

« Challenges et stratégies de développement d'une librairie anglophone dans un pays francophone: le cas de 'Le Bookshop' »

1

**« Challenges et stratégies de développement d'une librairie anglophone dans un pays francophone: le cas de 'Le Bookshop' »**

Laina N. Jackson

Clemson University

LAIB 4000 • Fall 2024

Dr. Eric Touya

24/11/2024

## **Introduction**

Pendant mes études à Montpellier, en France, j'ai effectué un stage à la librairie Le Bookshop. Dans cet essai, j'essaierai de répondre à la question suivante : Comment une librairie anglophone peut-elle prospérer dans un pays francophone ? Dans la première partie, j'expliquerai l'histoire de l'entreprise et sa place dans l'économie locale, nationale et potentiellement internationale. Dans la deuxième partie, je porterai mon attention sur la culture de la librairie ainsi que mon rôle et mes responsabilités. Dans la troisième partie, je décrirai ce que j'ai appris au cours de mon stage, en particulier en ce qui concerne mes aspirations professionnelles futures et la question de l'essai. Dans la dernière partie, j'explorerai les opportunités qui pourraient être saisies afin de positionner la librairie sur un marché international.

## **Histoire de l'entreprise et situation économique**

L'histoire de la création de la librairie est très intéressante. J'ai eu une conversation en tête-à-tête avec l'une des propriétaires de la librairie, Salomé, qui m'a expliqué qu'avant cela, la librairie était d'abord un café qui a ouvert au milieu des années 1990 et qui s'appelait « As You Like It ». Ce café était détenu et géré par un couple d'Écossais, qui avait l'intention de créer une atmosphère de « pub » pour le magasin, en mettant l'accent sur la convivialité. Une autre caractéristique du magasin était que les propriétaires collectaient et recevaient des dons de livres anglophones d'occasion pour que les clients puissent les lire pendant leur visite. Peu à peu, la boutique est devenue un lieu où les Montpelliérains pouvaient venir discuter en anglais et rencontrer d'autres anglophones.

Au début des années 2000, le couple écossais a décidé de vendre la boutique à un libraire qui, inspiré par tous les livres collectés, a décidé de transformer le café en une librairie appelée « The Book-In-Bar ». L'objectif de la boutique sous la houlette du libraire est passé d'un café à une librairie anglophone complète, permettant aux anglophones de la région de trouver des livres qu'ils ne pourraient pas trouver dans d'autres bibliothèques françaises. L'entreprise connaît un certain succès et la décision est prise d'ouvrir une autre boutique à Aix-en-Provence. Ce magasin est toujours en activité aujourd'hui sous le même nom, mais il s'est enrichi de cafés, de desserts et d'autres boissons.

En 2008, le nom Le Bookshop est apparu lorsque le libraire a décidé de vendre The Book-In Bar à Montpellier à un couple franco-néerlandais. L'ambiance de la boutique est restée la même sous leur responsabilité, avec un accent mis sur l'achat de livres anglophones. En 2015, Marin, l'une des gérantes actuelles de la boutique, a commencé à faire un stage à la librairie pour remplir les conditions de son diplôme. Elle est revenue pour un second stage et peu de temps après, elle a fait partie de l'équipe de direction responsable de la gestion du magasin. En 2017, une autre des gérantes actuelles, Salomé, a commencé à faire un stage et le personnel qui s'occupait du magasin était composé d'une équipe de stagiaires qui aimaient et prenaient soin du magasin. Le couple franco-néerlandais propriétaire du magasin a décidé de le vendre après presque dix ans d'existence et de le céder à un homme d'affaires américain du nom de Leif Morgan. Leif Morgan était un homme d'affaires très expérimenté qui avait d'autres entreprises dans tous les États-Unis, et il était ravi d'ajouter La Librairie à sa liste de propriétés.

En ce qui concerne le magasin lui-même, Leif a eu l'idée de créer un « centre culturel » dans la ville, et pas seulement un commerce pour faire de l'argent. Il souhaitait conserver

l'atmosphère réconfortante et ouverte des anciens propriétaires et a donc combiné les deux concepts de café et de librairie. Cependant, il avait besoin d'une équipe pour l'aider à gérer l'entreprise, car il n'avait pas l'intention de rester en France. Les anciens propriétaires l'ont orientée vers Marin, leur stagiaire depuis deux ans, qui a accepté de reprendre l'affaire en tant que gérante à condition d'avoir une équipe. Salomé et Manon ont donc été embauchées à ses côtés et elles gèrent l'affaire depuis lors.

