

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Le numérique est-il l'avenir du livre ?
Etude de cas du marché de l'édition française

Mémoire présenté par :
Lucien THAELS

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Solange Simons

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Le numérique est-il l'avenir du livre ?
Etude de cas du marché de l'édition française

Mémoire présenté par :
Lucien THAELS

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Solange Simons

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je tiens à exprimer ma reconnaissance aux personnes qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce travail.

En premier lieu, je voudrais remercier la promotrice de ce mémoire, Madame Solange Simons. Je la remercie de son intérêt pour le sujet, sa disponibilité, son encadrement et ses précieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je souhaite également remercier Madame Virginie Clayssen, Monsieur Matthieu Lamon et Madame Joëlle Salmon, les professionnels de l'édition qui ont participé aux entretiens qualitatifs. Ces échanges ont été d'une grande richesse et m'ont donné l'opportunité de confronter mes recherches théoriques avec leur point de vue opérationnel.

Enfin, je remercie mes proches Anne Marteaux, Antoine Thael, Ornella Calà et Thomas Thael pour leur présence et soutien inconditionnel durant la réalisation de ce travail.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, THAELS, Lucien, étudiant en master en sciences commerciales, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : MISE EN CONTEXTE	3
1.1 DÉFINITIONS	3
1.2 HISTORIQUE DE L’ÉDITION FRANÇAISE	3
1.3 LA CHAINE DU LIVRE.....	5
1.4 LE PRIX UNIQUE DU LIVRE.....	6
1.5 LES REVENUS DES ÉDITEURS.....	7
1.5.1 <i>La vente de livres</i>	7
1.5.2 <i>La cession de droits</i>	8
1.6 LE PAYSAGE DES ÉDITEURS EN FRANCE.....	8
1.7 LA SITUATION DU SECTEUR DE L’ÉDITION EN 2021.....	9
1.8 LA VENTILATION DU CHIFFRE D’AFFAIRES PAR SEGMENT ÉDITORIAL.....	11
1.9 L’ÉDITION NUMÉRIQUE.....	11
1.10 LE LECTORAT FRANÇAIS	12
1.11 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE	14
CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE CONSOMMATION NUMÉRIQUE	15
2.1 LES LIVRES NUMÉRIQUES	16
2.1.1 <i>Les formats de livres numériques</i>	17
2.1.2 <i>Les motivations et obstacles de la lecture numérique</i>	18
2.1.3 <i>Le prix du livre électronique</i>	19
2.1.4 <i>La chaîne du livre numérique</i>	20
2.2 LE LIVRE AUDIO NUMÉRIQUE	21
2.2.1 <i>Le marché français</i>	21
2.2.2 <i>Le livre audio à l’échelle mondiale</i>	22
2.2.3 <i>Le cas du marché américain</i>	22
2.2.4 <i>Le cas du marché européen</i>	23
2.2.5 <i>Les motivations de la lecture audio</i>	23
2.2.6 <i>La chaîne du livre audio numérique</i>	24
2.2.7 <i>Le prix d’un livre audio numérique</i>	26
2.3 LE PHÉNOMÈNE WEBTOON.....	28
2.4 LES PÉRIPHÉRIQUES UTILISÉS.....	30
2.5 ÉMERGENCE DE L’AUTOÉDITION	31
2.6 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE	35
CHAPITRE 3 : LES FREINS ET LEVIERS DU NUMÉRIQUE	36
3.1 IMPACT ENVIRONNEMENTAL : LIVRE PAPIER VS LIVRE NUMÉRIQUE	36
3.2 LA CRISE DU PAPIER	39
3.3 LE MARCHÉ DU LIVRE D’OCCASION	41
3.3.1 <i>L’occasion en ligne</i>	42
3.3.2 <i>Cannibalisation du marché de livres neufs</i>	43
3.4 L’OFFRE ILLICITE DE LIVRES NUMÉRIQUES : UNE MENACE POUR L’ÉDITION	45
3.4.1 <i>La consommation illicite de livres</i>	45
3.4.2 <i>La lutte contre le piratage de livres numériques</i>	46
3.4.3 <i>Estimation des pertes liées à l’offre de livres illicites</i>	48
3.5 LE NUMÉRIQUE UN LEVIER POUR L’ACCESSIBILITÉ DU LIVRE	50
3.5.1 <i>Les besoins en accessibilité du livre</i>	50
3.5.2 <i>L’accessibilité par le livre audio</i>	51
3.5.3 <i>Les formats numériques accessibles</i>	51
3.6 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE	53

CHAPITRE 4 : LE MARKETING DE L'ÉDITION	54
4.1 L'ARRIVÉE DU MARKETING DANS L'ÉDITION DE LIVRE	54
4.2 LE MARKETING-MIX DU LIVRE	55
4.3 LA PRESCRIPTION LITTÉRAIRE	56
4.4 LES MÉDIAS TRADITIONNELS DE LA PRESCRIPTION.....	57
4.4.1 <i>La presse écrite</i>	58
4.4.2 <i>La radio</i>	58
4.4.3 <i>La télévision</i>	59
4.5 LA PRESCRIPTION AU PRISME DU NUMÉRIQUE	60
4.5.1 <i>Les blogs de lecteurs</i>	60
4.5.2 <i>Youtube et le phénomène BookTube</i>	61
4.5.3 <i>Instagram et le phénomène Bookstragram</i>	63
4.5.4 <i>TikTok et le phénomène Booktok</i>	64
4.5.5 <i>L'audience de YouTube, Instagram et TikTok</i>	67
4.5.6 <i>Les plateformes de vidéos à la demande</i>	67
CONCLUSION INTERMÉDIAIRE	70
TABLEAU SYNTHÉTIQUE DES OPPORTUNITÉS ET MENACES DU SECTEUR DE L'ÉDITION	71
CONCLUSION GÉNÉRALE	73
LIMITES ET PERSPECTIVES.....	76
BIBLIOGRAPHIE	77

Liste des figures

FIGURE 1 : LA CHAINE DU LIVRE	5
FIGURE 2 : INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION DU LIVRE	7
FIGURE 3 : RÉPARTITION MOYENNE DU PRIX D'UN LIVRE	8
FIGURE 4 : ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ÉDITEURS ET DES EXEMPLAIRES VENDUS DE 2020 À 2021	9
FIGURE 5 : ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ÉDITEURS ET DES EXEMPLAIRES VENDUS DE 2014 À 2021	10
FIGURE 6 : ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2021 PAR SEGMENT ÉDITORIAL	11
FIGURE 7 : CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ÉDITION NUMÉRIQUE EN FRANCE EN 2020 ET 2021	12
FIGURE 8 : ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ÉDITION NUMÉRIQUE EN FRANCE	12
FIGURE 9 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION GLOBALE DE BIENS CULTURELS EN LIGNE ENTRE 2011 ET 2021	15
FIGURE 10 : PART DE LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES EN FRANCE ENTRE 2012 ET 2019	16
FIGURE 11 : ÉVOLUTION DE LA POPULATION AMÉRICAINE PRATIQUANT LA LECTURE EN FONCTION DU FORMAT	17
FIGURE 12 : LE PRIX D'ACHAT D'UN LIVRE PAPIER ET NUMÉRIQUE.....	19
FIGURE 13 : LA CHAINE DU LIVRE NUMÉRIQUE.....	20
FIGURE 14 : ÉVOLUTION DES VENTES DE LIVRES AUDIOS AUX ÉTATS-UNIS.....	22
FIGURE 15 : LES MOYENS DE SE PROCURER UN LIVRE AUDIO.....	25
FIGURE 16 : ILLUSTRATION D'UN EXEMPLE DE FORMAT WEBTOON.....	28
FIGURE 17 : LES PÉRIPHÉRIQUES UTILISÉS POUR LA LECTURE NUMÉRIQUE	30
FIGURE 18 : SCÉNARIOS DES SYSTÈMES DE LECTURE D'UN LIVRE	36
FIGURE 19 : COMPARAISON DES RÉSULTATS ENVIRONNEMENTAUX DES DIFFÉRENTS SCÉNARIOS DE LECTURE D'UN LIVRE	37
FIGURE 20 : COMPARAISON DES IMPACTS SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE ENTRE LES SCÉNARIOS LIVRE PAPIER ET LISEUSE SELON LE NOMBRE DE LIVRES LUS PAR AN	38
FIGURE 21 : ÉVOLUTION DE L'INDICE DU PRIX DE LA PÂTE À PAPIER EN EUROS ENTRE 1990 ET 2023	39
FIGURE 22 : ÉVOLUTION DE L'INDICE NSBK CONCERNANT LA PÂTE À PAPIER EN DOLLARS ENTRE 2015 ET 2023.....	40
FIGURE 23 : ÉVOLUTION DE LA PROPORTION DE LECTEURS ACHETANT DES LIVRES D'OCCASION.....	42
FIGURE 24 : TAUX DE CONSOMMATION ILLICITE PAR CATÉGORIE DE BIEN	45
FIGURE 25 : RÉSEAU DE TYPE PAIR À PAIR	46

FIGURE 26 : EXEMPLE DE LECTEURS DAISY	52
FIGURE 27 : SOURCES DE PRESCRIPTION (ENQUÊTE NONFICTION.FR, AUPRÈS DE LIBRAIRES, 2010)	57
FIGURE 28 : CLASSEMENT DES MÉDIAS PAR FORCE DE PRESCRIPTION (ENQUÊTE DE LIVRES HEBDO).....	60
FIGURE 29 : EXEMPLE D'UNE CHAÎNE BOOKTUBE : LA CHAÎNE JEANNOT SE LIVRE	62
FIGURE 30 : PROPORTION DES FRANÇAIS DE 7 À 25 ANS QUI UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR S'INFORMER SUR UN LIVRE PAR RÉSEAU	63
FIGURE 31 : ILLUSTRATION DE L'HASHTAG BOOKSTAGRAM.....	64
FIGURE 32 : ILLUSTRATION DE L'HASHTAG BOOKTOK ET DU COMPTE « NOUS LES LECTEURS ».....	65
FIGURE 33 : ILLUSTRATION D'UNE SÉLECTION BOOKTOK PDE CULTURA	66
FIGURE 34 : EVOLUTION DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTES ET PLATEFORMES SVOD	68
FIGURE 35 : CLASSEMENT DES PLATEFORMES VÀD PAR PROPORTION D'UTILISATEURS EN FRANCE	69

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : COMPARAISON DE PLATEFORMES DE LIVRES AUDIOS.....	26
TABLEAU 2 : COMPARAISON DES PLATEFORMES D'AUTOÉDITIONS :	32
TABLEAU 3 : CALCUL DU MANQUE À GAGNER LIÉ À L'OFFRE ILLICITE DE LIVRES EN LIGNE.....	49
TABLEAU 4 : NOMBRE DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP EN FRANCE	50
TABLEAU 5 : BESOINS DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP EN TERMES DE LIVRES ACCESSIBLES	50

Liste des acronymes et abréviations

BNF : Bibliothèque nationale de France

BtoC : Business to consumer

CNL : Centre Nationale du Livre

CtoC : Consumer to consumer

SGDL : Société des Gens de Lettres

SNE : Syndicat Nationale de l'édition

Sofia : Société Française des Intérêts des Auteurs de l'écrit

Introduction

L'édition de livres est la plus ancienne et la plus importante industrie culturelle en France devant la musique enregistrée et le cinéma. Elle permet depuis l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XVe siècle un large partage de connaissances et de culture. En traversant les époques, l'édition a connu de nombreuses évolutions techniques, économiques et législatives.

Comme pour beaucoup de secteurs, ces changements se sont accélérés avec l'apparition du web en 1991. Cela a engendré le développement de nouveaux outils et formes de lecture dans les années 2000 comme l'ordinateur personnel ou la liseuse qui ont remis en cause la place du livre papier.

Les débats concernant l'avenir de cette forme de lecture étaient alors intenses. Certains voyaient déjà la fin du format papier et s'enthousiasmaient des nouvelles possibilités de lecture alors que d'autres s'en inquiétaient et s'accrochaient au livre imprimé.

L'objectif de ce mémoire est donc d'essayer de comprendre comment le secteur de l'édition de livres a été impacté par les nouvelles pratiques de consommation numérique en 2023 et de répondre à la question : le numérique est-il l'avenir du livre ?

Pour ce faire, nous allons commencer par un chapitre de contextualisation qui aura pour vocation de remettre l'édition au sein de son histoire et de comprendre le fonctionnement de cette industrie. Nous y définirons, ce que représente le secteur de l'édition, les acteurs qui y participent et sa santé économique au moyen d'indicateurs tels que le chiffre d'affaires, la croissance, les parts de marchés et le nombre d'exemplaires vendus par an.

Le second chapitre s'intéressera à l'évolution des pratiques de lecture numériques en analysant leur poids économique dans l'édition et la proportion d'utilisation des Français. Les habitudes de consommation, motivations et obstacles de ces pratiques seront également détaillés pour comprendre si elles représentent une opportunité. Le numérique a aussi permis le développement de l'autoédition. Ce phénomène sera développé afin de déterminer dans quelle mesure cela représente une menace pour l'édition traditionnelle.

Nous nous consacrerons ensuite à l'étude de différentes questions qui touchent le secteur de l'édition comme l'impact environnemental d'un livre papier et numérique, la crise du papier, le marché du livre d'occasion, l'offre illicite de livres numériques et l'accessibilité du livre. Cela permettra de comprendre si ce sont des freins ou leviers aux pratiques de lecture numérique.

Dans le dernier chapitre nous travaillerons sur la question de la prescription de livre. En 2021, plus de 100 000 nouveaux titres ont été publiés il est dès lors primordial pour les éditeurs de se démarquer et faire venir le livre aux lecteurs. Après une définition théorique de la prescription, nous analyserons la place qu'y occupent les médias traditionnels et l'apparition de nouveaux médias prescripteurs liés au numérique.

