

Vincent Chabault

Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes – Sorbonne Paris Cité

Derrière le « picker »

Activités et métiers dans le commerce électronique du livre imprimé

La profession de libraire traverse depuis le milieu des années 2000 une zone de turbulences due principalement au léger repli du marché du livre et à l'évolution des pratiques d'achat engendrée par l'essor du commerce électronique. Si d'autres facteurs expliquent leurs difficultés économiques (coûts structurels : loyer, transport ; déclin de la lecture d'imprimés) et si la part de marché de ces détaillants reste élevée¹, l'arrivée de *pure players* ou l'engagement de grands détaillants dans le commerce en ligne ont contraint les indépendants à repenser leurs pratiques de travail, à réfléchir aux formes d'organisation et aux compétences nécessaires à leur adaptation aux attitudes des lecteurs-consommateurs.

Pour mener une réflexion sur ces mutations, il paraît avant tout nécessaire d'explorer les activités, les méthodes de travail et les métiers des salariés des plateformes numériques opérant sur le marché de la vente au détail du livre imprimé. Ne se limitant pas à une description critique du poste peu qualifié de *picker*, retirant les produits des hautes étagères de stockage pour préparer les commandes, notre analyse entend contribuer à cette réflexion en présentant les trois activités principales du *pure player* Amazon : la négociation avec les éditeurs et diffuseurs ; la logistique comprenant l'approvisionnement, la gestion des stocks et le traitement des commandes ; le développement et l'animation du site web. L'enjeu est également d'identifier certains aspects de leur activité qui relèvent de l'innovation et d'autres qui renvoient directement aux pratiques des libraires traditionnels.

Mieux connaître l'activité de la multinationale américaine, au-delà de ce que les journalistes ont pu observer du métier de *picker*², vise à mettre en évidence un ensemble d'éléments utiles au développement de la présence en ligne des librairies indépendantes. Quelles sont les normes organisationnelles et les méthodes de travail à privilégier pour s'engager dans ce type de distribution connectée ? Telle est la question centrale à laquelle notre travail, qui s'appuie sur les résultats d'une enquête menée sur le commerce électronique du livre et les logiques d'achat des lecteurs³, entend répondre.

Notre propos s'articule autour de trois points. Il s'agit dans un premier temps d'analyser la façon dont les diffuseurs établissent les conditions générales de vente avec Amazon. Lien marchand classique entre diffuseurs et détaillants, la négociation, qui porte aujourd'hui sur des volumes importants compte tenu de la place prise par la multinationale sur le marché français depuis l'an 2000, renvoie également à la souscription de services proposés aux éditeurs. Un deuxième point traite de la chaîne logistique d'Amazon. Relations avec les distributeurs, singularité des indicateurs de stocks et rationalité du travail en entrepôt seront étudiées. Enfin, il s'agit de décrire le travail de développement et d'animation du site web intégrant, de manière inédite pour le commerce de la librairie, des dispositifs marchands visant à *informer* le lecteur (moteur de recherche et base bibliographique), *anticiper* la demande (ciblage et définition d'une offre personnalisée), et *rassurer* le client et le protéger des incertitudes de ce marché de biens singuliers (notation et avis des clients)⁴.

Dépassant aussi bien les discours critiques, réduisant l'activité interne des opérateurs au travail cadencé des entrepôts, que les postures technophiles, fascinées par ces acteurs numériques à tendance monopolistique, cette contribution entend mettre en évidence quelques caractéristiques des métiers et compétences préfigurant les ressources indispensables aux sites marchands des librairies indépendantes, condamnées, dans une société connectée, à renforcer leur offre de services en ligne⁵.

Négocier avec les éditeurs

Les relations entre les opérateurs et les éditeurs (ou leur diffuseur) consistent avant tout à établir les conditions générales de vente. Un autre volet de cette relation concerne les services facturés par les grands opérateurs comme Amazon aux éditeurs afin de valoriser leur catalogue sur le site.

Une remise plus élevée aux détaillants en ligne ?