Aujourd'hui, la librairie est un commerce unique dont la clientèle se compose essentiellement de Montpelliérains, d'étudiants étrangers en échange et de touristes des pays européens voisins. Même s'il s'agit d'un magasin indépendant qui n'a pas l'attrait des chaînes de librairies telles que Barnes & Noble ou Gibert Joseph, son marché de niche dans le domaine de la littérature lui permet d'attirer une nouvelle population à Montpellier, ce qui a un impact sur l'économie locale. Des lois comme la loi Lang ou le « prix unique du livre », adoptée en 1981, qui établit des prix fixes pour les livres et met fin aux rabais extrêmes, ont aidé les petits commerces comme Le Bookshop à concurrencer les grandes entreprises qui pouvaient se permettre de telles tactiques de marketing. Cette loi et d'autres protègent la diversité du marché de la littérature, ce qui est crucial pour la survie d'une librairie anglophone dans un pays francophone.

### **La culture de la librairie Le Bookshop et mon rôle et mes responsabilités**

Aujourd'hui, la librairie opère toujours sous le nom de Le Bookshop et s'est distinguée comme le « English bookstore » du centre-ville de Montpellier. Sous la direction actuelle, la marque globale de la librairie est un endroit où les anglophones de France peuvent acheter des

livres en langue anglaise. La décision de Leif Morgan de combiner les idées des propriétaires précédents en une seule entreprise a permis à Le Bookshop d'évoluer en une librairie-café chaleureuse et accueillante où des personnes de tous horizons peuvent s'asseoir et apprécier un livre et une tasse de café tout en achetant des livres d'auteurs anglophones.

Au cours de ma conversation avec Salomé, je lui ai demandé pourquoi elle et les autres gérants avaient décidé de créer l'atmosphère spécifique du magasin. Elle m'a expliqué qu'ils avaient une vision très claire : ils voulaient que Le Bookshop soit un endroit où ils auraient voulu aller et être eux-mêmes quand ils avaient quinze ans. Elle a ensuite expliqué que Marin et elle avaient grandi dans de très petites villes de la Côte d'Azur où la population était essentiellement composée de personnes âgées. Pour cette raison, il était très difficile d'être elles-mêmes en tant que jeunes femmes homosexuelles intéressées par les voyages et la littérature.

Lorsqu'elles ont repris le magasin, elles ont fait en sorte que Le Bookshop soit un endroit où les jeunes puissent venir et se sentir à l'aise dans tous les domaines. Elles mettent fortement l'accent sur l'inclusion des femmes, des LGBTQ+ et des personnes de couleur. C'est la raison pour laquelle la librairie propose de nombreux ouvrages mettant en scène différents auteurs de ces groupes, ainsi que des ouvrages non romanesques traitant de ces sujets à grande échelle. Le magasin met également l'accent sur la collaboration avec les jeunes afin de rester en phase avec les attentes et les désirs des nouvelles générations. Une partie de cette initiative consiste à présenter de jeunes écrivains, à organiser des ateliers de littérature locale le weekend et à offrir des possibilités de stage aux étudiants de la région.

L'université dont dépend mon programme d'études à l'étranger travaille depuis des années avec Le Bookshop pour offrir aux étudiants la possibilité de faire un stage, et j'ai eu la chance de travailler ici pendant un semestre. En tant que stagiaire, mon rôle consistait à suivre les propriétaires, à découvrir les coulisses de la gestion quotidienne du magasin et à accomplir les tâches qui m'étaient confiées. Contrairement à beaucoup d'entreprises qui ont un rôle très concret pour les stagiaires, Le Bookshop était beaucoup plus indulgent et décontracté en comparaison. Mes tâches quotidiennes consistent à préparer et à servir des boissons aux clients, à organiser et à décharger les livres sur les étagères et les présentoirs, à approvisionner la cuisine en ingrédients, à emballer les articles « Date-With-A-Book » de la semaine et à mettre à jour les nouveaux livres sur le site Web de la librairie. Au fur et à mesure que mon stage avançait, je me suis rendu compte que l'objectif de mon stage était de me donner un aperçu réaliste de la routine quotidienne de la gestion d'une entreprise.

