client qui cherche une référence de livre, alors qu'il est chez lui le soir, peut poursuivre sa relation avec « sa » librairie, celle à laquelle il est fidèle et à qui il rendra prochainement visite.

Les utilisateurs présentent d'ailleurs la particularité de ne pas mettre en avant des pratiques importantes d'achat en ligne, mais au contraire de lier leur fréquentation de la plateforme LINA à la venue régulière en librairie indépendante. Outre l'aspect pratique de la recherche et de la réservation sur Internet, la raison principale pour laquelle ils utilisent cette plateforme est l'envie de soutenir leur libraire indépendant : près de quatre répondants sur cinq expliquent ainsi le recours à ce service. Lors des entretiens réalisés, l'utilisation de la plateforme est toujours corrélée à un lien fort avec la librairie physique, à laquelle les clients sont attachés à plusieurs titres. C'est tout d'abord l'attachement au lieu qui est souligné. Les libraires ont beaucoup travaillé depuis le début des années 2000 pour faire de la visite en librairie une expérience agréable (animations, renouvellement des espaces, du mobilier et de l'éclairage...) et créer des conditions optimales pour la présentation des livres et pour inciter le client à la flânerie. Mais ce qui est le plus souvent évoqué par les clients, c'est l'attachement au libraire lui-même, à la fois grâce à son accueil, ses compétences et ses conseils, mais aussi par la relation privilégiée qu'ils peuvent entretenir avec celui-ci. Nos résultats viennent confirmer les analyses de Sophie Noël (2018) sur les rapports privilégiés entre les lecteurs et ce commerçant revendiquant une identité d'acteur culturel indépendant. Certains clients fidèles insistent également sur le fait que le libraire connaît leurs goûts et qu'il est capable de repérer pour eux des titres susceptibles de les intéresser.

« Ce sont des gens qui nous connaissent, qui ont des conseils parfaitement adaptés, ce sont des gens passionnés, qui savent parler des livres. Et, ça, on n'a pas ça sur un site, même si on lit les coups de cœur, j'aime bien entendre les libraires parler. (...) Le libraire indépendant est irremplaçable. » (Femme, 61 ans, retraitée, Le Buisson de Cadouin [24])

Les propos recueillis montrent qu'il existe une articulation entre commerce en ligne et hors ligne : l'utilisateur de la plateforme utilise le service de réservation comme une préparation à sa visite en librairie. Il optimise sa visite en consultant par avance le stock de la librairie et en réservant des titres qui l'intéressent. Nous interprétons cette pratique comme une forme de digitalisation d'un monde domestique, où les relations traditionnelles et personnelles prédominent et restent marquées par des proximités locales (Boltanski & Thévenot, 1991). Les usages numériques des clients de la plateforme ne se font pas aux dépens des magasins physiques et des commerçants, mais à leur profit : ils permettent de prolonger des liens de fidélité et de confiance. Par ailleurs, ils s'accompagnent d'une méfiance, voire d'un boycott, vis-à-vis des géants du commerce en ligne et de la grande distribution, associés à un monde marchand et industriel qui privilégie l'efficacité économique et la performance technique (Boltanski & Thévenot, 1991). 74 % des répondants à notre questionnaire affirment ainsi utiliser la plateforme LINA parce qu'ils ne souhaitent pas acheter sur Amazon. Cette tendance, si elle reste marginale sur l'ensemble des consommateurs, semble toucher un public de plus en

plus large, à l'image des campagnes de boycott d'Amazon largement relayées sur les réseaux sociaux à l'occasion du Black Friday ou des achats de Noël. On retrouve dans les motivations de ces choix quatre raisons régulièrement évoquées par les consommateurs.

La première est le fait que ces firmes internationales servent d'importants actionnaires alors que l'argent donné au libraire indépendant permet à un petit commerçant local de vivre de son activité. Le contraste peut en effet sembler saisissant si on compare les deux extrêmes du spectre du commerce : la librairie indépendante est le commerce qui dégage la plus faible rentabilité avec un résultat net moyen annuel de 1,8 % (Maurel & Robiolle, 2019) quand la fortune du créateur et patron d'Amazon, Jeff Bezos, est estimée à près de 200 milliards de dollars.