La remise correspond au pourcentage du prix d'un livre hors taxe que le détaillant va négocier et obtenir auprès du diffuseur ou de l'éditeur. La définition de son taux est le fruit d'une négociation qui prend notamment en compte un ensemble de critères quantitatifs et qualitatifs. Les critères quantitatifs renvoient aux taux de croissance des ventes sur le site de l'opérateur en question. Plus les ventes d'un titre vont être élevées sur un même site, plus la remise accordée sera substantielle, l'opérateur devenant un détaillant essentiel pour l'éditeur. Des critères qualitatifs contribuent également à fixer le niveau de la remise. Celle-ci sera par exemple supérieure si le diffuseur souhaite que l'un des titres du catalogue figure sur la page d'accueil du site ou dans des rubriques assurant la promotion d'un ouvrage (« À l'honneur cette semaine » pour Amazon.fr, « En ce moment » chez Decitre.fr).

Lors de ses premières années d'existence en France (Amazon.fr est lancé en 2000), des éditeurs se montrent réticents à l'égard du détaillant américain. Hachette ou Éditis, soucieux de conserver leurs marges, lui accordent des remises d'un taux limité. Des éditeurs spécialisés ont, de leur côté, « vite joué le jeu », selon un ancien cadre d'Amazon. Ils comprennent l'importance du débouché commercial que constitue le site marchand. Par conséquent, des maisons engagées sur les segments scientifique, technique, scolaire ou universitaire, comme Ellipses ou Pearson, font confiance à la librairie numérique en lui accordant des remises allant de 35 à 40 %. D'une part, la visibilité du catalogue a pu être accrue et, d'autre part, la vente en ligne a permis d'attirer la demande internationale pour des titres français⁶. Ce type d'éditeurs réalise aujourd'hui autour de 25 % de leur chiffre d'affaires par internet. Pour l'ensemble des éditeurs interrogés, le canal numérique constitue un débouché commercial de grande importance, en particulier pour les ouvrages de fonds disponibles en ligne et plus rarement en librairie. Un grand éditeur universitaire confie par exemple qu'Amazon avait en stock l'ensemble des références actives de la maison (huit mille) alors que la plus grande librairie avec laquelle travaille l'éditeur n'en comptait que deux mille.

La réticence des débuts disparaît progressivement. Le taux de remise accordé par les éditeurs aux librairies numériques est de deux types. Un premier type varie entre 36 et 40 %⁷. Un second atteint 45-50 %. Il s'agit là de maisons qui confient l'ensemble de leur catalogue à l'opérateur afin d'assurer une disponibilité immédiate de leurs titres (programme Avantage).

Des services facturés aux éditeurs pour valoriser leur catalogue

Les opérateurs proposent une série de services aux éditeurs. Lancé pour le site français en 2005 après deux ans d'expérimentation aux États-Unis, le service « Chercher au cœur » (*Search inside*)

d'Amazon est intégré au moteur de recherche du site. Comme il l'est clairement expliqué dans la rubrique « Aide », « *si vous recherchez le terme "daltonien", vous obtiendrez en résultat les ouvrages contenant ce terme dans leur titre, mais aussi ceux contenant le terme dans leur texte* ». À la recherche de références par le titre s'ajoute une investigation dans une partie du contenu du livre. Cette opportunité technique est associée au dispositif « Cliquez pour feuilleter », qui permet à l'internaute d'avoir accès à quelques pages numérisées.

Les premiers éditeurs à souscrire à ce service sont Dargaud, La Découverte, Ellipses, Klincksieck et Les Belles Lettres. Pour profiter de ce service facturé, l'éditeur s'inscrit sur Amazon, envoie un exemplaire pour le scannage et constate, plusieurs semaines après, l'intégration des pages numérisées à la base de données. Les éditeurs mettent en avant l'intérêt commercial d'un tel service.

« Cette mise à disposition d'extraits ne pose pas de problème avec le droit d'auteur, dans la mesure où elle doit favoriser les ventes en permettant une consultation souvent indispensable avant l'achat d'ouvrages chers » (J.-P. Bénézet, PDG d'Ellipses).