Ce travail sera clôturé par une conclusion dans laquelle nous essaierons de déterminer dans quelle mesure le numérique est l'avenir du livre sur base des chapitres précédents.

La méthodologie choisie pour ce travail est dans un premier temps l'étude d'un recueil de données existantes par l'analyse d'études et articles officiels, scientifiques ou professionnels existant sur le sujet. Plusieurs ressources statistiques ont pu être étudiées provenant du syndicat national de l'édition, du centre national du livre, la société française des intérêts des auteurs de l'écrit, du ministère français de la Culture, de l'institut national de la statistique et des études économiques ou de la haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet. Plusieurs articles provenant des journaux LesEchos ou L'Echos ont également été utilisés pour remettre le sujet au centre de l'actualité.

La seconde partie a été consacrée à la réalisation d'entretiens qualitatifs auprès de professionnels de l'édition. L'objectif poursuivi a été la confrontation des résultats provenant du recueil de données avec la réalité du terrain. Ces entretiens ont été réalisés de manière semi-dirigée avec un questionnaire établi au préalable. Les personnes qui ont été interrogées sont : Virginie Clayssen, directrice du patrimoine et de la numérisation chez Editis et présidente de la commission numérique du syndicat national de l'édition, Matthieu Lamon, éditeur chez Politeia et Joëlle Salmon, responsable des éditions Couleurs Livres.

Le choix de ce sujet a été alimenté par ma passion de la lecture et mes interrogations concernant le développement des nouvelles technologies. Le monde de l'édition est un secteur assez ancien qui est en pleine mutation. J'étais également intéressé de pouvoir étudier le fonctionnement d'une industrie de biens culturels dans un contexte économique et commerciale.

Chapitre 1 : Mise en contexte

1.1 Définitions

Il convient tout d'abord de définir le sens du terme « édition » tel qu'il sera utilisé dans ce travail.

Le dictionnaire Larousse (2023) définit l'édition comme la « *reproduction, publication et diffusion commerciale de tout ouvrage imprimé, de toute espèce d'œuvre artistique.* » Ou « *L'industrie et le commerce du livre en général.* ».

Selon le syndicat national de l'édition française (2023), « *les métiers de l'édition recouvrent la gestion d'un projet éditorial, la production de l'objet livre et l'exploitation d'un ouvrage.* »

1.2 Historique de l'édition française

Grâce au livre « Une autre histoire de l'édition française » de Jean-Yves Mollier (2019) il est possible de mettre en évidence quelques grandes étapes de l'histoire de l'édition.

La première est le passage du livre manuscrit au livre imprimé au moyen de l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XVe siècle. Cette découverte a tout d'abord permis une large distribution de la Bible en latin suivie par de multiples textes religieux dans d'autres langues.

Le début du secteur l'édition en tant que tel est estimée au XVIIIe siècle grâce au succès sans précédent du premier volume de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert en 1751 avec plus de 24 000 collections complètes ayant circulé en Europe à l'époque. Cela amena Charles-Joseph Panckoucke à vouloir rediffuser cette encyclopédie. Il préférait l'offre à la demande et recherchait en continu des auteurs pour combler le public. Il s'agit selon Jean-Yves Mollier du prototype de l'éditeur moderne.

De nouvelles lois aident cette transition. Les arrêts du 30 aout 1777 autorisent l'auteur à jouir de sa propriété littéraire comme bon lui semble. Un décret est également adopté en 1791 pour poursuivre la réflexion et réguler la propriété littéraire. Un deuxième décret est adopté en 1793 fixant la propriété littéraire à la vie de l'auteur et 10 ans après sa mort. Cette limite sera par la suite repoussée à 20, 30 et finalement 50 ans après le décès d'un auteur.

Au XIXe siècle, les métiers du livre se séparent pour former l'imprimerie, l'édition et la distribution. L'arrivée de la vapeur entre 1820 et 1830 en France changea les procédés mis au point par Gutenberg et amena par la suite à de gros investissement pour les imprimeurs avec l'achat de machines rotatives, de linotypes, de machines à glacer le papier et de pierres lithographiques. L'historien explique que l'imprimeur n'avait plus l'occasion de constituer un catalogue et devait pourtant rentabiliser ces investissements. L'éditeur remplit donc ce rôle. C'est également à cette époque, selon Jean-Yves Mollier, que débute la consommation de masse de biens culturels, notamment avec la parution des œuvres complètes illustrées de Balzac, Victor Hugo, Georges Sand et Eugène Sue.

Les lois Guizot, Falloux et Ferry en 1833, 1850 et 1882 portant sur l'enseignement primaire en France, encouragent également l'édition scolaire pour fournir les écoles et partager la connaissance. Certains éditeurs y voient une opportunité et c'est à cette époque qu'apparaissent des maisons d'édition encore connues aujourd'hui qui se sont renforcées grâce à la demande de livres scolaires. Tout d'abord Louis Hachette et Pierre Larousse suivis par d'autres comme Armand Colin, Henri Vuibert, Hatier et Nathan. La production de titres de manuels scolaires était de 200 par an avant 1870, supérieure à 700 en 1880 et 800 en 1890. La production est ensuite retombée à 500 dans les années 1900.

Cette période marqua également la démocratisation du livre notamment grâce à Charpentier qui lança la « Bibliothèque Charpentier » en 1837 qui est une collection de livres compacts de 350 pages dont le prix était de 3.50 francs, soit le quart du prix demandé auparavant. En 1853, un petit format de fiction est accessible pour 10% de sa valeur 15 ans plus tôt grâce à la concurrence qui a opéré durant cette période. Cela représente 2 francs ou 10 euros en 2015, selon Jean-Yves Mollier.

Nous pouvons aussi observer la mise en place d'un réseau national de librairies afin de proposer des livres à la portée de tous. Les premières ont été les bibliothèques de gare instaurées par Louis Hachette en 1851. Ce réseau représentait 300 bibliothèques de gare en 1864 et plus d'un millier après 1900.

Les professions médicales et juridiques font apparaître de nouvelles spécialités dans l'édition durant la seconde moitié du XIXe siècle. Une forte augmentation du nombre de fonctionnaires publics diplômés en droit engendra une augmentation de la demande. Ils avaient besoin de connaître les mises à jour de la jurisprudence et des lois.

Au début du XXe siècle, arrivent les premiers prix littéraires et revues qui donneront naissance à de nombreuses maisons d'édition. Le marché du livre est fortement impacté par l'entre-deux-guerres et la crise économique de 1929.

Durant l'après-guerre, nous pouvons noter l'apparition du livre de poche et la fusion de nombreuses maisons d'édition. Cela mènera à une situation d'Oligopole dans la seconde moitié de ce siècle. Période à laquelle apparaît également l'imprimerie numérique en 1991.

Les années 2000 sont marquées par la démocratisation d'internet et des ordinateurs personnels suivis par l'apparition des liseuses et livres audio qui se propagent à partir de 2008. Ces nouvelles technologies effraient les maisons d'édition qui craignent pour l'avenir du livre.

1.3 La chaîne du livre

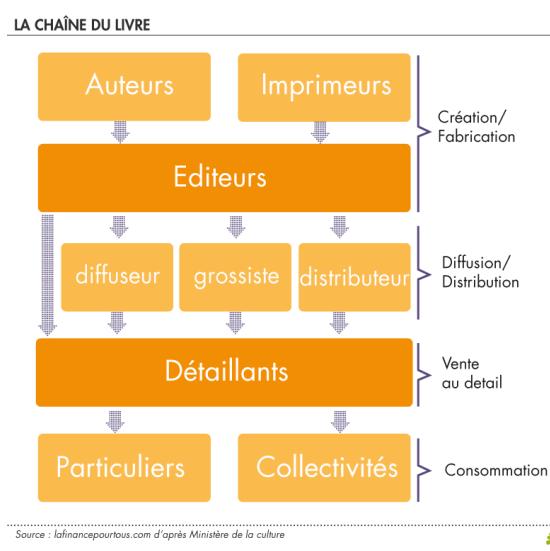
Pour comprendre le marché de l'édition en France, il est important de s'intéresser à la filière économique du livre aussi appelée chaîne du livre.

«*De la conception à la vente, chaque étape de la vie d'un livre nécessite l'intervention de différents acteurs liés les uns aux autres. Ces métiers forment ce que l'on appelle la "chaîne des métiers du livre" : enjeux culturels et économiques y sont intimement mêlés.*» (Yannick Vachter, 2021, p.2)

Il y a donc plusieurs groupes de métiers en action de la création à l'achat d'un livre. Le ministère de la Culture identifie 4 grands groupes.

Les auteurs qui sont le premier niveau et exercent ce métier à tire principale ou non. Les éditeurs qui collectent les manuscrits des auteurs et s'occupent de la stratégie ainsi que de coordonner la production du livre. Les imprimeurs pour lesquels l'édition représente 9% du chiffre d'affaires (ministère de la Culture, janvier 2023). En fin de chaîne se retrouve la diffusion et distribution qui concernent la promotion et la répartition des livres physiques.

Figure 1 : La chaîne du livre



1.4 Le prix unique du livre

Selon Hubert Tilliet (2001), le prix unique du livre est une exception au principe de libre concurrence dans l'économie française.

Il trouve son origine au milieu des années 70 suite à l'arrivée de grandes surfaces comme la Fnac qui pratiquaient de nombreuses remises. Il était alors difficile pour les petits commerçants de faire face à cette concurrence. Dans un premier temps, les gouvernements avaient soutenu ce modèle avec l'interdiction de tout prix imposé en 1979. Cela amplifia les revendications des éditeurs et libraires jusqu'à la rédaction de la loi du 10 aout 1981 pour l'adoption d'un prix unique du livre.

Cette loi aussi appelée loi Lang indique que tout éditeur doit fixer un prix de vente au public pour les livres qu'il édite ou importe. Les détaillants sont tenus de pratiquer un prix entre 95 et 100% de celui fixé par l'éditeur. Les détaillants ont donc le droit, sauf exception, de proposer des remises de 5% maximum.

Les éditeurs et libraires ne sont pas les seuls à faire face à une rude concurrence contre de plus gros acteurs qu'eux. Pourquoi bénéficient-ils de cette dérogation à la libre fixation des prix ?

Hubert Tilliet explique que le livre ne peut pas être considéré comme une marchandise classique. Il s'agit d'un produit culturel dont la valeur repose plus sur son contenu que sur son enveloppe et permet le partage de connaissances. Ses caractéristiques économiques peu présentes dans d'autres secteurs lui donnent également une place spécifique. En effet, il existe une grande diversité de segments et publics potentiels. Un très grand nombre de références sur le marché. Il y a eu 109 480 nouveaux titres en 2021 (SNE, 2022). Et ces références sont peu substituables car il s'agit de contenus originaux et différents les uns des autres.

Le ministère de la Culture indique, sur son site internet, 3 objectifs de la loi de 1981.

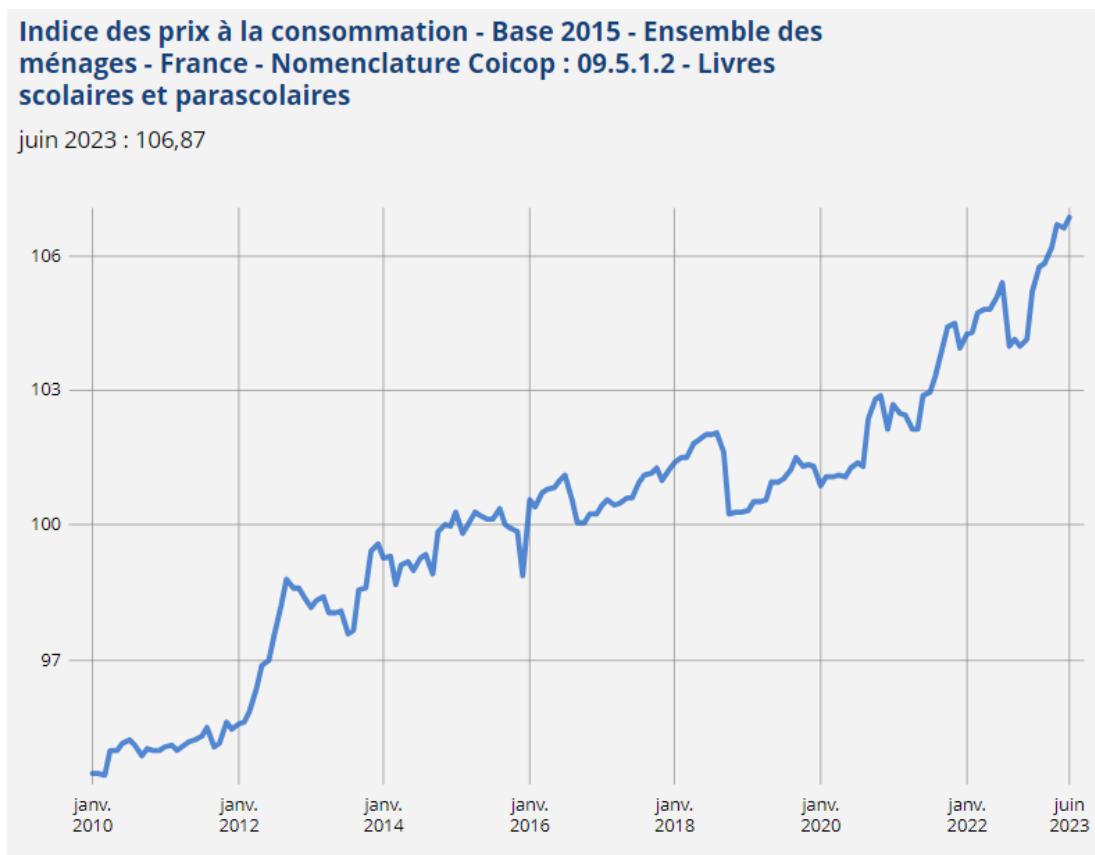
Premièrement, l'égalité des citoyens devant le livre car il sera vendu au même prix sur l'entièreté du territoire français. Ensuite, la préservation d'un réseau de distribution très dense et décentralisé. Pour Hubert Tilliet, il s'agit d'un facteur indispensable au succès d'un ouvrage. L'offre éditoriale étant large, la concentration du réseau est nécessaire pour atteindre le public cible. Le troisième objectif est le soutien du pluralisme dans la création et l'édition.