Étant la seule stagiaire du semestre, j'ai eu l'occasion de faire un peu de tout en ce qui concerne le service, le marketing et la logistique. Certains jours, le travail était très répétitif, surtout lorsque le temps n'était pas au beau fixe et que nous n'avions pas beaucoup de clients, mais il y avait aussi des jours où le magasin était très fréquenté et où ma garde consistait en des dizaines de cafés servis, de nombreuses conversations et questions, des courses rapides au magasin pour les fournitures, et bien plus encore.

Au fur et à mesure que j'apprenais à connaître mes responsables, je continuais à éprouver un immense respect pour leur éthique de travail, leurs compétences en matière de service à la clientèle et leur connaissance du magasin et de la littérature elle-même. Il n'est pas facile de gérer

un magasin avec seulement trois personnes, c'est pourquoi je suis très reconnaissante d'avoir pu leur apporter le soutien dont ils avaient besoin pendant le temps que j'ai passé avec eux.

### **L'expérience du stage et son application aux aspirations professionnelles futures**

Depuis que je travaille à la librairie Le Bookshop, j'ai acquis une expérience directe en tant qu'« employé » de l'entreprise. Avant de commencer, j'avais déjà une idée de ce que j'allais faire en tant qu'étudiante en commerce. Je pensais que je ferais des choses en rapport avec ma spécialité, comme le marketing sur les réseaux sociaux ou l'organisation de différents événements. Cependant, mon expérience a été très différente de ce que je pensais. J'avais pris l'habitude de venir dans le magasin et de nettoyer la vaisselle laissée dans l'évier par les clients qui étaient venus avant moi. Ensuite, je saluais mes responsables et rangeais les livres qui n'étaient pas à leur place.

Enfin, je travaillais sur ce que l'on appelle « un rendez-vous avec un livre », c'est-à-dire un livre pris au hasard, emballé de manière à ce que l'on ne puisse pas voir de quoi il s'agit, avec des mots clés sur le livre écrits à l'extérieur. Les livres étaient laissés à l'extérieur du magasin, où les passants pouvaient s'arrêter et décider de les acheter ou non. C'était aussi un moyen d'attirer l'attention sur le magasin. À l'occasion, je parlais aux clients de tout ce qui se passait dans la ville, je répondais à leurs questions ou j'étais la personne avec laquelle ils pouvaient pratiquer leur anglais.

Sans le savoir, j'apprenais à interagir avec des clients potentiels et à maintenir un entretien cohérent du magasin, ce qui est très important pour la longévité et la réputation d'une entreprise. D'un point de vue personnel, même si le magasin est anglophone, j'ai pu écouter des

conversations en français et apprendre du vocabulaire que je ne connaissais pas auparavant. J'ai également eu l'occasion d'apprendre à télécharger de nouveaux livres sur le site web du magasin, ce qui m'a permis de décider de la manière dont certains livres doivent être commercialisés en fonction de mots-clés, de genres et d'auteurs.

Le temps que j'ai passé ici m'a permis d'acquérir une expérience inestimable de ce que signifie posséder une entreprise à laquelle ses propriétaires sont profondément attachés. En tant que personne intéressée par la possibilité de posséder sa propre entreprise à l'avenir et qui accorde de l'importance à la passion dans tout ce qu'elle entreprend, le fait de voir mes patrons mettre tout leur cœur dans la bibliothèque m'a beaucoup inspirée et m'a motivée. Cela m'a montré que, quel que soit son degré de préparation ou son niveau d'études, il faut toujours s'investir à fond dans ce que l'on entreprend et qu'il faut être passionné par ce que l'on entreprend. Travailler à la librairie Le Bookshop m'a également préparée au marché du travail en me donnant de l'expérience en matière de service à la clientèle, d'organisation, de relations interpersonnelles et de leadership.

Comme mes tâches quotidiennes consistaient toujours à parler aux clients et à les servir, j'ai pu développer mes compétences en matière de conversation professionnelle et de maintien d'une attitude serviable et polie dans le cadre de mon travail. Le maintien de l'organisation de la librairie était également très important, car nous avons des centaines de livres en stock et nous devons aider les clients à rechercher des livres dans le magasin et en ligne. J'ai également pu affiner mes compétences interpersonnelles en communiquant constamment avec les clients et mes responsables. La majorité des clients que nous recevions parlaient au moins deux langues, dont le français ou l'anglais, et le fait d'utiliser ma compréhension et ma connaissance de ces

deux langues m'a permis non seulement d'interagir avec les clients et de les aider pendant la durée de leur visite, mais aussi de nouer des liens avec les habitués qui venaient au magasin chaque semaine.