« Le dispositif est pour les lecteurs une possibilité de feuilleter des ouvrages qu'ils ont parfois du mal à trouver en librairie et pour les éditeurs une promesse de ventes supplémentaires » (F. Gèze, PDG de La Découverte au moment de l'interview)⁸.

Amazon commercialise également des « boutiques » aux couleurs de l'éditeur. Le plus souvent, une boutique regroupe une ou plusieurs collections phares de la maison. L'éditeur négocie l'organisation de la boutique avec les personnes en charge du *merchandising* du site. Chaque boutique (L'École des loisirs, « Que sais-je ? » pour les PUF, « Découvertes Gallimard », etc.) est présentée de la même façon : les dernières nouveautés au centre et les meilleures ventes dans une colonne située sur le côté droit. Selon le directeur commercial d'une maison d'édition universitaire, il s'agit non pas d'une remise plus élevée accordée au détaillant numérique, mais d'abonnements payés chaque année (« plusieurs milliers d'euros en cash »). Le tarif d'une boutique varie en fonction d'un indicateur établi par le site : le potentiel de visites des internautes sur la page de la boutique en question.

Ces services facturés aux éditeurs rappellent le système des *coop practices* mis en place par la chaîne américaine Barnes & Noble. Il consiste en la location hebdomadaire ou mensuelle par un éditeur de vitrines, de présentoirs, de tête de gondoles ou d'encarts dans un prospectus du détaillant, de telles mises en avant contribuant à la promotion d'un livre. Laura J. Miller annonce l'existence de ce système (*coop pour cooperative advertising dollars*) sur Amazon⁹. Selon elle, les tarifs varient mais une maison d'édition devra déboursier entre 5 000 et 10 000 dollars pour que l'un de ses titres soit présent sur la page d'accueil du site, dans les rubriques « New and notable », « Destined of greatness » et « What we're reading », ou bien dans les lettres d'information envoyées aux clients du site.

La chaîne logistique : approvisionnement, stock et traitement des commandes

La chaîne logistique est un élément essentiel des entreprises engagées dans le commerce électronique. La plus efficace est celle qui permet de répondre à chacune des demandes d'un nombre très élevé de clients dans des délais réduits¹⁰. La chaîne relie les opérations réalisées avant que le client ne reçoive le produit commandé : approvisionnement du détaillant, traitement des commandes, facturation, emballage, expédition et livraison finale.

Pour le livre, le schéma classique d'approvisionnement est celui d'un circuit long mettant en lien un acteur essentiel entre l'éditeur-diffuseur et le libraire : le distributeur ; lequel prend en charge

le stockage, les flux physiques et les facturations. Les relations entre les distributeurs et les plateformes de commerce en ligne sont assez simples. Elles consistent en l'envoi de fichiers regroupant des références commandées (définies en amont par le diffuseur), de fichiers de retours, ainsi qu'à la livraison des commandes par les transporteurs.

Les indicateurs de gestion des stocks : cerner le comportement des visiteurs du site pour anticiper les ventes

L'approvisionnement des plateformes renvoie également au réassortiment des stocks. Le but étant de répondre immédiatement à la demande et d'éviter tout abandon de commande. Pour les opérateurs, l'objectif primordial est de surveiller rigoureusement l'écoulement des volumes et d'anticiper les ruptures de stock en se réapprovisionnant auprès des distributeurs. L'un des indicateurs mis en place par Amazon consiste à interroger le nombre d'exemplaires d'une référence présents dans les entrepôts au moment où sa page est consultée sur le site internet. Ce qui est évalué, c'est la pertinence du stock selon la fréquence de consultation de la page associée à un ouvrage et non son achat réel. Si l'indicateur enregistre une consultation fréquente de la page alors que les stocks du titre sont bas, le logiciel donnera informatiquement l'ordre de re-stocker en passant une commande auprès du diffuseur-distributeur. L'idée guidant la construction de cet indicateur est simple : il s'agit de maintenir la capacité de répondre à la demande d'un client au cas où, après avoir consulté la page de l'ouvrage, il souhaite le commander.