La deuxième est le rejet du traçage des achats, du profilage du consommateur et de l'intrusion dans la vie privée. La prise de conscience des consommateurs concernant le recueil et la commercialisation de leurs données personnelles semble en effet prendre de l'ampleur. L'entrée en application en mai 2018 dans l'ensemble des pays de l'Union européenne du Règlement général sur la protection des données (RGPD) a probablement permis à la fois de renforcer la protection des données des individus, mais aussi de faire prendre conscience aux internautes de leur droit à accepter ou à refuser le traitement de leurs données.

La troisième raison porte sur le rejet des pratiques sociales d'Amazon et du mauvais traitement réservé aux employés des plateformes de logistique. Depuis une demi-douzaine d'années, plusieurs enquêtes journalistiques ont contribué à faire émerger ce problème et à sensibiliser l'opinion publique, en décrivant des conditions de travail, des cadences et des contrôles de productivité très défavorables au personnel qui y travaille (Berthelot, 2019 ; Malet, 2013).

« Il y a le côté humain. Amazon et la Fnac, c'est complètement déconnecté du réel. (...) Aller commander un livre qui arrive d'un camion sur une plateforme logistique dans le nord de la France et faire travailler les gens pour que le colis arrive à l'heure en leur mettant une pression pas possible... Je ne prendrais aucun plaisir à commander un livre là-dessus. » (Homme, 37 ans, cadre A dans un service de l'État, Bordeaux [33]).

La quatrième raison concerne le caractère impersonnel et froid des plateformes comme Amazon et des grandes surfaces commerciales, mis en opposition avec la dimension relationnelle et humaine des commerces de proximité. Ce point vient notamment confirmer une tendance forte depuis le début des années 2000 au « désenchantement » des grandes surfaces. Symboles dans les années 1970-1980 de la modernité et de la praticité d'un lieu où l'on trouve toutes les gammes de produits, ces espaces commerciaux sont de plus en plus perçus comme trop grands, anonymes et fatigants pour le consommateur (Moati, 2013).

« Je n'achète jamais sur Amazon ou la Fnac. Je n'y vais jamais car je ne vois pas l'intérêt : on ne rencontre personne, il n'y a pas de conseil, on remplit les poches d'un groupe multimillionnaire... pour moi ça n'a ni sens ni éthique. Je préfère passer par cette plateforme, commander un livre et aller le chercher à la librairie et discuter avec le libraire. » (Homme, 37 ans, cadre A dans un service de l'État, Bordeaux [33]).

Les entretiens menés avec les utilisateurs de la plateforme LINA permettent ainsi de cerner un discours assez uniforme mettant en avant la défense de la librairie indépendante et du commerce local face aux grands acteurs de la distribution et des plateformes. Pour la plupart d'entre eux, cet engagement vis-à-vis des commerces de proximité ne se limite pas aux livres, mais se déploie également pour d'autres catégories de produits, en particulier alimentaires. Ce que les interviewés expriment à travers leurs choix de consommation, c'est notamment la défense de valeurs (l'importance de l'échange humain) et d'un monde social associé à l'univers domestique (les relations de proximité, de voisinage, de quartier, voire d'amitié) qu'ils estiment en danger : beaucoup pointent la désertification des centres-villes et la déshumanisation des rapports sociaux.

3. Une consommation engagée comme compromis entre plusieurs « mondes »

Cet engagement par la consommation peut aller jusqu'à représenter une autre manière de faire de la politique, en dehors des cadres habituels. Suivant une logique d'« action collective individualisée », les consommateurs cherchent à agir à leur échelle par leurs actions quotidiennes (Micheletti, 2003). Ce militantisme du quotidien, selon lequel l'agglomération de multiples actions individuelles permet de produire des résultats à un niveau sociétal, serait symptomatique d'une transformation contemporaine de l'engagement des citoyens vers des formes dites « subpolitiques » (Beck, 2003). Dans cette optique, le registre de justification des pratiques des usagers de la plateforme LINA relève également du monde civique, « caractérisé par la prééminence des intérêts collectifs sur les intérêts individuels » (Rémy & Cléret, 2014, p. 55). On observe en effet très régulièrement dans les discours des usagers les termes de solidarité, de proximité, de collectif et d'équité qui sont des notions significatives associées au civisme.

« Dans mon utilisation numérique de tous les jours, ce serait forcément beaucoup plus simple de passer par Amazon, mais c'est une histoire de valeurs. » (Homme, 31 ans, informaticien, Bergerac [24]).