La loi de 1981 ne prenait en compte que les livres physiques étant alors les seuls existants. C'est pour cette raison qu'une nouvelle loi est entrée en vigueur le 11 novembre 2011. Celle-ci reprend les principes de la loi Lang adaptés aux livres numériques.

L'indice des prix à la consommation du livre de l'Insee (2023) présente une augmentation assez régulière du prix du livre. Cette croissance est néanmoins plus soutenue depuis 2021.

C'est notamment dû à l'augmentation des matières premières et à la pénurie de papier qu'a connu ce secteur. Ce point sera développé dans le chapitre 3.

Figure 2 : Indice des prix à la consommation du livre



<https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010546290#Graphique>

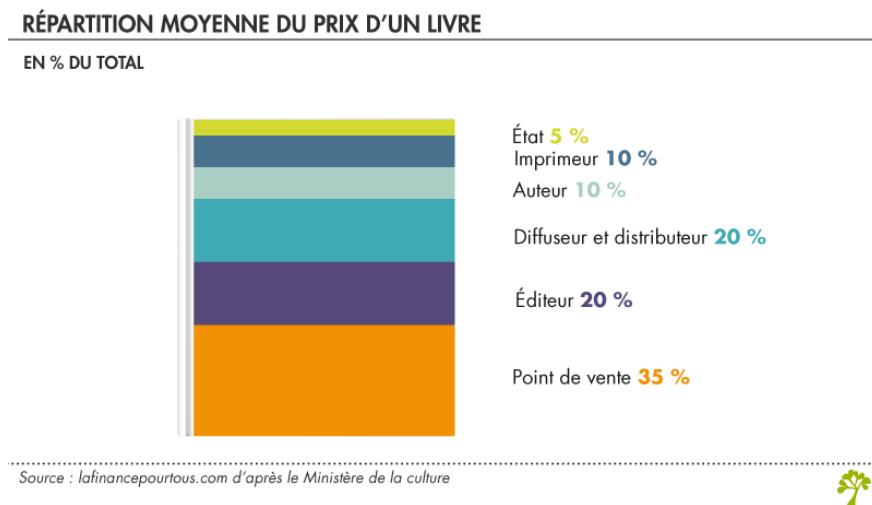
1.5 Les revenus des éditeurs

1.5.1 La vente de livres

Comme expliqué précédemment, ce sont les éditeurs qui fixent le prix de vente final des livres. Cependant l'entièreté des ventes ne leur revient pas. Il faut retirer la part des différents acteurs de la chaîne.

En moyenne, 10% des recettes d'un livre vont à l'imprimeur, 10% à l'auteur, 20% au diffuseur, 35% au point de vente et 5% à l'état sous forme de taxes. Les éditeurs touchent donc 20% des recettes de ventes de livres.

Figure 3 : Répartition moyenne du prix d'un livre



L'objectif de ce travail est de se concentrer sur l'activité des éditeurs. Néanmoins, parmi les plus grands groupes d'édition, nombreux sont ceux qui ont leurs propres distributeurs ou des parts dans ceux-ci et maîtrisent plusieurs étages de la chaîne.

1.5.2 La cession de droits

La cession de droits est un revenu complémentaire dans le chiffre d'affaires des maisons d'édition. Il s'agit de la vente de droits pour l'utilisation d'une œuvre. Les plus courantes sont la cession des droits d'édition en langue étrangère et la cession de droits pour co-éditions. La première permet à un autre éditeur, l'exploitation de la traduction d'une œuvre dans une autre langue. Dans le deuxième cas, le propriétaire cède une partie des droits pour collaborer avec un autre éditeur. L'objectif peut être d'éditer le manuscrit dans une autre collection ou un autre format.

En 2021, cette activité représentait 146.7 millions d'euros (SNE, 2022) soit 4.8% du Chiffre d'affaires globale de l'édition.

1.6 Le paysage des éditeurs en France

Il y a environ 10 000 éditeurs en France. Cependant, ce chiffre est à relativiser car ils n'ont pas tous la même importance. 20 éditeurs ont plus de 5000 titres chacun et sont considérés comme « grandes maisons » alors qu'environ 5000 éditeurs possèdent moins de 10 titres chacun et sont considérés comme petites structures. (SNE, 2021)

Il s'agit d'un marché oligopolistique, le ministère de la Culture indique que 80% du chiffre d'affaires de l'édition est réalisé par les 12 premiers éditeurs.

Le premier groupe d'édition français est le groupe Hachette livres avec un chiffre d'affaires de 2 598 millions d'euros en 2021, dont 824 millions en France. (Hachette, 2022) Le groupe Editis vient en seconde position avec un chiffre d'affaires de 856 millions d'euros. (Vivendi, 2022) La troisième marche du podium est occupée par le groupe franco-belge Média-participations en réalisant un chiffre d'affaires de 684 millions d'euros en 2021. Le groupe Madrigall est 4^e avec 653 millions et en 5^e arrivent les Editions Lefebvre Sarrut en ayant généré un chiffre d'affaires de 535 millions d'euros. (livreshebdo, 2022)

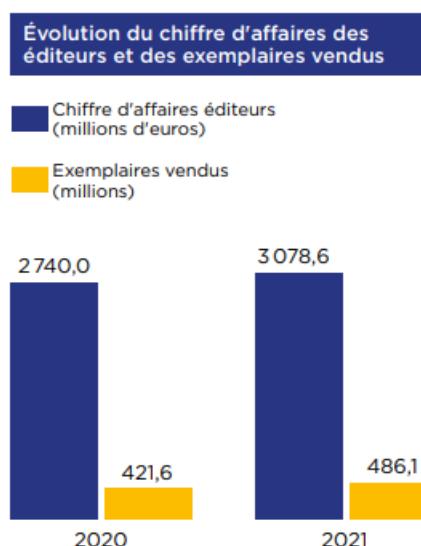
Ces groupes d'édition sont composés de nombreux éditeurs. Le groupe Hachette livres possède par exemple 63 éditeurs qui couvrent de nombreux segments éditoriaux. Parmi ceux-ci se trouvent les éditions Armand Collin dans le domaine des sciences humaines et sociales, Audiolib, un éditeur de livres audios, Le Livre de Poche, Hachette jeunesse ou encore Pika Edition actif dans les mangas.

1.7 La situation du secteur de l'édition en 2021

Selon le syndicat national de l'édition en France, l'activité des maisons d'édition en 2021 représentait un chiffre d'affaires de 3 079 millions d'euros avec 486 millions d'exemplaires vendus. Cela représente une hausse de 12.4% du chiffre d'affaires et de 15.3% des exemplaires vendus par rapport à 2020. (SNE, 2022)

Figure 4 : Évolution du chiffre d'affaires des éditeurs et des exemplaires vendus de 2020 à 2021

<https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>



Les chiffres de 2020 avaient connu une diminution due au covid 19 et aux différents confinements.

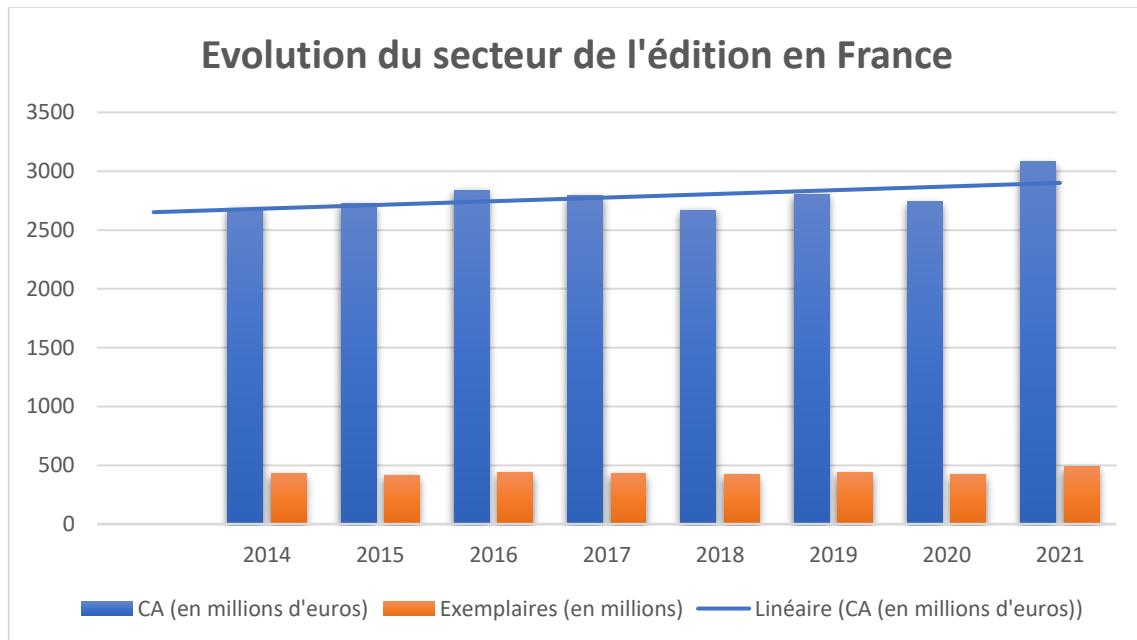
Cependant, lorsque nous comparons les résultats de 2021 avec ceux de 2019, que nous pouvons considérer comme année « témoin » n'ayant pas été impactée par la crise sanitaire, nous constatons également une augmentation de 9.7% du chiffre d'affaires.

Le SNE (2022) indique plusieurs facteurs pour expliquer cette croissance. Tout d'abord, les restrictions et confinements avec la reconnaissance des librairies comme commerces essentiels en France ont favorisé la lecture. Il a également été possible de constater une volonté de réduire le temps passé devant les écrans. Pour finir, un pass-culture a été mis en place et a particulièrement bénéficié au segment de la BD.

Le passe culture consiste en une subvention de 20 à 30 euros pour les 15-17 ans et jusqu'à 300 euros à 18 ans. L'objectif est de favoriser les découvertes culturelles sous la forme de sorties ou achat de biens culturels (livres, concerts, théâtres, cours de musiques ...).

En compilant les résultats publiés chaque année par le syndicat national de l'édition entre 2014 et 2021, il est possible d'observer une tendance de croissance. Les années 2018 et 2020 sont les seules en dessous de la courbe de tendance.

Figure 5 : Évolution du chiffre d'affaires des éditeurs et des exemplaires vendus de 2014 à 2021



Source : Chiffres clés de l'édition entre 2014 et 2021 du SNE

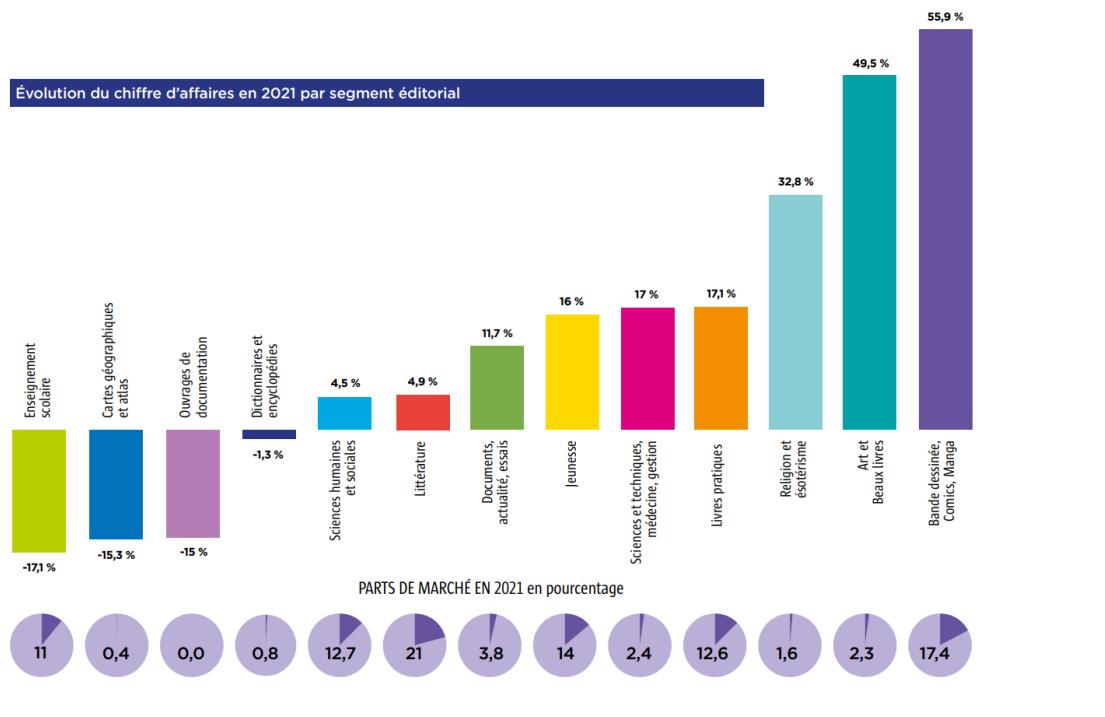
Selon le SNE (2019), la baisse du chiffre d'affaires de l'édition en 2017 et 2018 est due à plusieurs facteurs. Il y a eu une forte baisse de l'édition scolaire qui est la conséquence des réformes des programmes scolaires en 2016 et 2017. La rentrée littéraire n'avait également pas conquis le public. Le SNE évoque aussi une diminution des ventes des clubs de livres et un contexte de mouvements sociaux fin 2018. Il s'agit du mouvement des gilets jaunes.