« Quand le client voit un livre disponible dans quatorze jours, il arrête tout. C'est la même chose quand il voit son panier et que l'un des articles n'est pas en stock, il arrête la totalité de la commande » (ancien responsable livre chez Amazon).

Une mention peut être présente sur la page d'information d'un article : *« Voir les offres de ces vendeurs »*. Cette solution renvoie à l'offre stockée chez les libraires professionnels ou les particuliers partenaires d'Amazon par l'intermédiaire de la plate-forme Marketplace¹¹. Certes, l'offre est disponible pour le client mais le géant numérique percevra une commission sur la vente (15 % du prix hors taxe) bien moindre que s'il avait l'article en stock.

La préparation de commandes : la face la moins cachée de l'organisation du travail

Après l'approvisionnement et le stockage, l'entrepôt de la librairie en ligne est l'endroit où se traitent les commandes des clients. Ces opérations sont celles qui ont le plus retenu l'attention des médias compte tenu du caractère intense du travail réalisé.

Avant la prise en charge des commandes, les employés traitent l'arrivage durant la matinée. Ils référencent et rangent les produits livrés à l'entrepôt provenant des fournisseurs. Le classement des produits chez Amazon est original. Pour la librairie, chaque ouvrage *« est classé de manière aléatoire en fonction des emplacements disponibles en prenant bien soin d'inscrire dans le système d'information le numéro de l'étagère où il se situe »*¹². Ce système particulier vise à utiliser l'espace de stockage disponible et à gagner du temps lors du rangement de la marchandise entrante. De nombreuses étagères sont remplies de produits géolocalisables à l'aide d'un code-barres renvoyant à un petit emplacement de stockage (*bin*).

Chaque employé (*picker*, cueilleur) dispose d'un terminal informatique avec lequel il prélève les produits commandés au cœur des étagères et les scanne. Le scanner guide l'employé à travers les allées et les rayons pour rejoindre le produit commandé et le *picker* dispose les produits dans un chariot. Chaque caddie est ensuite confié à d'autres salariés chargés de répartir les commandes dans des casiers. Les articles sont scannés une nouvelle fois pour contrôler la composition de la

commande. Le contenu des casiers part enfin vers une ligne de postes d'emballage : l'opérateur prépare le colis adapté selon la taille et le poids de la commande. Un dernier contrôle est effectué avant l'emballage afin que le contenu du colis soit conforme à la demande du client. La facture est imprimée, ajoutée au colis qui est étiqueté à l'adresse du destinataire et transmis au service chargé de l'expédition. Selon l'option choisie par l'internaute, le colis sera livré dans un délai variant entre une demi-journée et trois jours.

Cette organisation du travail, typique de l'économie des services marchands où l'offre variée tente de répondre à une demande exigeante¹³, se caractérise par des conditions de travail régulièrement dénoncées. Pressions managériales, cadences infernales, surcharge de travail, distance incalculable à parcourir dans la journée pour aller chercher les produits, tel semble être le quotidien des employés des entrepôts Amazon. Si la mise en lumière de ces conditions de travail par des journalistes comme Claire Newell et Jean-Baptiste Malet, mais aussi par les rares militants des sections syndicales, ne semble pas détourner massivement les consommateurs de l'opérateur, cette critique semble toutefois avoir quelques effets négatifs sur l'image qu'Amazon détient auprès des citoyens.

Développer le site internet :

L'aménagement de nouvelles conditions d'achat

Un troisième type d'activités d'Amazon consiste à animer le site internet pour favoriser l'achat. L'objectif est de produire de l'information en développant des contenus éditoriaux et de la mettre en scène pour le client. Il est indiscutable que l'animation du site, gérée par des développeurs, joue un rôle dans la médiation marchande du livre. Parmi l'ensemble des dispositifs présents sur le site, on en distingue trois. La base de données bibliographiques vient *informer* le client. Des outils typiques du marketing relationnel visent à *anticiper* la demande en ciblant, grâce à des techniques informatiques précises, les envies de lecture des consommateurs. Enfin, le développement de contenus éditoriaux de la part des clients contribue à équiper l'acheteur de nouvelles ressources pour mieux le *rassurer* et le protéger des incertitudes du marché.