Au-delà des discours très militants qui peuvent être tenus par certains, plusieurs clients évoquent le simple « bon sens » pour caractériser leurs pratiques quand d'autres parlent de « consommation réfléchie » et de « prise de conscience » des problèmes que posent les grands acteurs de la distribution. Dans les faits, l'engagement des consommateurs s'avère parfois compliqué à tenir : les plateformes comme Amazon sont devenues tellement centrales que nombre d'interviewés, même s'ils désirent s'en passer, se retrouvent à devoir les utiliser dans certaines situations, notamment lorsqu'il s'agit de trouver des informations sur des œuvres, pour commander des livres introuvables ou pour les recevoir dans des délais plus brefs.

« Quand vous voulez un livre particulier, sur un sujet particulier, un livre plus ancien qui n'a pas été réédité, c'est là qu'Amazon a plus de puissance (...). Et les bibliothèques ne peuvent pas tout fournir, surtout dans des petites villes (...). Et donc je suis alors obligée de passer par ce genre de plateforme. Mais c'est par obligation. » (Femme, 55 ans, retraitée, Saint-Yrieix-la-Perche [87]).

On retrouve dans ces pratiques ambivalentes, voire contradictoires, des éléments communs aux pratiques de consommation en général. Dans la plupart des cas, la consommation engagée n'est pas exclusive, mais tend à coexister avec des formes de consommation plus ordinaires. Les mêmes consommateurs sont ainsi capables de se comporter « de façon engagée sur un marché, et très optimisatrice sur un autre », combinant « des pratiques alternatives de consommateur "malin" ou "engagé" avec d'autres très ordinaires, guidées par les grands agencements marchands traditionnels » (Beuscart, Giraud & Trespeuch, 2017, p. 11). Dans le cas du commerce du livre, la puissance du monde marchand et industriel des grands acteurs de la distribution et des plateformes transparaît ici à travers les compromis dont font preuve nombre de consommateurs interviewés, qui n'échappent pas totalement à leur influence. Le monde domestique de la librairie de proximité auquel les consommateurs sont si volontiers attachés et qu'ils s'efforcent de défendre cohabite finalement avec celui des géants de la distribution et du e-commerce, vers lesquels ils se tournent, même marginalement, pour des raisons d'efficacité pratique.

Conclusion

Notre analyse de la plateforme LINA permet de cerner le profil de consommateurs transposant sur Internet leurs pratiques d'achat dans les librairies physiques : la fréquentation du site est un prolongement de leur fidélité à leur libraire indépendant en même temps qu'elle témoigne de l'engagement des clients à soutenir les commerces de proximité. En prenant appui sur les apports théoriques de Boltanski et Thévenot (1991), notre étude montre que les pratiques des usagers de LINA s'inscrivent dans une pluralité de registres de justification qui forment un compromis entre le monde civique de l'engagement, le monde domestique du petit commerce et le monde marchand et industriel des grands distributeurs unanimement rejeté par les consommateurs, mais dont ces derniers ne s'émancipent pas complètement.

La vente de livres sur Internet apparaît ainsi comme une activité où se joue la rencontre entre des logiques socio-économiques différentes. On pourrait rapprocher ces résultats du positionnement des commerçants eux-mêmes : les libraires indépendants investissent le monde de la vente en ligne, mais en y déclinant les valeurs de la librairie physique (rédaction de coups de cœur, système de *click & collect*). À l'inverse, Amazon a amorcé aux États-Unis un mouvement vers la distribution physique avec l'expérimentation de l'ouverture d'une vingtaine de librairies Amazon Books, finalement fermées au printemps 2022. Mais là encore, le géant américain transpose dans l'univers physique les codes de la librairie en ligne : présentation des livres de face, mise en avant des ouvrages qui se vendent le mieux en ligne ou qui sont les mieux notés par les internautes, reproduction en rayons du dispositif de recommandation « Vous aimerez aussi », prix de vente plus avantageux pour les abonnés au service Amazon Prime... Si le magasin exerce toujours une fonction sociale, symbolique et pratique qui continue d'attirer une clientèle de proximité (Chabault, 2020), la tentative d'Amazon dans le « *brick and mortar* » et sa position incontournable dans les pratiques des consommateurs, y compris chez une partie de ceux qui défendent la librairie indépendante, soulignent l'empreinte grandissante du groupe et de son modèle sur le commerce du livre.