1.8 La ventilation du chiffre d'affaires par segment éditorial

Au niveau des parts de marché en 2021, les trois plus grosses sections sont la littérature avec 21%, la bande dessinée (comprenant les mangas et comics) avec 17.4% et le segment jeunesse avec 14%. Les livres pratiques et l'enseignement scolaire sont quant à eux en 4 et 5eme position avec respectivement 12.6% et 11%. (SNE, 2022)

Il est intéressant de noter qu'en termes de croissance, ce n'est pas le même classement. Les segments affichant une forte croissance sont la BD avec 55.9%, l'art et les beaux livres avec 49.5% et la religion et l'ésotérisme avec 32.8%. L'enseignement scolaire qui est dans le top 5 en termes de parts de marché est dernier avec une décroissance de 17.1% (SNE, 2022)

Figure 6 : Évolution du chiffre d'affaires en 2021 par segment éditorial



<https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

1.9 L'édition numérique

« L'édition numérique englobe toute activité de conception et de mise en forme de contenus numériques à diffuser à l'aide des technologies numériques contemporaines. » (Université de Montréal)

En 2021, l'édition numérique en France avait un chiffre d'affaires de 273 millions d'euros sans distinction de supports ou catégorie éditoriale. Cela représente 9.3% du chiffre d'affaires total des éditeurs. (SNE, 2022)

Bien que le chiffre d'affaires augmente, la proportion du numérique dans les ventes a diminué, en 2020 elle était de 10.1%. Le contexte sanitaire favorisait le numérique. En dehors de cette année spécifique, le taux du numérique est en constante augmentation.

Figure 7 : Chiffre d'affaires de l'édition numérique en France en 2020 et 2021

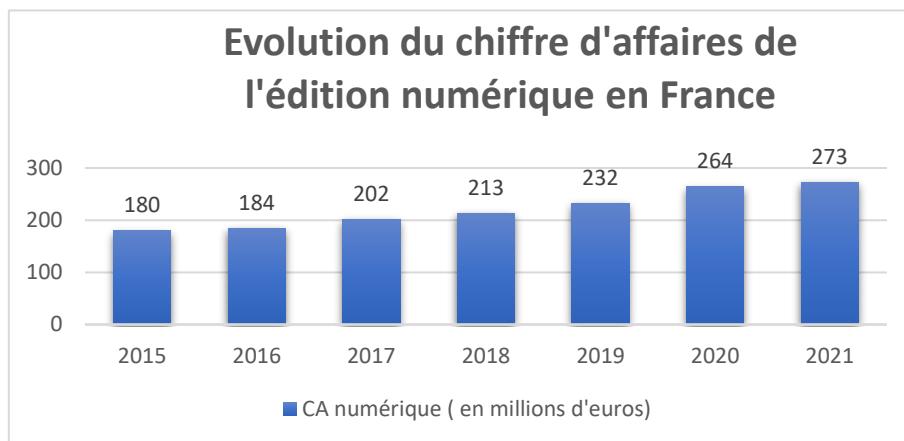
CA DE L'ÉDITION NUMÉRIQUE EN FRANCE EN 2020 ET 2021 (en euros)				
	2020	2021	Évolution 2020-2021	Part des ventes numériques dans les ventes totales des éditeurs
Grand public (hors littérature)	18 340 478	17 980 589	-1,96%	1,16%
Littérature	32 830 710	32 985 735	0,47%	5,37%
Scolaire	35 855 551	38 199 033	6,54%	12%
Professionnel et Universitaire	176 606 716	184 037 146	4,21%	41,51%
Total	263 633 455	273 202 503	3,63%	9,32%

Source : *Les chiffres de l'édition, SNE, 2021-2022*

<https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

En comparant les données du SNE depuis 2015, la croissance du numérique apparaît clairement.

Figure 8 : Évolution du chiffre d'affaires de l'édition numérique en France



Source : *Chiffres clés de l'édition entre 2014 et 2021 du SNE*

La croissance de l'édition numérique est de 2 à 10% par an entre 2015 et 2021. En 2020 cette croissance a atteint 14%. Cela peut s'expliquer par les confinements qui ont eu lieu cette année suite à la crise du covid 19. Il

1.10 Le lectorat français

L'enquête « Les Français et la lecture » de 2021 réalisée par le centre national du livre analyse le rapport qu'ont les Français à la lecture. Il en ressort que 81 % de la population se déclare lectrice alors que 86% des Français ont lu au moins un livre au cours des 12 mois précédents l'enquête. Cela représente une baisse de 6% par rapport à 2019. Les grandes catégories de livres les plus lues sont, dans l'ordre, l'« ensemble roman », l'« ensemble livres pratiques, arts de vivre et loisirs », l'ensemble « livres d'histoire » et en 4^e position l'ensemble « bandes dessinées , mangas, comics ».

Le public féminin lit légèrement plus que le public masculin, 90% des femmes contre 82% des hommes. Au niveau des tranches d'âges, les tranches 15-24 ans et 65 ans et + lisent davantage que le reste de la population avec 91 et 90% de lecteurs. Dans les autres tranches d'âge, il y a de 83 à 85% de lecteurs. (CNL, 2021)

En termes de consommation, l'Insee (2017) révèle que les ménages consacrent en moyenne 4% de leur budget annuel à l'achat de biens et services culturels. Cela représente environ 1000 euros par an. Dans ce budget 22,2% sont utilisés pour les livres et la presse. Il s'agit du troisième plus gros poste de dépense derrière la rubrique « redevances et abonnements » et la rubrique équipements. En 2017, les ménages consacraient en moyenne 117 euros à l'achat de livres.

Au niveau des lieux d'achat des Français, les librairies générales sont en première position avec 69%, les grandes surfaces culturelles en deuxième position avec 67%, les hypermarchés/supermarchés en troisième position avec 39%, les sites de vente en ligne de livres imprimés en quatrième position avec 39% et en cinquième position, les librairies spécialisées avec 33%. Il est intéressant de noter que les sites de ventes en ligne de livres numériques sont en 9^e position avec 13%. (CNL, 2021)

1.11 Conclusion intermédiaire

Ce chapitre a permis une meilleure compréhension du secteur de l'édition et d'identifier les acteurs qui composent la chaîne du livre.

Nous avons ensuite abordé le principe légal du prix unique du livre selon lequel ce sont les éditeurs qui fixent le prix de vente d'un livre. Nous avons également vu comment les acteurs de la chaîne se partagent les recettes. Les revenus des éditeurs sont majoritairement composés de la vente de livres dont ils touchent environ 20%. Ils perçoivent également des revenus provenant de la cession de droits. Cette partie représentait en 2021 4,8% du chiffre d'affaires de l'édition.

Il y a environ 10 000 éditeurs en France. Cependant, il s'agit d'un marché oligopolistique où les 12 premiers éditeurs réalisent 80% du chiffre d'affaires de l'édition. Seuls 20 éditeurs ont plus de 5000 titres et sont considérés comme grandes maisons d'édition. Les 5 premiers groupes sont Hachette livres, Editis, Média-participations, Madrigall et les Éditions Lefebvre Sarrut.

Grâce à l'analyse du chiffre d'affaires de l'édition entre 2014 et 2021, nous avons identifié une tendance de croissance. Malgré une baisse en 2017, 2018 et 2020 due aux réformes des programmes scolaires et une année 2020 impactée par la crise du covid 19, 2019 et 2021 ont été de relativement bonnes années pour le secteur avec un chiffre d'affaires atteignant 3 078,6 millions d'euros en 2021. En termes de croissance, le secteur est porté par les segments éditoriaux de la bande dessinée et mangas avec une croissance de 55,9%, l'art et les beaux livres avec 49,5% ainsi que la religion et l'ésotérisme avec 32,8%. Au niveau part de marché, la littérature est le premier segment suivi par la bande dessinée et le segment jeunesse.

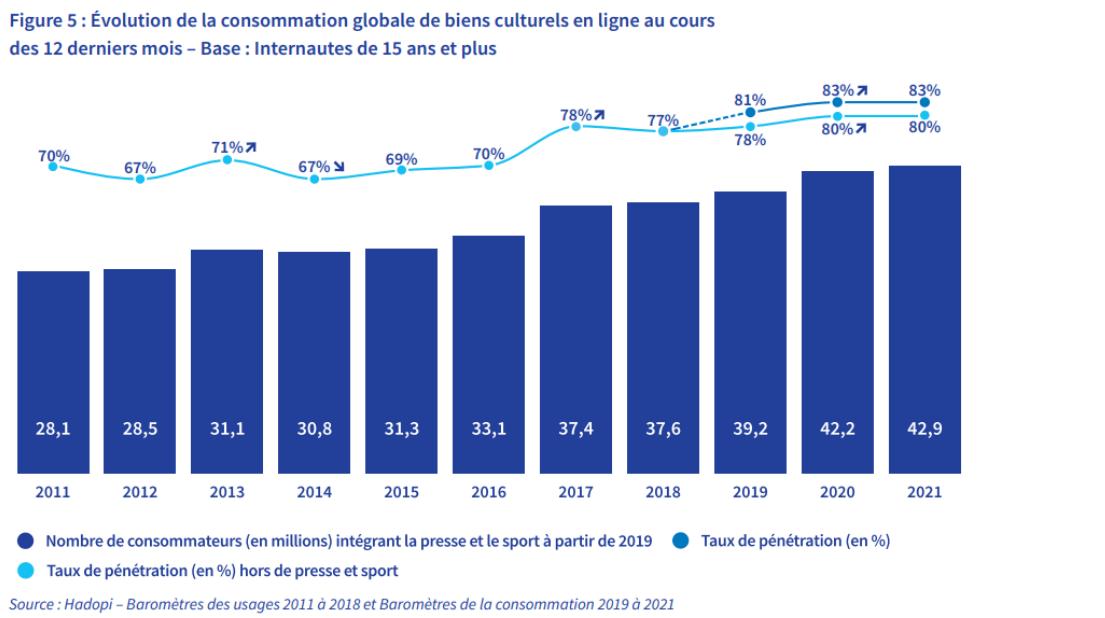
L'analyse des résultats de l'édition numérique entre 2015 et 2021 indique également une tendance de croissance entre 2 et 10% par an et même 14% en 2020 qui avait été marquée par les confinements. En 2021, le numérique représente 9,32% des résultats de l'édition globale.

Nous avons donc pu découvrir dans ce chapitre que le secteur de l'édition se porte relativement bien et que le numérique présente une relativement forte croissance. Dans le prochain chapitre, nous nous intéresserons aux pratiques qui constituent cette édition numérique.

Chapitre 2 : Les pratiques de consommation numérique

La consommation globale de biens culturels en ligne a fortement augmenté entre 2011 et 2021 passant de 28.1 millions à 42.9 millions d'utilisateurs en France. (Hadopi, 2021)

Figure 9 : Évolution de la consommation globale de biens culturels en ligne entre 2011 et 2021



https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf

Selon le centre national du livre, 86% des Français ont lu au moins un livre en 2020. Parmi ceux-ci, 63% ont lu exclusivement des livres papier, 20% des livres papier et numérique et 3% exclusivement en format numérique. (CNL,2021)

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire et les confinements cependant la proportion de lecteurs utilisant uniquement le format digital n'a augmenté que de 2% par rapport à 2019. La proportion de lecteurs est, elle passée de 92 à 86%. (CNL,2021)

Du côté du baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique en 2021, 90% de la population lit des livres imprimés, 25% des livres numériques et 19% des livres audios. Il est intéressant de noter qu'il y a une diminution du nombre de personnes lisant uniquement en format physique, 58% en 2021.

Si de plus en plus de personnes lisent de manière dématérialisée, quelles sont ces nouvelles pratiques ?

2.1 Les livres numériques

Pour commencer, il est important de préciser la notion de livre numérique. En effet, ce terme peut désigner, en fonction de son utilisation, l'ensemble des formats permettant la numérisation d'un livre, l'appareil utilisé ou uniquement le format ebook.

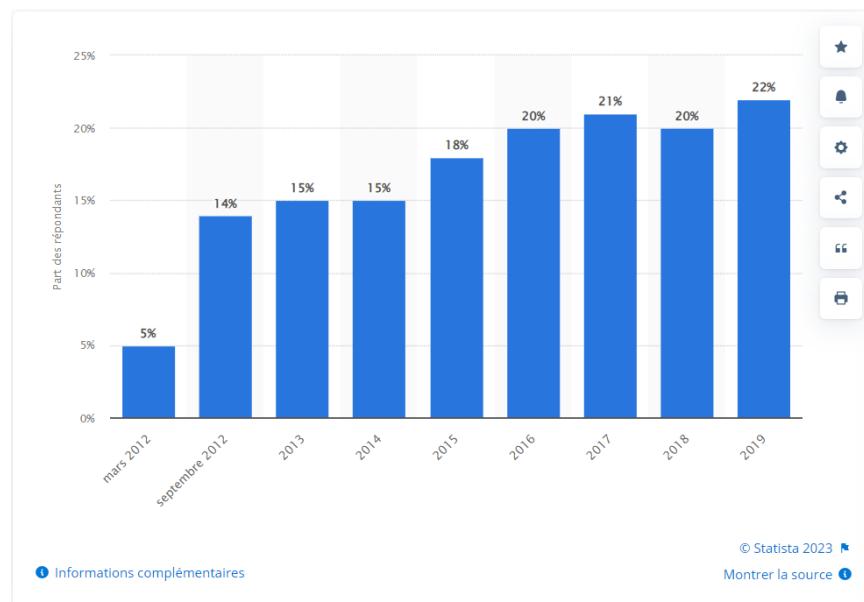
Cette section s'intéressera en particulier à cette dernière utilisation dont le nom provient de l'abréviation d'« electronic book » aussi appelé digital book ou livrel au Canada . Il s'agit de la transposition d'un livre dans un fichier écrit digital reprenant souvent la mise en page du roman physique. La lecture se fait à partir de liseuses, tablettes, ordinateurs ou smartphones.