Une base de données quasi exhaustive :

la librairie en ligne comme accès commercial à l'information

L'un des premiers investissements des plateformes de vente en ligne a été, dès le milieu des années 1990, de constituer une base de données bibliographiques. Amazon.fr a entrepris la constitution de sa base une dizaine de mois avant l'ouverture du site en achetant des résumés de livres à un organisme québécois réalisant des notices pour les bibliothèques. Une base de données regroupe aujourd'hui un ensemble très large de renseignements sur le livre : le titre, le nom de l'auteur, l'éditeur, le prix, l'ISBN (International Standard Book Number), la date de parution, le nombre de pages, le poids, le format, le résumé, la couverture, la critique des internautes et, parfois, des extraits du texte. Amazon permet également à l'auteur de disposer sur le site sa photo, sa biographie et d'indiquer « ses événements » (ses séances de dédicaces, ses rencontres avec les lecteurs), autant d'informations visant à la production de contenus visant à la promotion du livre sans aucun investissement de la part de l'opérateur.

Le développement des moteurs de recherche, outils puissants visant à la quête de références, permet d'activer la base de données selon les requêtes de l'internaute. Plus qu'un simple site marchand, les librairies en ligne occupent également cette fonction centrale d'accès à l'information. Concevoir une base de données bibliographiques, l'agrandir, la perfectionner et

rendre son usage fonctionnel par l'intermédiaire d'un moteur de recherche constitue un atout pour la librairie qui participe indirectement aux ventes.

L'essor du marketing individualisé pour le commerce du livre

L'outil informatique a permis de développer un marketing relationnel perfectionné. Dans les structures de commerce en ligne, différentes actions visent à établir une relation continue avec le consommateur. La démarche consiste à dégager, à partir des commandes effectuées ou des pages consultées, des conseils personnalisés. Si ce type de stratégie, reposant sur la connaissance fine des clients, n'est pas nouveau¹⁴, il a pris son envol pour le livre avec le commerce en ligne. Le travail repose sur l'usage de systèmes enregistrant la navigation du client sur le site, à travers l'examen des cookies, ainsi que sur la liste des commandes effectuées. La navigation mais aussi les requêtes formulées par l'internaute sur le moteur de recherche, le contenu du panier et les achats effectués génèrent autant d'informations servant à définir une offre adaptée et cohérente ; celle-ci sera diffusée au client par une newsletter personnalisée. La navigation et les achats de chacun servent également à fabriquer des modèles de recommandation pour l'ensemble des internautes (« *Les clients ayant acheté cet article ont également acheté...* »).

De nouveaux intermédiaires pour l'achat : le commentaire client

Un livre apparaît comme un bien problématique pour l'analyse économique dominante. Il s'agit d'un « bien d'expérience » (la satisfaction ne peut être déterminée avant sa consommation) et la valeur de son contenu n'a que peu de rapport avec son prix. Ces propriétés définissent un modèle économique particulier, celui de « l'économie des singularités¹⁵ ». Si ces biens sont échangés sur un marché, une incertitude demeure sur la qualité. Le marché offre alors des dispositifs de jugement permettant aux clients de mener des arbitrages et de les protéger des risques du marché. Pour les livres, Amazon propose aux internautes, dès la fin des années 1990 aux États-Unis, de rédiger un avis sur un titre¹⁶. Il s'agit également de noter le livre à l'aide d'un nombre d'étoiles. Le client peut alors avoir accès à l'ensemble des commentaires, au nombre d'étoiles attribué par le commentateur, puis au nombre d'étoiles moyen attribué par l'ensemble des rédacteurs. Enfin, le lecteur des commentaires peut juger de la pertinence du commentaire.

