PHOTOS DR

Mollat, un libraire au cœur d

Première librairie indépendante de France, la librairie bordelaise Mollat a toujours su faire face à la concurrence. Elle a terrassé Virgin et résisté à la Fnac dans les années 90, pris en tête le virage de l'internet dans les années 2000, et s'impose aujourd'hui par l'impact de ses contenus multimédias sur la Toile et les réseaux sociaux... en attendant le big data.

« *Nous pratiquons l'inbound marketing comme monsieur Jourdain faisait de la prose, presque sans le savoir. Cela nous est venu naturellement* », explique Denis Mollat, patron de la librairie de même nom, qui fête ses 120 ans. L'inbound marketing? C'est cette méthode qui consiste à « faire venir la clientèle » à l'enseigne plutôt que d'aller la chercher par une politique marketing classique. Ici, c'est la richesse des contenus proposés sur le Net et les réseaux sociaux par la librairie qui génère du trafic et amène chaque contact à devenir un client (en ligne ou en magasin). Pourtant, à l'arrivée de Denis Mollat dans l'entreprise, en 1982, celle-ci ne brille guère par son

La librairie poste sur Instagram des instantanés en forme de trompe-l'œil avec des couvertures de livres.

u multimédia

modernisme : *« Nous étions dans la grande tradition de la librairie française, méfiants vis-à-vis de la communication et des médias. En 1984, nous avons cependant commencé à recevoir des auteurs qui sont, ensuite, venus de plus en plus nombreux. »*

Un site internet dès 2001

Après avoir triomphé d'une concurrence féroce (lire encadré ci-contre), rénové les techniques de vente et l'image de la maison, Denis Mollat s'attaque à l'internet. En 2001, la librairie est parmi les premières à créer un site (www.mollat.com) proposant la vente en ligne sur la France entière et un contenu éditorial riche, avec métadonnées. Le site attire les lecteurs par ses « coups de cœur des libraires », ses blogs segmentant et fidélisant les clientèles (jeunesse,

©MOLLAT

Denis Mollat, « un bricoleur un peu geek »

Médecin de formation, Denis Mollat rejoint en 1982, la librairie familiale fondée par son arrière-grand-père en 1896. La période est délicate, la distribution du livre vit une révolution : la Fnac (1985) et Virgin (1990) ont ouvert près de la librairie. Denis Mollat entre alors en « résistance » et, en quelques années, fait entrer la vieille librairie dans la modernité : recrutement de cadres expérimentés venus de la grande distribution, doublement et optimisation de la surface de vente, nouvelles techniques de gestion, marketing, merchandising, informatique. Tout cela en gardant l'âme de la librairie : un fond de 140 000 références (en 2000). Résultat : Virgin ferme et Mollat devient la première librairie indépendante de France. Depuis, Denis Mollat n'a manqué aucun rendez-vous avec son temps (internet, réseaux sociaux) : « J'ai toujours aimé la technologie », avoue ce patron de 63 ans, qui se définit volontiers comme « un bricoleur, curieux de tout et un peu geek ». Ce dont on ne doute pas, à le voir pianoter sans cesse sur son iPhone.

REPÈRES

1896 Création de la librairie familiale

1928 Installation rue Porte-Dijeaux, à l'emplacement de la maison de Montesquieu

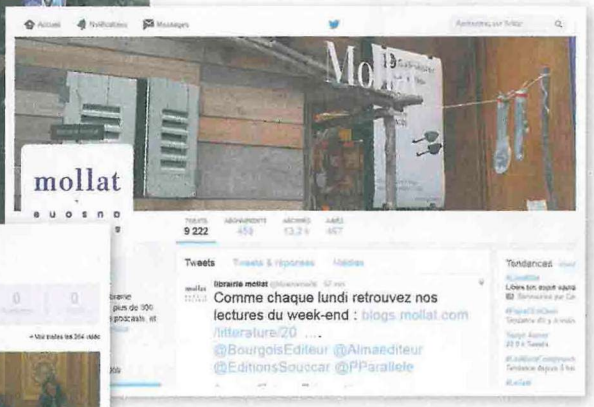
1990 Denis Mollat succède à son père et modernise la librairie