Christian Longhi et Sylvia Rochia (2014) expliquent que les premières formes d'ebook sont arrivées avec l'envie de numériser les classiques et ouvrages libres de droits par certaines institutions. Cela se concrétisa réellement en 1971 avec le projet Gutenberg de Michael Hart à l'Université de l'Illinois aux États-Unis. L'ambition était de permettre au plus grand nombre la consultation de ces ouvrages. L'arrivée du web en 1991 participa grandement à la propagation du projet. Aujourd'hui, il est toujours possible d'utiliser la plateforme pour consulter près de 65 000 ebooks en 60 langues différentes.

Les deux auteurs évoquent également une grande différence entre le marché du livre électronique aux États-Unis et en France. En 2012, la part du numérique était de 27% aux États-Unis contre 0.6% en France.

Cette situation a évolué et de plus en plus de Français lisent des livres numériques. Leur proportion est passée de 5% en 2012 à 22% en 2019 (Statista, 2023) et même 25% en 2021 (Sofia, SNE, SGDL, 2022).

Figure 10 : Part de lecteurs de livres numériques en France entre 2012 et 2019

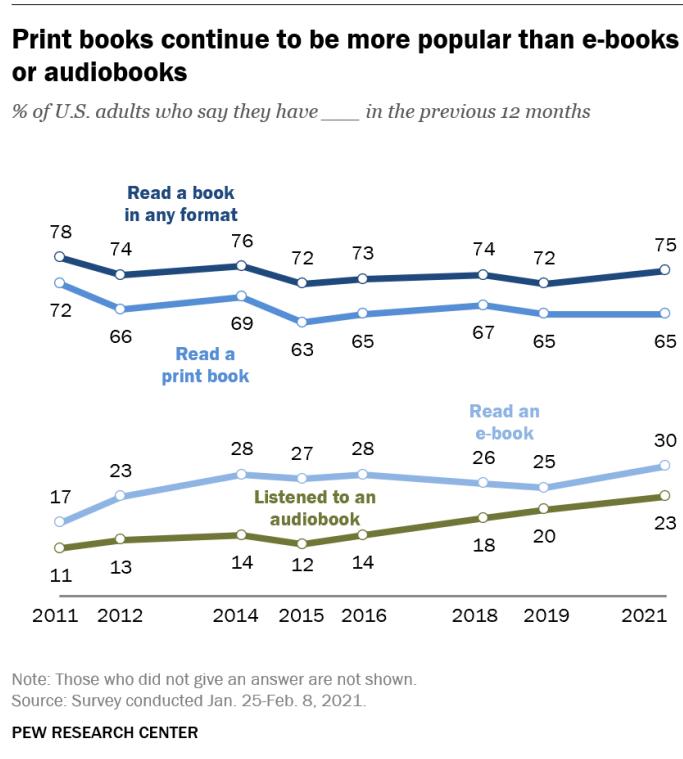


<https://fr.statista.com/statistiques/917399/lecteurs-de-livres-numeriques-france/>

Il est cependant intéressant de noter que la croissance du nombre de lecteurs de livres électroniques aux États-Unis a ralenti. Alors qu'elle était de 27% en 2012, elle est de 30% en 2021 (Faverio.M, Perrin.A, 2022).

Le marché américain ayant adopté plus rapidement la lecture numérique, il s'agit d'un bon exemple de la croissance de ce marché et de ce qui peut être attendu en France.

Figure 11 : Évolution de la population américaine pratiquant la lecture en fonction du format



<https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/06/three-in-ten-americans-now-read-e-books/>

2.1.1 Les formats de livres numériques

D'après Marcello Vitali-Rosati et Michael E. Sinatra (2014) de nombreux formats sont apparus en 1998-1999 et avec ceux-ci des problèmes de compatibilité. En effet, ils étaient souvent spécifiques à un modèle de liseuse. Il a donc été nécessaire de normaliser un format permettant une utilisation à grande échelle. Cela a été initié par le National Institute of Standards and Technology avec le projet Open ebook initiative et le format Open ebook (OEB). Un nouveau format conçu pour une utilisation universelle. Ce projet sera renommé par la suite Open ebook Forum puis International Digital Forum en 2005. Cet organisme permettra la standardisation de ce type de fichier avec comme objectif d'en améliorer l'accessibilité et encourager la croissance de l'édition numérique. Par la suite l'OEB sera remplacé par le format EPUB et ses versions ultérieures.

Le SNE (2017) explique que le Format epub3 est actuellement la norme, grâce aux outils développés par la fondation Radium, qui permettent une lecture sur tous les supports classiques et également les appareils en braille ou de retransmission vocale pour les malvoyants. Il permet aussi d'enrichir le texte avec des vidéos, animations, sons ou fonctions interactives. Il est intéressant de noter que l'ePub3 convient à tous les terminaux à part les appareils propriétaires Amazon.

Selon Matthieu Lamon (2023), dans le cas de la littérature professionnelle, certains éditeurs développent également des plateformes où le texte est disponible sans besoin de télécharger un fichier. Cela a pour avantage de pouvoir être mis à jour plus rapidement sans récréer entièrement le livre électronique. Cela représente un gain de temps et d'argent particulièrement pour des domaines qui évoluent rapidement comme un texte de loi.

2.1.2 Les motivations et obstacles de la lecture numérique

Si nous pouvons constater une augmentation du nombre d'amateurs de lectures dématérialisées, quelles sont leurs motivations ?

Une étude de Mathilde Miguet (2014) sur les usages des ebooks réalisée sur un panel de 50 grands lecteurs avance plusieurs explications. La première est la possibilité d'avoir toute notre collection à portée de main et pouvoir en bénéficier partout.

Le 2^e argument repose davantage sur les spécificités de ce panel qui est composé de personnes travaillant avec le monde technologique. Ils ont donc un attrait pour ces nouveautés et pensent également que professionnellement cela permet des annotations et recherches dans le texte.

Certains utilisateurs aiment également pouvoir trouver des éditions originales plus facilement. Ils apprécient le fait de pouvoir trouver un livre dans la langue de leur choix. La dernière motivation récoltée par la chercheuse est économique. Plusieurs répondants expliquent que les ouvrages sont moins chers en version numérique.

Le baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio de 2022 permet de comparer ces motivations avec celles d'un échantillon de 1140 lecteurs numériques en 2021.

Cette fois-ci, c'est la raison économique qui est en première position. 37% des répondants estiment que c'est une alternative moins chère. Ensuite, c'est la praticité qui l'emporte. Ils estiment que c'est plus facile à transporter (32%), plus facile à stocker (28%) et plus facile à trouver (20%).

La disponibilité est un critère important. 19% indiquent que la version numérique est la seule version disponible à l'heure actuelle ou qu'il s'agit d'œuvres uniquement numériques (11%). Les répondants sont également 16% à penser qu'il s'agit d'une alternative plus écologique.

Les livres numériques présentent également des avantages pour la lecture dans un cadre professionnel. Ce format permet de naviguer dans le livre et rechercher une information

précise plus rapidement que dans un livre papier. (Matthieu Lamon, 2023) La proportion des lecteurs de livres numériques qui lisent dans le cadre professionnel est de 11% (Sofia, SNE, SGDL, 2022).

Le baromètre s'est également intéressé aux motivations des lecteurs de livres papier. Il est intéressant de noter que c'est davantage l'expérience d'utilisation qui est mentionnée. En effet, 36% aiment simplement lire en version imprimée, 34% estiment que les écrans sont moins agréables à regarder, 11% que c'est plus simple à utiliser et 8% que c'est plus adapté au type de livre acheté. 14% des répondants indiquent également que c'est par habitude. La transmission semble aussi être un des avantages de la version physique car 9% pensent que c'est plus facile à prêter ou qu'ils en achètent pour offrir (8%).

La disponibilité est de nouveau un critère important, 7% ont répondu qu'il n'existe qu'en version imprimée et 6% que c'est plus facile à se procurer.

2.1.3 Le prix du livre électronique

Comme constaté précédemment, le point de vue économique est une des premières motivations pour les lecteurs numériques. Dès lors sont-ils réellement moins onéreux ?

Le baromètre sur les usages du livre numérique et audio (2022) tend à confirmer cette hypothèse. Les répondants qui ont indiqué avoir acheté un livre imprimé pour moins de 5€ sont 14% contre 44% pour les livres numériques. Pour la tranche de prix 5-10€, ils sont 37% pour le livre imprimé et 41% pour les ebooks. Entre 10 et 20€ ils sont 58% pour le livre imprimé et 23% pour le livre numérique. Les répondants sont donc 51% à avoir acheté un livre physique en dessous de 10€ alors qu'en format numérique ils sont 85%.

Figure 12 : Le prix d'achat d'un livre papier et numérique



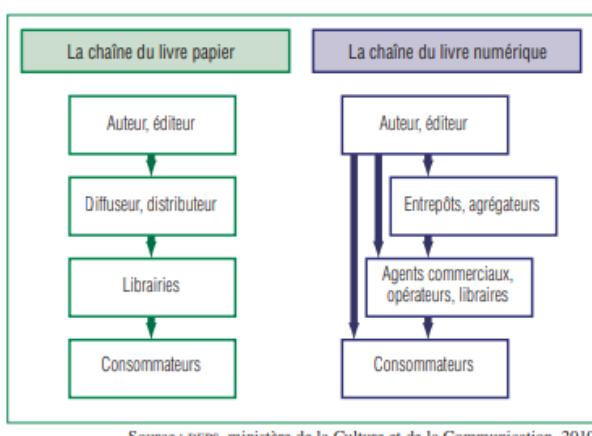
[19](https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#12eme édition du baromètre sur les usages des livres imprimés numériques et audio sofiasnesgdl 2022</p>
</div>
<div data-bbox=)

2.1.4 La chaîne du livre numérique

La chaîne du livre numérique présente quelques différences avec la chaîne du livre classique. Il est désormais possible pour un auteur ou un éditeur de se passer de certains maillons de la chaîne et s'adresser directement aux consommateurs. Cette possibilité est notamment due au développement des plateformes d'autoédition. Cela fera l'objet d'une analyse dans le chapitre 3.

Certains acteurs de la filière du livre numérique sont également différents. C'est le cas des diffuseurs et distributeurs qui sont remplacés par les entrepôts et agrégateurs. Françoise Benhamou et Olivia Guillon (2010) expliquent que le rôle de l'entrepôt est de stocker le fichier et les données associées à un livre tandis que l'agrégeur est un serveur qui se charge de mettre à disposition les fichiers de l'entrepôt et de les sécuriser. Au niveau de la distribution, les agents commerciaux et opérateurs s'ajoutent aux librairies. Ils sont l'intermédiaire avec le consommateur en proposant les livres à la lecture au travers d'une interface. Les plateformes peuvent avoir deux rôles. Tout d'abord, le stockage et donc le rôle d'entrepôt et en suite le référencement qui permet de proposer un catalogue aux libraires ou aux consommateurs.

Figure 13 : La chaîne du livre numérique



Source : DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

[Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique | Cairn.info](http://Modèles%20économiques%20d'un%20marché%20naissant%20-%20le%20livre%20numérique%20-%20Cairn.info)

Selon le baromètre sur les usages du livre audio et numérique du SNE en 2019, les canaux de distribution privilégiés pour l'achat de livres numériques sont les stores de liseuse (21%), les applications de lectures (37%) et les sites internet (39%). Parmi les applications de lecture, on retrouve Kobo, Kindle, iBooks, Google play livre et Izneo. Au niveau des sites internet, la distinction est faite entre les différents types de sites classés par ordre d'utilisation comme suivant :

- 1) Les sites internet de grandes surfaces spécialisées, dont Fnac, Leclerc, Cultura
- 2) Les plateformes numériques majeures dont Amazon, Google Livres, Kobo.
- 3) Les sites internet de libraires dont Furet du Nord, La procure, Chapitre, Dialogue
- 4) Les sites internet de grands magasins dont Carrefour, E-Leclerc.

2.2 Le livre audio numérique

« Un livre audio est la forme lue, à une ou plusieurs voix, d'une œuvre publiée au préalable sous forme écrite. La lecture de l'œuvre est faite par un comédien ou une comédienne ou par son auteur ou autrice, et enregistrée dans un studio professionnel » Audiolib, 2023

2.2.1 Le marché français

Cette forme de lecture n'est pas nouvelle. Les premiers livres ont été enregistrés par le Royal Institute of Blind People en 1935. Ces lectures enregistrées étaient destinées aux vétérans aveugles de la Première Guerre mondiale. (Kennedy.M, 2016) Ce mode de lecture a suivi les évolutions technologiques en passant par l'enregistrement sur disque vinyle, cassette, disque compact (CD).

Julie Gatineau (2015) explique que la production de livres audio en France était néanmoins assez faible au début des années 2000. C'est l'arrivée du format MP3 qui permit une meilleure compression des données et de faciliter l'enregistrement des pistes audio qui développa réellement le livre audio moderne. Les appareils permettant l'écoute mobile (lecteurs de musiques, téléphones portables) et ensuite l'audio numérique donnèrent la possibilité d'écouter un livre en déplacement ou en même temps qu'une autre tâche.

Ce format se développe ensuite lentement et il existe peu de statistiques officielles concernant son évolution. C'est seulement en 2015 que la commission du livre audio se forme au syndicat national de l'édition. (Armelle Vincent, 2017) Cette commission commanditera par la suite l'étude « Les Français & le livre audio » concernant leurs habitudes de consommations.

Dans cette dernière étude du centre national du livre (2017), il ressortait que 18% des Français avaient déjà écouté un livre audio. 64% de ceux-ci en avaient écouté un ou deux lors de l'année écoulée et 26% en avaient écouté 4 ou plus. En 2021, la proportion d'auditeurs de livres audios atteint 19% soit 9.9 millions de personnes, dont 6.6 millions qui écoutent des livres audios numériques. Il est intéressant de noter que le nombre de personnes ayant écouté un livre en format numérique au maximum un an avant l'enquête a augmenté de 700 000 personnes avec un total 5 millions alors que le nombre de personnes ayant écouté un livre audio physique a diminué de 600 000 personnes pour atteindre 4.1 millions. (Sofia, SNE, SGDL, 2022) La consommation numérique a dépassé la consommation de livres audio physiques.