La multiplication des appréciations, rédigées bénévolement par les clients¹⁷, entre dans le processus de valorisation du bien culturel et apporte indiscutablement un nouveau contenu d'informations encadrant la décision du consommateur. Si la critique culturelle amateur existe bien avant internet, ne serait-ce qu'à travers le « bouche-à-oreille » (le *réseau* au sens de Karpik), le développement technologique lui a apporté une visibilité supérieure et les opérateurs marchands lui ont offert un nouveau support. Pour le livre, la question n'est pas de savoir si les commentaires des lecteurs, que l'on retrouve sur les sites des librairies mais également sur des blogs de particuliers, remplacent le jugement professionnel des acteurs classiques de la médiation du livre. Ce qu'il est nécessaire de souligner, c'est la diffusion massive de ce type de critiques et son rôle potentiel dans la médiation marchande du livre. S'il est difficile de mesurer son impact sur les ventes d'une référence – les commentaires positifs auraient davantage d'influence que le nombre d'étoiles¹⁸ –, les éditeurs la prennent au sérieux.

« Les commentaires clients, c'est intéressant, mais je ne sais pas du tout l'impact. Amazon avait développé un programme qui était de créer du buzz autour d'un livre à paraître. L'idée était de proposer aux éditeurs d'envoyer, à un échantillon de lecteurs, les épreuves un à deux mois avant et d'amorcer des commentaires... bon, c'est risqué et c'est un peu lourd à mettre en œuvre, mais c'est pour valoriser les commentaires des clients. Les commentaires sont regardés par les

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

La lecture aléatoire de commentaires conduit à mettre en évidence un élément important : le degré d'implication des internautes dans ce dispositif. Ces textes ne viennent pas remplacer les prescripteurs habituels. Ils sont un nouvel intermédiaire présent dans la relation marchande. Le client est équipé d'une information supplémentaire sur la base de laquelle il prend sa décision d'achat. L'un des axes de développement d'Amazon consisterait à compléter les avis des lecteurs par la mise en place d'un espace de critiques professionnelles, cette fois-ci rédigées par des acteurs reconnus comme les critiques littéraires (auteurs, journalistes, universitaires), et dont le jugement s'avère souvent déterminant pour la carrière d'un livre et d'un écrivain¹⁹. Proposer à la fois critique savante et profane contribue aussi à accroître la légitimité des contenus proposés visant à convaincre le lecteur-consommateur.

Conclusion.

Libraire : vers de nouvelles compétences et de nouveaux profils

Cette description du fonctionnement interne d'Amazon n'est utile que si elle encourage à réfléchir aux nouveaux métiers et aux nouveaux profils de libraire. S'il semble vain de vouloir concurrencer la multinationale américaine ou Fnac.com, opérateur doté de capacités logistiques importantes d'autant plus que le site et les magasins physiques fonctionnent en synergie, les librairies indépendantes doivent toutefois renforcer leur offre de services par l'appropriation des nouvelles technologies : formes de communication innovantes, conseils diffusés par le site de la librairie, retransmission des animations, meilleure visibilité de l'assortiment du magasin sur le site, analyse des achats par la carte de fidélité²⁰. Ces développements nécessitent l'arrivée de nouvelles compétences en librairie : celles détenues par des développeurs informatiques pour site et application mobile²¹, celles des spécialistes du webmarketing, celles de *community manager*. L'une des pistes proposées est de compléter les contenus des formations professionnelles (à l'Institut national de formation de la librairie mais aussi dans les DUT Information-communication « Métiers du livre ») par la transmission de savoir-faire issus de l'informatique et du marketing digital. L'arrivée de professionnels d'un nouveau genre permettrait de renforcer les avantages comparatifs de ces commerces culturels : rendre service au livre et au lecteur par le biais des nouvelles technologies. Cette question est d'autant plus cruciale qu'elle peut contribuer à la réflexion menée sur le renouvellement générationnel de la clientèle de ces détaillants indépendants²².