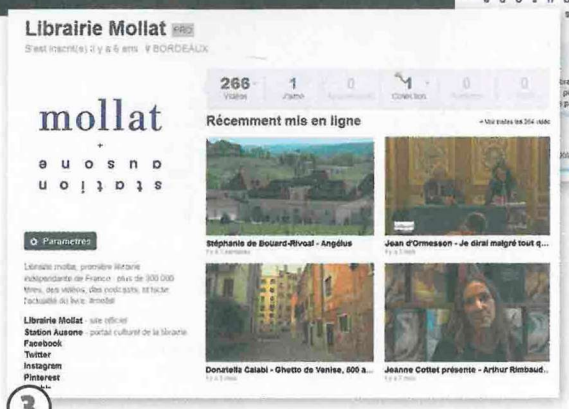
2001 Création du site internet mollat.com

2013 La librairie investit les réseaux sociaux

2016 Pour ses 120 ans, Mollat va ouvrir un nouveau site internet et un nouveau lieu (1 000 m²) pour l'accueil des auteurs, conférences, expositions, concerts et performances.

Les outils marketing utilisés par la librairie





PHOTOS DR

1 Rencontre d'auteurs

La librairie accueille 220 conférences et rencontres d'auteur par an. Systématiquement filmées par les libraires eux-mêmes, elles constituent un fond d'images et de sons, largement diffusés sur le Net et les réseaux sociaux. « Mon objectif est de faire de chaque contact un client, indique Denis Mollat. J'adore le marketing viral ! »

2 Twitter

La librairie propose dossiers, articles... sur Twitter. Elle suit aussi l'actualité littéraire en direct, live-tweet ses propres événements et diffuse même ses vidéos. Résultat : son nombre de followers ne cesse de grimper.

3 Station Ausone

Le portail station-ausone.com emprunte son nom à Ausonius, le seul poète gaulois (et bordelais) d'expression latine. Ce portail culturel à dimension régionale rassemble agendas, blogs ou vidéos sur tous les domaines culturels et avec tous les partenaires aquitains : musées, associations, galeries, etc.

4 Le site mollat.com

Au cœur de la dynamique médiatique de la librairie, mollat.com s'impose dans les moteurs de recherche par ses contenus culturels riches et variés : blogs, dossiers, livres, vidéos, podcasts, actualités, coups de cœur des libraires et même écologie (Mollat vert). Dans quelques mois, un nouveau site sera mis en ligne « pour faire du big data et travailler sur les socio-styles », précise Denis Mollat.

5 Instagram

Le site montre les coulisses de la librairie et fait le buzz avec le concept Book Face, qui met en scène des livres et des visages. Les nombreuses photos de la librairie incitent le visiteur à venir en magasin. Avec 16 000 abonnés, l'instagram Mollat est un pont entre la librairie virtuelle et la physique.

adolescents, passionnés de littérature ou de concours) ou ses dossiers thématiques de qualité... Dans le même temps, la librairie décide d'enregistrer systématiquement les auteurs de passage (podcasts, vidéos). Elle se dote d'une régie de direct, tourne des clips... Mais comme tous les auteurs ne viennent pas à Bordeaux, elle prend un correspondant dans la capitale. L'appartement parisien de Denis Mollat se transforme alors en serveur transmettant les images qui seront montées à Bordeaux.

La librairie développe aussi une newsletter et crée deux autres sites : www.mollatpro.com, destiné aux bibliothèques et, en 2012, www.station-ausone.com, portail multiculturel à dimension régionale (musées, associations, galeries, opéra, etc.). Émerge ainsi un nouveau média, qui vise à *« recréer sur le Net l'ambiance de la librairie »*. En effet, toute cette communication s'appuie sur le travail d'une trentaine de libraires volontaires soutenus par une petite équipe de communication (7 personnes) et un webmaster.