En termes de valorisation de marché, le SNE a fait un appel à participation pour les statistiques dans son étude « Les chiffres de l'édition 2021-2022 » et ne donne pas d'informations car ils n'ont pour l'instant pas assez de réponses pour pouvoir publier de données. Le responsable de la plateforme audio Storytel, Serge Torossian, estime cependant que le marché français représente environ 100 millions d'euros et donc 3.2% du marché de l'édition français. (Richaud.N, 2022)

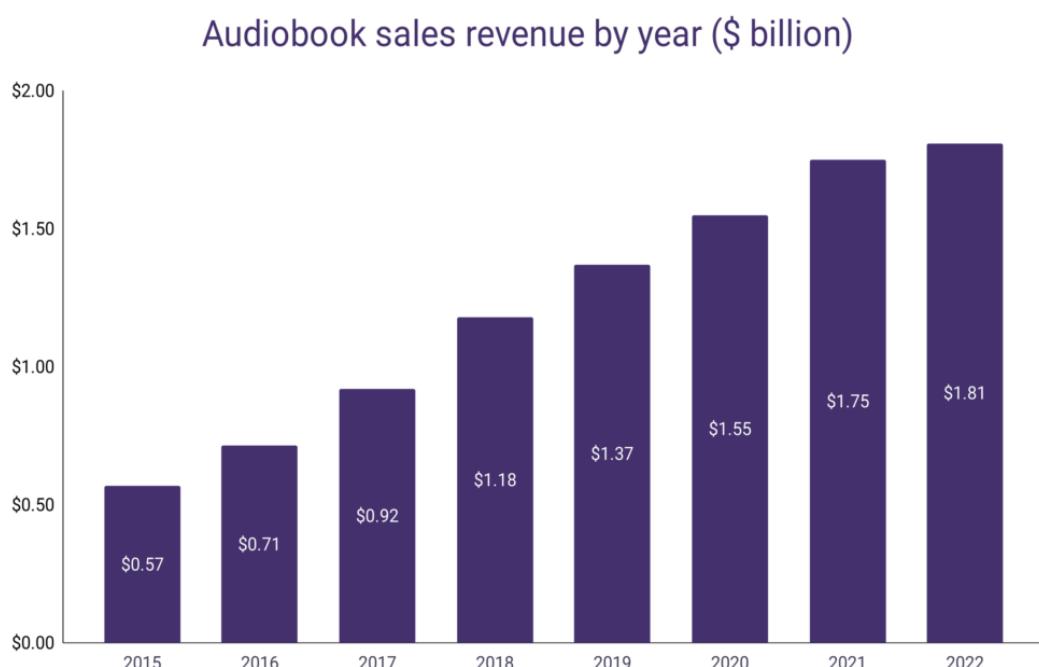
2.2.2 Le livre audio à l'échelle mondiale

Comme nous avons pu le constater, il existe peu d'informations concernant le marché français. Dès lors, comment évolue le livre audio mondialement ? Le marché mondial représente plus de 5,3 milliards de dollars en 2022 et une croissance de 26,3% est attendue chaque année entre 2023 et 2030. (Grand View Research, 2023) Il s'agirait donc du format de livre avec la plus grande croissance mondiale. Les revenus provenant du livre audio représentent 3.8% des revenus de l'édition mondiale. (Wordsrated, 2023) Cette proportion est comparable au marché français où elle représente 3,2%.

2.2.3 Le cas du marché américain

Le marché américain représente 45% des parts de marché mondiales. (Grand View Research, 2023) avec un chiffre d'affaires en 2022 de 1.81 milliard de dollars. Selon la base de données GVR, cette position dominante est due à une adoption technologique rapide qui a permis d'améliorer l'expérience utilisateur. Ce marché a connu une forte progression de 2015 à 2021 où la croissance annuelle était comprise entre 28.8% et 12.9%. L'année 2022 a néanmoins compté une hausse plus faible de 3.43%. Il est intéressant de noter que les revenus du livre audio ont dépassé pour la première fois le livre numérique en 2019 et qu'ils représentaient 16.6% des revenus de l'édition américaine en 2020. La production de livre audio est également passée de 7 200 livres en 2011 à 74 000 en 2021. (Wordsrated, 2023)

Figure 14 : Évolution des ventes de livres audios aux États-Unis



<https://wordsrated.com/audiobook-sales-statistics/>

2.2.4 Le cas du marché européen

D'après le groupe de recherche Wordsrated (2023), le marché du livre audio européen a été estimé à environ 850 millions de dollars en 2020 avec une croissance prévue de 18.61% chaque année. Selon ces prévisions, ce marché attendra une valeur de 2.08 milliards en 2025. L'Allemagne représente 32% de la croissance européenne et la valeur du marché anglais avait été estimée à 94,8 millions de dollars en 2020, soit une croissance de 43% par rapport à 2019. L'année 2020 avait été marquée par les confinements, ce qui peut expliquer une partie de cette croissance en Europe. Néanmoins, les prévisions attendent une croissance assez soutenue pour les années à venir.

2.2.5 Les motivations de la lecture audio

Le livre audio et particulièrement le livre audio numérique permettent d'autres usages que le livre imprimé ou le livre numérique. En 2017, l'étude « les Français et le livre audio » identifiait que 70% des nouveaux consommateurs utilisaient cette forme de lecture chez eux dont 26% en effectuant une autre tâche. L'étude identifiait également que 59% des nouveaux utilisateurs écoutaient hors de chez eux dont 51% en voiture ou dans les transports. (CNL, 2017)

Le multitâche : L'écoute de livres audio permet d'effectuer d'autres tâches simultanément à l'image de l'écoute de musique. Il s'agit du bénéfice le plus cité par les utilisateurs à 45 % (CNL, 2017). Le baromètre sur les usages du livre numérique et audio (2022) confirme cette tendance. Les utilisateurs de livres audios écoutent durant leurs loisirs (22%), en effectuant les tâches ménagères (20%), en travaillant (17%) ou encore en pratiquant un sport (14%). (Sofia, SNE, SGDL, 2022)

La mobilité : La possibilité d'écouter en situation de mobilité est le second bénéfice le plus cité par 40% des utilisateurs. (CNL, 2017) Les utilisateurs sont 22% à écouter dans leur voiture et 20% dans les transports. (Sofia, SNE, SGDL, 2022)

Les autres bénéfices cités sont : se reposer les yeux des écrans, s'isoler des bruits de l'environnement extérieur et ressentir des émotions fortes grâce à la voix des interprètes. (CNL, 2017)

La détente : Ce bénéfice n'était pas cité en tant que tel dans la première étude étant un avantage que peut également procurer le livre papier. Néanmoins, la majeure partie des utilisateurs écoutent des livres audios simplement chez eux (38%), au moment du coucher (29%) ou durant les vacances (21%) (Sofia, SNE, SGDL, 2022).

Le livre audio face au livre papier

Les adeptes de livres audios numériques préfèrent ce format au livre papier car c'est agréable à écouter (26%) et moins cher (23%). Il est intéressant de noter que la raison économique était en première position pour le livre numérique et qu'il s'agit une nouvelle fois d'un critère important. Les livres audios sont également vus comme plus faciles à stocker (17%) et plus

pratiques à transporter (17%). Ces deux critères confirment le bénéfice de la mobilité. 14% des auditeurs préfèrent ce format car il permet de pratiquer une autre activité en même temps. Cela renforce le bénéfice perçu du multitâche. Tout comme pour le livre numérique, on retrouve l'importance de la disponibilité. 14% des auditeurs citent qu'il s'agit de la seule version disponible au moment d'achat ou que c'est plus facile à obtenir (11%). Les auditeurs apprécient aussi qu'il s'agisse d'un format immersif et reposant (14%). Pour finir, les consommateurs perçoivent le livre audio comme plus écologique que le livre papier (11%) et apprécient que le livre soit lu par un comédien qu'ils aiment (10%) (Sofia, SNE, SGDL, 2022).

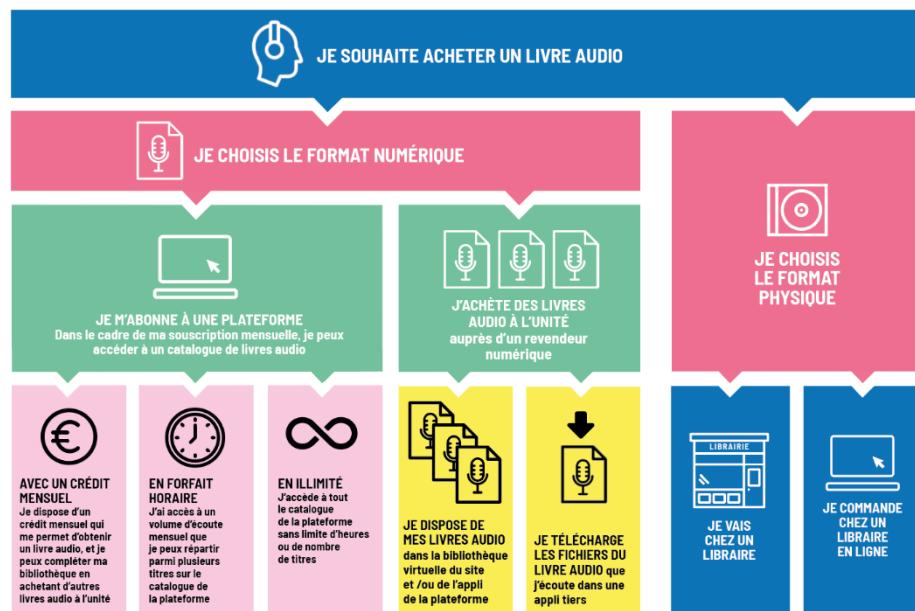
2.2.6 La chaîne du livre audio numérique

La chaîne du livre audio numérique présente certaines différences avec la chaîne du livre traditionnelle. La première est le remplacement des imprimeurs par des studios d'enregistrement qui s'occupent d'enregistrer la lecture d'un ou une interprète. La seconde différence majeure est le remplacement des distributeurs classiques par des plateformes digitales.

En 2021, les canaux d'achat privilégiés par les acheteurs de livres audios étaient : les sites internet de librairies qui sont cités à 29% en première position, les plateformes numériques majeures qui sont citées à 25% en première position, les sites de grandes surfaces spécialisées qui sont cités à 13% en première position ou encore l'utilisation d'application de lecture qui est citée à 10% en première position. (Sofia, SNE, SGDL, 2022)

Pour se procurer un livre audio numérique, plusieurs possibilités existent. Il y a l'achat à l'unité. L'utilisateur paie pour un livre qui est ajouté directement dans sa bibliothèque numérique ou qu'il peut télécharger sur son périphérique. Il existe également des abonnements qui en fonction des formules permettent de recevoir un crédit mensuel donnant droit à l'achat de livre à l'unité ou à un certain nombre d'heures d'écoute ou d'écoute en illimité. (SNE, 2023)

Figure 15 : Les moyens de se procurer un livre audio



<https://www.lelivreaudio.fr/le-livre-audio-en-question/ou-acheter-un-livre-audio-et-aquel-prix/>

Parmi les auditeurs français de livres audios numériques en 2021, 44% ont choisi la formule d'un abonnement à une plateforme. 50% de ceux-ci sont abonnés à Audible. (Sofia, SNE, SGDL, 2022). Il s'agit de la plateforme d'Amazon qui est le plus gros acteur mondial. Aux États-Unis, elle représente 63.4% des parts de marchés (Wordsrated, 2023). En deuxième position se trouve l'enseigne Cultura avec 24%. La dernière marche du podium est occupée par la plateforme Kobo de Fnac avec 21%. Les vendeurs suivants avec entre 12 et 8% sont Nextory, MyCanal, Youscribe, et Lizzie (Sofia, SNE, SGDL, 2022). Certaines maisons d'éditions françaises ont leur propre plateforme comme Lizzie qui appartient à Editis ou Audiolib qui appartient à Hachette Livre et Albin Michel. Il est étonnant qu'Audiolib ne fasse pas partie du classement. Cependant, 18% des personnes abonnées de cette enquête le sont à une autre plateforme.

Bien que peu représentés dans ce classement, les acteurs du streaming comme Spotify et Deezer y voient également une opportunité. Selon, Michele Warnet (2022), Spotify a lancé son offre en septembre 2022 avec 300 000 œuvres à son catalogue.

2.2.7 Le prix d'un livre audio numérique

Le facteur économique est l'un des avantages perçus par les auditeurs de livres audios face au livre papier. Que coûte réellement cette formule ?

Au niveau des abonnements, nous allons comparer les quatre plateformes les plus populaires : Audible, Cultura, Kobo, Nextory.

Tableau 1 : Comparaison de plateformes de livres audios

				
Prix de l'abonnement	-9.95€/mois =1 crédit audio/mois -16.95€/mois =2 crédits	-9.99€/mois =1 crédit audio/mois	-9.99€/mois	-standard : 9.99€/mois -Premium : 14.99€/mois -Famille : 19.99€/mois
Offre	-Lecture en ligne en illimité sur une partie du catalogue -1 crédit donne droit à l'acquisition d'un livre audio à long terme et hors ligne	-1 crédit donne droit à l'acquisition d'un livre audio	-Lecture en illimité	-standard : 1 écran à la fois, 15h d'écoute/mois, livres, BD, magazines, podcasts en illimité -Premium : 2 écrans simultanés, 30h d'écoute/mois + le reste de l'offre standard -Famille : 4 écrans simultanés, 50h d'écoute/mois + le reste de l'offre standard

Les 4 enseignes proposent des abonnements de base à un prix presque identique. C'est au niveau de l'offre que celles-ci se démarquent. Chez audible, il est possible d'écouter en illimité en ligne mais il est seulement possible d'acquérir un seul titre par mois. L'abonnement Cultura ne donne droit qu'à un seul livre par mois qui est acquis. Du côté de Kobo, la souscription est un forfait pour une lecture illimitée. Nextory propose un système différent basé sur le nombre d'écrans de lecture simultanés et d'un maximum de temps d'écoute.