Enfin, j'ai acquis des compétences en leadership, car j'ai dû travailler seule et résoudre des problèmes lorsque la direction était occupée. Même si je ne faisais pas partie de la direction, l'accent était mis sur la capacité à être indépendant et à prendre des initiatives, quelle que soit la tâche.

Pour revenir à la question principale, je pense que la librairie Le Bookshop est capable de continuer à réussir grâce à sa capacité à présenter une langue différente d'une manière culturellement digeste et éducative. Mon expérience de la vie en France m'a appris que la culture française mettait l'accent sur l'importance de la conversation, en particulier autour d'un repas ou d'une tasse de café. La Librairie, parce qu'elle est gérée par des personnes dont la langue maternelle est le français, comprend et apprécie ce sentiment, et le magasin est donc aménagé de manière à rendre les conversations confortables et naturelles. Je crois aussi que les Français sont plus enclins à vouloir comprendre d'autres cultures et d'autres langues que les leurs, surtout en ce qui concerne la langue anglaise, que les étudiants apprennent dès leur plus jeune âge. La plupart des Français que j'ai rencontrés parlaient au moins deux langues, et même s'ils ne parlaient pas couramment l'anglais, ils étaient capables de tenir une conversation de niveau intermédiaire.

### **Expansion internationale**

Comme indiqué précédemment, Le Bookshop est une petite entreprise locale de Montpellier. Bien qu'elle vende des livres d'auteurs internationaux en magasin et en ligne, sa clientèle se limite aux personnes qui se trouvent physiquement dans la région de Montpellier ou à celles qui, en France, connaissent le magasin et achètent des livres en ligne pour se les faire livrer. Personnellement, je ne pense pas que Le Bookshop ait l'intention de devenir une entreprise internationale ou d'opérer en dehors de la France, en particulier avec seulement trois personnes qui gèrent l'ensemble du magasin. Je pense également qu'il faudrait discuter avec Leif Morgan, s'il est intéressé par l'expansion du magasin en dehors de Montpellier.

Cependant, en ce qui concerne l'expansion du marché, je pense que la première étape devrait être de commencer par ouvrir de nouveaux magasins en France. L'attrait de Le Bookshop en matière de marketing réside dans son secteur de niche, en particulier la demande de littérature anglaise, le mélange d'expériences françaises traditionnelles avec la littérature anglaise et des idées plus modernes et progressistes, ainsi que sa présence en ligne. Afin d'augmenter les ventes globales, l'approche la plus réaliste et la plus propice à l'augmentation des ventes consisterait à se concentrer sur le développement de sa présence en ligne et à s'associer à des réseaux plus importants pour atteindre d'autres groupes démographiques que ceux qui sont disponibles physiquement.

Par exemple, sur le site web de Le Bookshop, il est possible d'acheter un livre et de le retirer en magasin ou de le faire livrer à l'adresse de son choix. Les livraisons sont limitées à la France et je pense qu'il ne serait pas avantageux pour la librairie d'expédier des livres à l'étranger

alors que ses clients ont la possibilité d'acheter des livres dans d'autres pays anglophones ou sur des sites web plus proches et potentiellement moins chers. Au lieu de cela, offrir une option de téléchargement électronique du livre, que ce soit par le biais du magasin lui-même ou en collaboration avec une entreprise de livres électroniques telle que Kindle Amazon, leur permettrait de réaliser davantage de bénéfices sans avoir à s'inquiéter de devoir augmenter le prix total payé par le client afin de tenir compte des frais de livraison internationaux.

Une autre idée qui pourrait non seulement les distinguer des autres magasins sur leur marché est de créer des boîtes d'abonnement spécifiques à un genre qui peuvent être proposées à la fois physiquement et en ligne. Le client pourrait choisir le genre auquel il souhaite s'abonner et recevoir une combinaison de livres anglophones provenant de nombreux pays différents. Cette idée permettrait à Le Bookshop de bénéficier d'une livraison internationale, car les clients recevraient des livres de différents auteurs anglophones et pas seulement de ceux qui sont spécifiques à leur pays. Non seulement le magasin bénéficierait d'une plus grande visibilité, mais grâce à la visibilité potentielle d'auteurs moins célèbres, Le Bookshop attirerait un tout nouveau groupe démographique de personnes intéressées par la lecture de livres moins conventionnels.