« Des libraires globe-trotters »

Ces libraires, formés aux techniques de prise de vue, d'interview et de montage, partent aux quatre coins de l'Europe filmer auteurs, salons et festivals. *« Nous avons inventé le concept de libraire globe-trotter,* s'amuse Denis Mollat. *Nos libraires ne sont pas des monomanes du livre, ils ont aussi en charge les partenariats avec*

Sous ses atours de librairie traditionnelle (18 km de rayonnages), Molat n'a manqué aucun rendez-vous avec son temps (internet, réseaux sociaux, technologie…).

© BAPTISTE FENOUIL / REA

Mollat en chiffres

LA LIBRAIRIE PHYSIQUE

2 700 m² de surface de vente
110 collaborateurs dont 55 libraires
25 M € de chiffre d'affaires

310 000 volumes sur **18 km** de rayonnages
1 900 000 volumes vendus/an

80 000 détenteurs de la carte Mollat
80 titres publiés par Mollat Éditions
220 conférences et rencontres d'auteur par an

LA LIBRAIRIE VIRTUELLE

190 000 abonnés à la newsletter (taux d'ouverture 20 %)
1 150 000 visiteurs sur mollat.com
5 250 000 pages vues

2 200 podcasts en ligne
4 000 vidéos en ligne
3 millions de vues sur YouTube

30 000 fans Facebook
13 000 followers Twitter
16 000 abonnés Instagram

les musées, les théâtres… Tout cela crée un maelström d'interactions, d'ouvertures, induit un nouveau mode de management et une cohérence entre librairies physique et virtuelle.»

En 2013, l'entreprise s'investit totalement dans les réseaux sociaux : Facebook ouvre la porte de la librairie, propose vidéos, événements, rencontres, dédicaces, nouveautés ; Twitter mise sur l'information, l'actualité, la qualité des contenus et, depuis peu, la vidéo. Les 4 000 vidéos maison sont largement diffusées sur YouTube, Daylimotion, Wimeo, Wat.tv… les podcasts sur Soundcloud. Pendant ce temps, Instagram montre les coulisses de la librairie et fait le buzz avec le concept Book Face, qui met en scène livres et visages ; Pinterest s'intéresse à des sujets aussi divers que la couleur bleue, M de Mollat, l'esthétique, l'architecture… Tumblr aborde les tendances, la culture graphique, la mode…

Vers le big data

Et si les scores d'audience sont excellents (lire ci-dessus), l'impact sur les ventes en ligne reste encore modeste. *«La vente en ligne ne représente que 3 % du chiffre d'affaires,* reconnaît Denis Mollat, *car nous visons d'abord la communication d'une image sincère de la librairie. Mais cela va changer avec la création, fin 2016, de notre nouveau site internet qui intégrera nos trois sites actuels. Nous investissons 300 000 € dans ce site qui nous permettra de faire du HTML5 et du big data pour travailler sur les socio-styles et avoir une meilleure connaissance de nos visiteurs et clients. Nous ferons aussi du premium – des contenus réservés aux porteurs de la carte Mollat.»*

Le nouveau site capitalisera sur la valeur ajoutée Mollat : ses libraires. Là où les autres librairies confient leurs contenus à des sociétés de production, Mollat persiste à produire en interne : *«Le nouveau site sera administré par nos libraires, directement depuis leur iPhone»*, précise Denis Mollat, qui prévoit une très forte hausse de chiffre d'affaires en ligne. Et en magasin ! *«Car Bordeaux est une ville à la mode. Nous sommes parmi les trois seuls centres-villes français où s'est ouvert un Apple Store. C'est un signe !»*

Quant à l'expérience Mollat en inbound marketing, elle fait des envieux : l'état-major de Leroy Merlin s'est déplacé à Bordeaux pour l'étudier en détail.

PATRICK JAYAT, À BORDEAUX