Au niveau du prix à l'unité, les livres audio sont semblables aux ebooks. Le baromètre sur les usages du livre numérique et audio révèle que 40% des auditeurs ont payé entre 0 et 5€, 34% ont payé entre 5 et 10€, 21% entre 10 et 20€ et seulement 6% plus de 20€. Le prix médian d'un livre audio numérique se trouve dans la tranche entre 5 et 10€ alors que le prix médian d'un livre papier se trouve dans la tranche entre 10 et 20€. (Sofia, SNE, SGDL, 2022)

2.3 Le phénomène webtoon

« Acronyme de « web » et « cartoon », le webtoon est la déclinaison, très populaire chez les adolescents et jeunes adultes, de la BD pour smartphone, sur lequel le lecteur « scrollle » les bulles sur son écran. Très feuilletonnant, le webtoon est découpé en une flopée de chapitres, mis en ligne toutes les semaines, se terminant généralement par des « cliffhangers ». » Richaud, N. (2022, 10 mai)

Figure 16 : Illustration d'un exemple de format webtoon



*Exemple de 3 planches webtoon
L'utilisateur défile vers le bas pour lire l'histoire*

https://kr.ambafrance-culture.org/wp-content/uploads/2023/02/AF-Coree-du-Sud_Etude-ICC_Fiche-webtoon.pdf

Ce concept est donc similaire aux plateformes de séries en streaming comme Netflix, Amazon prime ou Disney+. L'utilisateur peut y retrouver des « épisodes » de ses bandes dessinées ou mangas à lire en format vertical adapté aux smartphones et tablettes.

Né en Corée dans les années 2000, ce secteur y représente en 2022, 1.2 milliard d'euros. (Les Echos, 2023). Une étude d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud réalisée par le cabinet Bearingpoint pour l'institut français révèle que le marché mondial du webtoon est en croissance rapide et constante. Il pourrait représenter 30 à 40 milliards de dollars d'ici 5 à 10 ans. (Bearingpoint, 2023).

Ces dernières années, le Japon avec les mangas et la Corée avec le style musical de la K-pop ont exercé une forte influence sur le marché français. Ce nouveau format en fera-t-il partie ?

Les grands acteurs de ce marché en Corée ont vu une opportunité avec le marché francophone. En effet, le segment des BD's et des mangas affichant la plus grande croissance, il s'agit d'un terrain fertile.

Tout d'abord le groupe coréen Naver ouvre en 2019 sa plateforme Webtoon au marché français. Celle-ci donna ensuite son nom au phénomène et comptabilise 2 millions d'utilisateurs mensuels en France en 2022. Ensuite, le groupe coréen Kakao est arrivé en 2022 avec l'application Piccoma. (Richaud, N, 2022)

Il existait pourtant depuis 2011 une plateforme de webcomics appelée Delitoon créée par le français Didier Borg. Celle-ci n'a tout d'abord pas eu de résultats jusqu'au succès d'un de ses mangas français en 2015. En 2019, Delitoon avait un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros et a été racheté par l'entreprise coréenne Kidari Studio. (BearingPoint, 2023)

Du côté des maisons d'édition francophones, plusieurs acteurs s'y sont mis dont Dupuis qui a mis en ligne sa « webtoon factory » en 2019. Selon Sébastien Agogué, responsable marketing chez Vega-Dupuis, l'objectif est de « construire le journal de Spirou de demain ». La plateforme a été téléchargée par plus de 300 000 personnes en mai 2022 et se différencie en proposant du contenu original français. Il s'agit des seuls éditeurs français avec cette proposition, les autres maisons se concentrent sur l'achat de licences coréennes. Il est d'ailleurs intéressant de noter que plusieurs licences parmi les plus populaires sur Webtoon et d'autres plateformes ne sont pas coréennes. C'est notamment le cas de « Lore Olympus » dont l'auteure est néo-zélandaise. (Richaud, N, 2022)

Le modèle économique de ces plateformes repose sur le principe du freemium. Il s'agit d'un accès gratuit limité. Lorsque l'utilisateur souhaite poursuivre sa lecture, il doit payer. Dans le cas de la plateforme Webtoon, des publicités sont également diffusées à la fin des épisodes.

Pauline Brouard (2021), explique que le succès des webtoons est particulièrement lié aux plateformes en ligne. Elles offrent la possibilité de *liker*, *disliker* ou commenter chaque épisode. Cela permet aux lecteurs de s'exprimer et peut même dans certains cas exercer une influence sur le déroulé de l'histoire. Certains auteurs peuvent vouloir satisfaire l'audience aux dépens de leur inventivité.

Ce nouveau format n'est d'ailleurs pour Pauline Brouard pas une simple numérisation de la bande dessinée. Il s'agit d'un style à part entière. Bien qu'il reprenne les codes de la BD, le webtoon peut également profiter d'ajout comme des musiques, bruitages, images animées ou QR codes vers des vidéos.

Bien que nativement numérique, ce nouveau style engendre également des ventes physiques. Les éditions Delcourt ont par exemple la plateforme Verytoon, mise en place début 2021 et proposent un modèle bimédia. En effet, ils ont lancé en parallèle le label Kbooks, destiné à « la transposition papier » avec notamment l'acquisition des droits de « Solo Leveling ». Il s'agit du webtoon le plus populaire en France. Le premier tome de la série s'est vendu à près de 140 000 exemplaires. Ce succès a encouragé de nombreuses maisons d'édition à l'achat de droits papier. Le groupe d'édition Editis a notamment l'éditeur Kotoon qui se concentre uniquement sur les webtoons physiques.

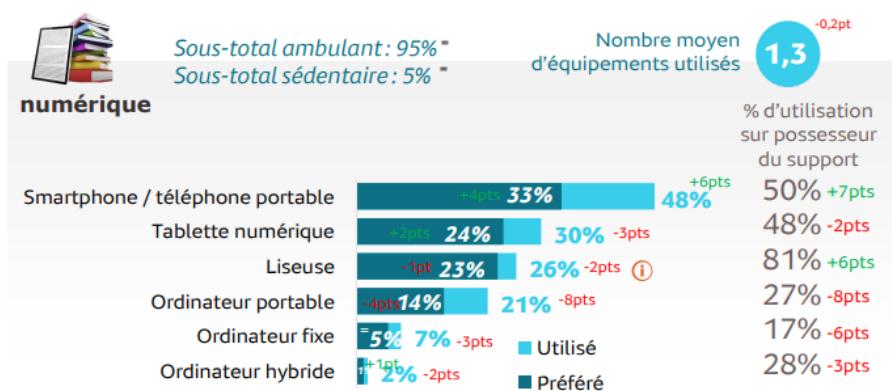
Selon GFK, il y avait plus de 700 000 exemplaires papier vendus en 2022 pour un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros.

2.4 Les périphériques utilisés

Les dernières sections étaient consacrées aux pratiques de lecture digitale. Cependant quels sont les outils utilisés pour la lecture numérique ?

Le baromètre sur les usages du livre numérique et audio (2022) indique que l'outil le plus utilisé en 2021 est le smartphone avec 48% des lecteurs numériques qui l'utilisent et 33% qui le préfèrent aux autres outils. La tablette vient en seconde position, 24% l'utilisent et 30% la préfèrent. La liseuse détient la 3^e place du podium, 23% l'utilisent et 26% la préfèrent. L'ordinateur portable vient en quatrième position suivie par l'ordinateur fixe puis l'ordinateur hybride.

Figure 17 : Les périphériques utilisés pour la lecture numérique



https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#12eme_edition_du_barometre_sur_les_usages_des_livres_imprimés_numeriques_et_audio_sofiasnesgdl_2022

Il est intéressant de noter une différence d'utilisation en fonction de l'âge. Les 15-24 ans préfèrent le smartphone alors que les plus de 50 ans favorisent la liseuse ou la tablette. Les motivations des utilisateurs de smartphone sont sa praticité et la possibilité de lire partout. Au niveau de la liseuse, c'est davantage la qualité de l'écran qui ressort comme motivation. Il s'agit également du lieu où ses utilisateurs achètent leurs livres électroniques. Il y a cependant peu de nouveaux propriétaires de liseuses. Seulement 8% parmi les possesseurs de liseuse en ont une depuis moins de 6 mois et 3% depuis moins d'un an. Tandis qu'ils sont 17% à en avoir une depuis un à deux ans, 33% à en avoir une depuis trois à quatre ans et 39% à en avoir une depuis plus de 5 ans. (Sofia, SNE, SGDL, 2022)

Du côté des livres audios numériques, le smartphone est également en tête avec 64% d'utilisateurs et 48% qui le préfèrent aux autres outils. L'ordinateur portable est second avec

30% d'utilisateurs et 17% de choix de préférence. La troisième position est occupée par la tablette avec 25% et 11%. (Sofia, SNE SGDL, 2022)

Cette fois-ci la majorité des auditeurs préfèrent le smartphone dans toutes les tranches d'âge. Leurs motivations sont sa praticité et la possibilité d'écouter partout.

2.5 Émergence de l'autoédition

Selon le dictionnaire Larousse, l'autoédition peut être définie comme « *l'édition d'un ouvrage par son auteur sans autre intermédiaire qu'un imprimeur* ».

Il s'agit d'une pratique qui existe depuis toujours. Toute personne possédant les fonds nécessaires peut publier un ouvrage.

Cependant, la numérisation et l'arrivée des plateformes d'autoédition ont grandement facilité cette pratique. Selon l'observatoire du dépôt légal, en 2021, 25% des dépôts étaient à compte d'auteur autoédition. En 2019, cette proportion était de 20% et l'observatoire indiquait qu'elle avait presque doublé en 10 ans. (Bibliothèque nationale de France, 2021 et 2019)

Bien que partiellement correcte, cette définition est d'ailleurs incomplète. En effet, grâce à la numérisation, il est désormais possible de se passer d'imprimeur en proposant son ouvrage en ebook. L'arrivée des plateformes d'autoédition a grandement facilité cette pratique.

La plateforme Kindle direct-publishing d'Amazon promet par exemple sur sa page d'accueil une publication en moins de 5 minutes permettant d'apparaître dans les boutiques Kindle du monde entier 72h plus tard.

Ce n'est pas la seule proposant ce type de service. Il existe par exemple les plateformes Libranova, Publishroom, Iggybook, Lulu, Bookelis ou encore Book on demand et d'autres. Elles proposent en fonction des sites et tarifs de créer l'ouvrage en format ebook, l'imprimer, le distribuer en ligne ou en physique et même dans certains cas de le promouvoir.

L'autoédition a de quoi séduire l'auteur. En effet, celui-ci est sûr d'être publié alors qu'il peut être énergivore et contraignant de proposer un ouvrage aux maisons d'édition sans aucune garantie de publication. L'écrivain reste indépendant et seul propriétaire de son œuvre. Les plateformes promettent également que celui-ci touche une plus grande part des ventes. Il y a aussi une possibilité d'attirer de plus grosses maisons d'édition si le livre remporte un certain succès.

D'après Sylvie Parmentier (2022), les structures d'autoédition séduisent les auteurs par leur aspect indépendant et libre. Certaines vont jusqu'à les appeler « les indés », ou « la nouvelle génération ». Elle indique cependant, que les professionnels du livre sont assez vite réintroduits dans le processus par l'intermédiaire d'agent littéraire ou d'accompagnement d'experts. Les auteurs indépendants qui rencontrent un certain succès renoncent souvent à leur liberté pour rejoindre une maison d'édition. Ils deviennent ce que la chercheuse appelle

des auteurs hybrides en confiant la publication des livres physiques à un éditeur professionnel tout en continuant de gérer la version numérique.

Les plateformes mettent souvent ces success-stories en avant confirmant que l'édition et l'autoédition sont compatibles.

Tableau 2 : Comparaison des plateformes d'autoéditions :

	Librinova™	kindle direct publishing	Publishroom Factory maison d'auto-édition
Services	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagnement dans l'écriture - Amélioration du manuscrit - Publication numérique ou physique - Impression - Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Publication numérique ou physique - Outils de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Publication - Distribution - Promotion - Impression - Services éditoriaux
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - 200 librairies en ligne (ebooks) - 5000 librairies physiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les boutiques Kindle (ebooks) - Amazon 	<ul style="list-style-type: none"> - 1000 librairies, réseau Primento (ebooks) - Amazon, Fnac, Decitre, Cultura (physiques) - Dilicom/Cyberscribe
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Numérique : packs 147€, 236€, 405€, 683€ - Numérique et physique : packs 345€, 523€, 682€, 1598€, 2685€ 	<ul style="list-style-type: none"> - L'auteur touche jusqu'à 70% de redevance 	<ul style="list-style-type: none"> - Numérique : packs 480€, 560€ - Numérique et physique : 690€ - Numérique, physique et audio : 990€

	<ul style="list-style-type: none"> - La marge pour l'auteur est d'environ 50% 		
--	--	--	--

	 iggybook	BoD	Maison d'édition
Services	<ul style="list-style-type: none"> - Publication - Impression/diffusion - Correction - Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Texte et mise en forme - Marketing et promotion - Publication 	<ul style="list-style-type: none"> - Correction - Mise en page - Publication - Distribution - Promotion - Impression
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Kindle, iBooks, Kobo, Google, libraires indépendants, Fnac, TEA, ePagine, Bookeen, Youboox, Youscribe 	<ul style="list-style-type: none"> - Fnac, Amazon, Cultura, Place des libraires, Decitre, Chapitre, Google play, Kobo 	<ul style="list-style-type: none"> - Large distribution
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Marge de 50% pour l'auteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix fixé par l'auteur - Marge de 70 à 80% sur les ebooks pour l'auteur - Marge de 13 ou 19% sur les livres papier pour l'auteur - Service d'impression : 1,80€/titre sans durée de contrat ou forfait de 19€ pour un an. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'auteur touche en moyenne 10% du prix d'un livre

L'étude « L'auto-édition en Europe » de 2019 réalisée par Book on Demand révèle que 74% des auteurs français privilégient la publication en version papier et ebook pour augmenter leur portée et leur visibilité auprès des lecteurs. La version papier uniquement est adoptée par 22% d'entre eux et la version ebook uniquement par seulement 4%.