Bibliographie

- Catherine BARBA, Pierre ALARCON, Jean-Rémi GRATADOUR, Henri ISAAC, Patrick OUALID, Pierre VOLLE, « Le commerce électronique : évolution ou révolution ? », *Entreprises et histoire*, n° 64, 2011, p. 167-182.
- Julien CANTONI, *La société connectée. Pour un nouvel écosystème numérique*, Paris, éditions Inculte, 2014.
- Vincent CHABAUT, *Librairies en ligne. Sociologie d'une consommation culturelle*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. « Bibliothèque du citoyen », 2013.
- Judith A. CHEVALIER et Dina MAYZLIN, « The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews », *Journal Of Marketing Research*, vol. 43, n° 3, 2006, p. 345-354.

- Marie-Anne DUJARIERT, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2008.
- Lucien KARPIK, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- Emmanuel KESSOUS, « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique. De l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs », *Réseaux*, n° 106, 2001, p. 103-133.
- Jean-Baptiste MALET, *En Amazonie. Infiltré dans le "meilleur des mondes"*, Paris, Fayard, 2013.
- Laura J. MILLER, *Reluctant capitalists. Booksellings and the Culture of Consumption*, University of Chicago Press, 2007 (2006).
- Observatoire société et consommation, « Les clients de la librairie indépendante. Mieux les connaître pour mieux les fidéliser », Rapport pour le Syndicat de la librairie française, 2013.
- Dominique PASQUIER, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, n° 183, 2014, p. 9-25.
- Trevor PINCH et Filip KELSER, « How Aunt Ammy Gets Her Free Lunch : A Study of the Top-Thousand Customer Reviewers at Amazon.com » [en ligne], 2011, disponible sur : <https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2013/11/HowAuntAmmyGetsHerFreeLunch-FINAL.pdf> (page consultée le 11 juin 2015).
- Trebor SCHOLZ (dir.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge, 2012.
- Denis SEGRESTIN, *Les chantiers du manager*, Paris, Armand Colin, coll. « Sociétales », 2004.

Notes

- 1.** La répartition des ventes de livres neufs par circuits était la suivante en 2014 (en valeurs) : librairies : 22 % ; grandes surfaces spécialisées : 22 % ; grandes surfaces non spécialisées (dont Espaces culturels Leclerc) : 19,5 % ; Internet : 18,5 % ; VPC autres que par Internet, clubs, courtage : 14,5 % ; autres circuits (soldeurs, écoles, salons, jardinerie) : 3.5 %. Source : baromètre multi-achats TNS Sofres pour ministère de la Culture et de la Communication, 2015.
- 2.** Claire Newell et Daniel Foggo, « Revealed : Amazon Staff Punished for Being Ill », *Sunday Times*, 14 décembre 2008 ; Jean-Baptiste Malet, *En Amazonie. Infiltré dans le "meilleur des mondes"*, Paris, Fayard, 2013. Un article du *New York Times* a plus récemment décrit, sur la base de témoignages d'anciens salariés, les conditions de travail des cadres du siège social marquées par un rythme épuisant et une surveillance permanente. Jordi Kantor et David Streitfeld, « Inside Amazon : Wrestling Big Ideas in a Bruising Workplace », *New York Times*, 15 août 2015. Le fondateur Jeff Bezos a défendu le management pratiqué dans son entreprise et a parlé d'anecdotes isolées.
- 3.** Vincent Chabault, *Librairies en ligne. Sociologie d'une consommation culturelle*, Paris, Presses de Sciences Po, 2013. Les informations ayant trait au fonctionnement de ces plateformes proviennent d'une série d'entretiens réalisés avec plusieurs directeurs « livre » et responsables des achats. Notons que des anciens cadres de chez Amazon ont été interrogés pendant l'investigation et que le responsable « catégorie livre » a été rencontré depuis. Ce matériau a été complété par un second travail qualitatif qui a consisté à contacter les éditeurs et leurs responsables commerciaux afin de leur adresser une série de questions portant sur la diffusion de leur catalogue sur ces plateformes. Un échantillon composé d'une trentaine de maisons d'édition a été construit en veillant à l'équilibre des secteurs éditoriaux représentés et à la taille des entreprises. Leur directeur (ou leur responsable commercial) a été joint par courriel. Certains ont répondu aux questions par retour de courriel, d'autres m'ont proposé un entretien téléphonique, d'autres enfin ont accepté de me rencontrer.
- 4.** Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