Références

- Beck, U. (2003). *La société du risque*. Paris: Flammarion.
- Beuscart, J.-S., Giraud, F. & Trespeuch, M. (2017). Consommer autrement. *Terrains & Travaux*, n° 31, 5-19.
- Berthelot, B. (2019). *Le monde selon Amazon*. Paris: Cherche Midi.
- Boltanski, L., Thévenot, L. (1991). *De la justification: Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Chabault, V. (2020). *Éloge du magasin*. Paris: Gallimard.
- Croutte, P., Delpal, F. & Hatchuel, G. (2006). Représentations et pratiques de la consommation engagée. *Évolution 2002-2006. Cahier de recherche, Crédoc*, n° 231.
- Dubuisson-Quellier, S. (2018). *La consommation engagée*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Dubuisson-Quellier, S. (2008). De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace de choix dans la consommation. *L'économie politique*, vol. 39, n° 3, 21-31.
- Kellenberger, S. & Raffin, F. (2011). *De l'espace livre au lieu de vie*. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- Lamine, C. (2008). *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?* Paris: Éditions Yves Michel.
- Lombardo, P. & Wolff, L. (2020). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*. Paris: Culture Études, ministère de la Culture.
- Malet, J.-B. (2013). *En Amazonie*. Paris: Fayard.
- Maurel, E. & Robiolle, J. (2019). *La situation économique et financière des librairies indépendantes*. Paris: Xerfi/Syndicat de la librairie française.
- Micheletti M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave MacMillan.
- Moati, P. (dir.) (2019). *Étude de la clientèle des librairies indépendantes*. Paris: L'Observatoire Société et Consommation.
- Moati, P. (2013). *L'hypermarché: la crise de la cinquantaine*. Paris: L'Observatoire Société et Consommation.
- Noël, S. (2018). Le petit commerce de l'indépendance: Construction matérielle et discursive de l'indépendance en librairie. *Sociétés contemporaines*, n° 111, 45-70.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et applications en marketing*, vol. 24, 3-23.
- Rémy, E. & Cléret, B. (2014). De l'habillage au déshabillage socioculturel de la Fnac. Dans Collin-Lachaud, I. (dir.), *Repenser le commerce* (51-74). Paris: EMS éditions.

- 44 Thoumelin, C. (2020). Acheter en ligne des produits culturels, 2010-2018. *Culture Chiffres*, vol. 1, n° 1, 1-13.
- Thuillas, O. & Wiart, L. (2020). Amazon: *What else?* État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne. *Études digitales*, n° 8, 105-120.

La « plateforme numérique » Kindle Direct Publishing : un « modèle » socio-économique au cœur d'une reconfiguration de la filière de l'édition

Thomas Guignard¹

Alors que les éditeurs traditionnels ont fonctionné sur une offre (un catalogue) structurée, les plateformes numériques d'auto-édition reposent sur une offre externalisée. Basée sur la plateforme d'auto-édition Kindle Direct Publishing (KDP), cette recherche vise à la fois à identifier les traits spécifiques de KDP, notamment les corrélations avec la conceptualisation du « modèle des plateformes numériques », et à analyser l'influence de cette nouvelle forme d'intermédiation au sein de la filière de l'édition. L'objectif de l'article est de cerner la complexité et la diversité des relations entre KDP, les éditeurs traditionnels, les auteurs et les lecteurs, ainsi que les modalités d'encadrement de ces relations qui traversent la filière élargie.

MOTS-CLÉS : AUTO-ÉDITION, ÉDITEURS, PLATEFORME, LIVRE, AUTEURS, INDUSTRIES CULTURELLES.

While traditional publishers have operated on a structured offering (a catalog), digital self-publishing platforms rely on an outsourced offering. Based on the self-publishing platform Kindle Direct Publishing (KDP), this research aims both to identify the specific features of KDP, in particular the correlations with the conceptualization of the “digital platform model”, and to analyze the influence of this new form of inter-mediation within the publishing industry. The objective of this article is precisely to consider the complexity and the diversity of the relations between KDP, traditional publishers, authors and readers as well as the modalities of framing these relations which cross the extended sector.

KEYWORDS: SELF-PUBLISHING, PUBLISHERS, PLATFORM, BOOK, AUTHORS, CULTURAL INDUSTRIES.

¹ Université de Lille, GERIICO.