Une autre stratégie de marketing international à long terme qui permettrait à la librairie d'avoir une activité internationale plus régulière consisterait à faire de la librairie une destination touristique de Montpellier ou, plus largement, du sud de la France. Dans l'hypothèse où le propriétaire et la direction de la librairie accepteraient de construire un autre magasin dans un pays anglophone, la stratégie de marketing devrait être légèrement différente de celle de Montpellier. Je pense qu'ils pourraient conserver l'idée générale de l'entreprise, à savoir une librairie et un café, mais le fait qu'un grand nombre des livres vendus seraient désormais

disponibles pour le nouveau groupe démographique dans d'autres librairies locales et chaînes de librairies obligerait Le Bookshop à incorporer un facteur de différenciation fort de son entreprise. Par exemple, l'entreprise pourrait mettre l'accent sur la culture française en vendant l'idée d'« une tasse de café et un livre » comme deux choses simultanées, en soulignant que l'entreprise est destinée aux clients qui achètent un livre et une boisson tout en prenant le temps de s'asseoir et de la savourer, ou en proposant des pâtisseries et des desserts français traditionnels en plus de la carte des boissons.

Une autre stratégie de marketing consisterait à vendre des livres traduits en anglais d'auteurs français, ainsi que quelques exemplaires originaux pour ceux qui parlent français. Je pense que cette idée serait la plus unique et la plus durable des deux, car de nombreuses librairies sont aujourd'hui associées à des chaînes de cafés (comme Barnes & Noble et Starbucks) ou à des cafés qui proposent une sélection de livres à lire à l'intérieur du magasin. Quelle que soit la voie empruntée par la librairie, il est clair qu'elle dispose de nombreuses options pour décider de la manière dont elle souhaite s'implanter sur un marché international si elle le souhaite à l'avenir.

### **Conclusion**

Le Bookshop a une belle histoire, celle d'une multitude d'idées et d'un amour pour le café et les livres, réunis en une seule idée qui a résisté jusqu'à aujourd'hui. Son succès continu, malgré plusieurs gérants différents, a montré que l'idée d'une librairie anglophone peut vraiment réussir dans un pays francophone. Le mélange des cultures dans une ville diversifiée, où de nombreuses personnes différentes viennent et coexistent, fera de la librairie un lieu à visiter pendant de nombreuses années. J'ai adoré avoir l'occasion de faire partie des rouages de ce magasin, même

pour une courte période. Il est très motivant de voir comment mes responsables, qui ont été à ma place, ont pris une idée et l'ont concrétisée. Leur passion, leur dévouement et leurs connaissances ont fait de la librairie ce qu'elle est aujourd'hui et continueront à m'inspirer lorsque je poursuivrai mes propres objectifs de vie après l'obtention de mon diplôme. La librairie Le Bookshop est devenue non seulement une librairie, mais aussi un lieu de culture et de tolérance personnelle, où chacun peut vraiment s'amuser et être soi-même.

### Références

“Lang Law.” *Wikipedia*, Wikimedia Foundation, 6 Mar. 2023, [en.wikipedia.org/wiki/Lang\\_Law](https://en.wikipedia.org/wiki/Lang_Law).

Parsons, Sophie. “Six Things That Show the French Love for Books and Reading.” *The Connexion: French News and Views in English*, 15 Apr. 2023, [www.connexionfrance.com/news/six-things-that-show-the-french-love-for-books-and-reading/266252#:~:text=It%20is%20ingrained%20into%20French%20culture&text=Around%20one%2Din%2Dtwo%20people,for%20both%20adults%20and%20children](https://www.connexionfrance.com/news/six-things-that-show-the-french-love-for-books-and-reading/266252#:~:text=It%20is%20ingrained%20into%20French%20culture&text=Around%20one%2Din%2Dtwo%20people,for%20both%20adults%20and%20children).

“À Propos - Le Bookshop Librairie Anglophone.” *Le Bookshop*, 19 Mar. 2024, [lebookshop.com/a-propos/](https://lebookshop.com/a-propos/).