5. Cf. Julien Cantoni, *La société connectée. Pour un nouvel écosystème numérique*, Paris, éditions Inculte, 2014, p. 72 et suivantes.
6. Le marché de l'export a en effet été dynamisé par le développement du commerce du livre en ligne : 25 % du chiffre d'affaires d'Amazon est réalisé par des clients domiciliés hors de France (bibliothèques, centres de recherche, particuliers et notamment ceux pour qui le prix du livre dans leur pays est très élevé, comme c'est le cas en Suisse romande).
7. Fabrice Piault, « Visite dans les soutes d'Amazon.fr », *Livres Hebdo*, n° 392, 8 septembre 2000, p. 66.
8. Hervé Hugueny, « Recherche au cœur chez Amazon », *Livres Hebdo*, n° 610, 26 août 2005.
9. Laura J. Miller, *Reluctant capitalists. Booksellings and the Culture of Consumption*, University of Chicago Press, 2007 (2006), p. 101.
10. Emmanuel Kessous, « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique. De l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs », *Réseaux*, n° 106, 2001, p. 105 et 108.
11. Pour certains libraires professionnels présents sur la plateforme Marketplace d'Amazon (Coiffard à Nantes, par exemple), ce canal de vente pour les livres neufs peut représenter jusqu'à 15 % de leur chiffre d'affaires.
12. Emmanuel Kessous, « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique... », art. cit., p. 128.
13. Cf. Denis Segrestin, *Les chantiers du manager*, Paris, Armand Colin, coll. « Sociétales », 2004.
14. Le développement des cartes de fidélité dans les magasins au cours des années 1980 a permis d'envoyer des courriers promotionnels ciblés à des clients en fonction des achats déjà réalisés Catherine Barba *et al.*, « Le commerce électronique : évolution ou révolution ? », *Entreprises et histoire*, n° 64, 2011, p. 169.
15. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, *op. cit.*
16. Il a été observé aux États-Unis que les rédacteurs les plus productifs sont à 70 % des hommes, très diplômés, et appartenant à la catégorie des 50-60 ans. Nombreux sont ceux à être écrivains, éducateurs ou enseignants. Trevor Pinch et Filip Kelser, « How Aunt Ammy Gets Her Free Lunch : A Study of the Top-Thousand Customer Reviewers at Amazon.com » [en ligne], 2011, disponible sur : <https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2013/11/HowAuntAmmyGetsHerFreeLunch-FINAL.pdf>. Voir également Dominique Pasquier, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, n° 183, 2014, p. 9-25.
17. Sur la mise au travail du consommateur, voir : Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2008. Voir également : Trebor Scholz (dir.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge, 2012.
18. Judith A. Chevalier et Dina Mayzlin, « The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews », *Journal Of Marketing Research*, vol. 43, n° 3, 2006, p. 345-354.
19. Delphine Naudier, « La fabrication de la croyance en la valeur littéraire », *Sociologie de l'art. Opus*, n° 4, 2004, p. 37-66.
20. Denis Mollat, « Quel avenir pour la librairie ? », *Le Débat*, n° 183, 2015, p. 41.
21. Un développeur *front office* qui gère l'interface à laquelle a accès l'utilisateur lors de la navigation, un développeur *back office* qui ajoute et met à jour des contenus dans la structure du site.
22. 42 % des clients des librairies indépendantes – et 52 % parmi les plus fidèles acheteurs – ont plus de 50 ans. Obsoco, « Les clients de la librairie indépendante. Mieux les connaître pour mieux les fidéliser », Rapport pour le Syndicat de la librairie française, 2013.