Les différentes plateformes comparées ci-dessus sont assez attractives en proposant une marge pour l'auteur supérieure aux maisons d'édition classiques. Cependant, pour atteindre la marge promise, il faut réussir à vendre ses livres. Ce qui est de la responsabilité de l'auteur contrairement aux contrats en maisons d'édition. Les plateformes proposent des outils de communication mais ce sont souvent des services payants qui ajoutent des frais supplémentaires.

Selon Virginie Clayssens (2023), le numérique a permis l'autopublication à des auteurs qui n'arrivaient pas à se faire publier ou qui ne souhaitent pas travailler avec un éditeur. Certains d'entre eux rencontrent le succès mais une grande partie de ces livres ne trouveront pas leur public car il est difficile de se démarquer parmi le grand nombre de livres publiés chaque année. Il ne s'agit donc pas d'une très grande menace pour les maisons d'édition.

Les livres auto-édités avec une certaine réussite sont même une opportunité pour les maisons d'édition. Comme expliqué précédemment, ces auteurs rejoignent assez vite un éditeur professionnel. Le livre auto-édité devient alors une étude de marché prouvant le potentiel commercial de l'œuvre.

À l'inverse, il y existe pour Virginie Clayssens, une deuxième catégorie d'auteurs. Ce sont des auteurs qui ont trouvé le succès accompagné d'un éditeur et qui décident de s'auto-éditer ou d'ouvrir leur maison d'édition. Il s'agit d'un cas plus problématique pour les éditeurs mais il est difficile de supprimer leur travail. Ces nouveaux auteurs indépendants devront payer les services qui étaient pris en charge par la maison d'édition d'une autre manière. Ces nouvelles possibilités changent la relation entre l'auteur et l'éditeur. Aujourd'hui, il faut convaincre l'auteur qu'il rencontrera plus de succès accompagné que seul.

Sylvie Parmentier (2022), explique que les tentatives d'auto-édition de certains auteurs mettent en réalité en évidence la valeur ajoutée des maisons d'édition. Une grande partie de ces écrivains ont, par la suite, repris leur collaboration avec leur éditeur.

2.6 Conclusion intermédiaire

L'objectif de ce chapitre était de comprendre l'évolution des pratiques liées à la lecture numérique. Nous avons pu observer qu'une majorité de lecteurs lisent uniquement en format papier car ils aiment la version papier, jugent les écrans moins agréables à regarder, plus difficiles à utiliser ou moins adaptés au livre acheté. Ils achètent également cette version par habitude ou pour prêter et offrir.

Cependant les pratiques de lecture numérique continuent de se développer. De plus en plus de Français lisent des livres électroniques pour des raisons économiques, de praticités, de disponibilités ou écologiques. Le chiffre d'affaires de l'édition numérique a atteint, en 2021, 9.32% du chiffre d'affaires de l'édition globale et la proportion de lecteurs sous cette forme semble continuer d'évoluer. Le marché des États-Unis qui a adopté plus rapidement cette forme de lecture vient néanmoins tempérer ces projections de croissance car leur proportion de lecteurs numériques semble se stabiliser autour de 30%.

Du côté du livre audio, le format représente 3.2% du chiffre d'affaires de l'édition avec une proportion d'utilisateurs de 19% (Sofia, SNE, SGDL, 2021). À titre de comparaison, il s'agit de la proportion du livre numérique en 2015. Le livre audio présente de belles perspectives de croissance estimées à 18.61% par an jusqu'en 2025. Nous avons également pu remarquer que la croissance du livre audio est exclusivement portée par le format numérique.

Plus récent sur le marché français, le webtoon se développe aussi avec une croissance rapide. Les plus grandes plateformes comptabilisent jusqu'à 2 millions d'utilisateurs mensuels. Il s'agit d'une opportunité numérique mais également pour les ventes physiques. La transposition papier de webtoon rencontre un certain succès avec plus de 700 000 exemplaires vendus en 2022 pour un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros.

La dernière pratique qui s'est fortement développée grâce au numérique est l'autoédition avec une production qui a presque doublé en 10 ans. De nombreuses plateformes sont apparues pour aider les auteurs à s'éditer. Cela rend l'édition plus accessible à l'auteur et le laisse seul propriétaire de son œuvre. Cela représente une menace pour les maisons d'édition car les auteurs ont plus de choix et peuvent se détourner de l'édition classique. Certains auteurs à succès se sont également détournés de leur éditeur pour avoir de plus grandes recettes. L'autoédition impacte la relation entre l'auteur et l'éditeur. Les maisons d'édition doivent dorénavant prouver leur utilité et charmer l'auteur. Cependant, cela représente également une opportunité. Les auteurs qui ont autoédié un livre remportant un certain succès sont fréquemment récupérés par une maison d'édition. Le livre autoédié aura servi pour l'éditeur d'étude de marché prouvant le potentiel de l'œuvre. Certains auteurs à succès qui avaient quitté leur éditeur font aussi marche arrière. Ces échanges entre l'édition classique et l'autoédition mettent en évidence, comme l'explique Sylvie Parmentier, la valeur ajoutée des maisons d'édition.

Chapitre 3 : Les freins et leviers du numérique

Nous avons vu dans le chapitre précédent l'évolution des pratiques liées au numérique et leur potentiel de croissance. Dans ce chapitre, nous allons traiter les freins et leviers qui peuvent impacter l'évolution de ces pratiques.

3.1 Impact environnemental : livre papier vs livre numérique

L'écologie a souvent été un argument en faveur de la transition numérique. Cela partait du postulat que grâce à la numérisation, il n'y avait plus besoin de produire de livres et qu'une tablette ou liseuse pouvait remplacer des centaines de livres. Cela limitait donc l'empreinte environnementale. 16% des lecteurs numériques préfèrent le numérique car il s'agit d'une alternative plus écologique. (Sofia, SNE, SGDL, 2022) Qu'en est-il réellement ?

Dans son rapport « évaluation de l'impact de la digitalisation des services culturels » de 2022, l'Agence de la transition écologique (ADEME) étudie le cycle de vie d'un roman de 300 pages en version papier et digitale.

Du côté du livre papier, ce cycle de vie comprend la fabrication, le transport, l'utilisation et la fin de vie. Dans l'enquête, la durée de vie d'un livre a été estimée à 2 utilisations.

Pour le numérique, l'enquête étudie la lecture sur liseuse, tablette et tablette uniquement dédiée à la lecture. Le cycle de vie de ces trois outils est le même que le livre à savoir la fabrication, le transport, l'utilisation et la fin de vie. Cependant pour pouvoir être utilisés, ces produits nécessitent des datacenters et réseaux avec ce même cycle de vie.

Figure 18 : Scénarios des systèmes de lecture d'un livre

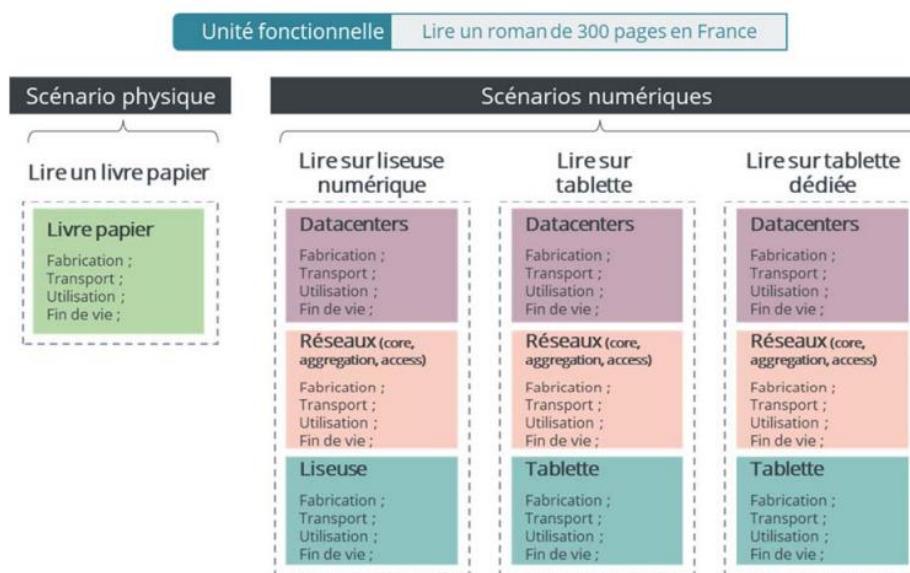


Figure 4 – Frontières des systèmes étudiés pour le service « Lire un livre »

[impact-digitalisation-services-culturels-rapport_v2.pdf](#)

Pour pouvoir comparer ces trois scénarios, la durée de vie d'un livre papier a été estimée à 2 utilisations en moyenne, 5 ans et 4.44 livres/an pour la liseuse, 0.39h/jour de lecture pour une tablette et pour finir 3 ans et 4.44 livres/an pour une tablette dédiée. La lecture d'un roman de 300 pages est estimée à 6.2h.

Pour les datacenters et réseaux, l'étude prend en compte le nombre de gigaoctets de données transmis pour chaque utilisation puisqu'ils ne servent pas uniquement à la lecture numérique.

Figure 19 : Comparaison des résultats environnementaux des différents scénarios de lecture d'un livre

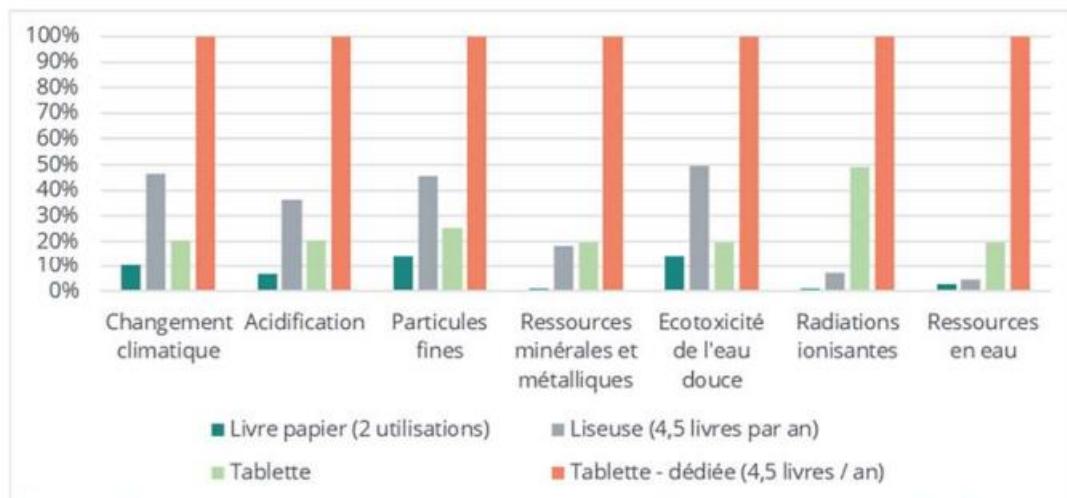


Figure 4- Comparaison des résultats environnementaux des différents scénarios pour l'UF « lire un roman de 300 pages en France en 2020 »⁵

[impact-digitalisation-services-culturels-rapport_v2.pdf](#)

Les résultats montrent que c'est le livre papier qui a le plus faible impact environnemental. La tablette non dédiée arrive en seconde position pour le changement climatique, l'acidification, les particules fines et l'écotoxicité de l'eau douce. Cependant, elle échange sa place avec la liseuse pour les ressources minérales et métalliques, les radiations ionisantes et les ressources en eau. La tablette dédiée est quant à elle la plus polluante.

L'étude met également en avant que ces résultats dépendent fortement des paramètres de fréquence d'utilisation. En effet, un livre peut être vendu ou échangé et certains lecteurs sur tablette ou liseuse peuvent lire plus que 4.5 livres par an.

Selon l'ADEME, à partir de 10 lectures par an, une liseuse peut avoir un impact plus faible sur le facteur changement climatique qu'un livre qui est lu une seule fois. Il faudra 20 lectures par an pour dépasser un livre lu 2 fois.

Figure 20 : Comparaison des impacts sur le changement climatique entre les scénarios livre papier et liseuse selon le nombre de livres lus par an

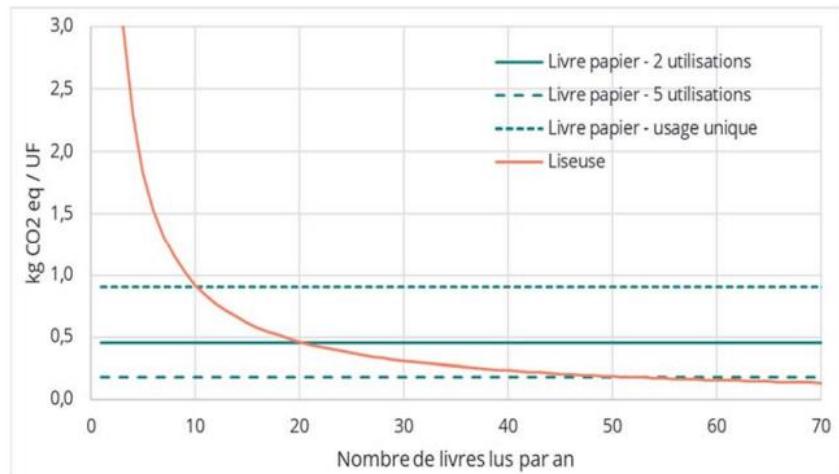


Figure 5 – Comparaison des impacts sur le changement climatique par UF entre les scénarios livre papier (usage unique, 2 ou 5 utilisations) et liseuse selon le nombre de livres lus par an

[impact-digitalisation-services-culturels-rapport v2.pdf](#)

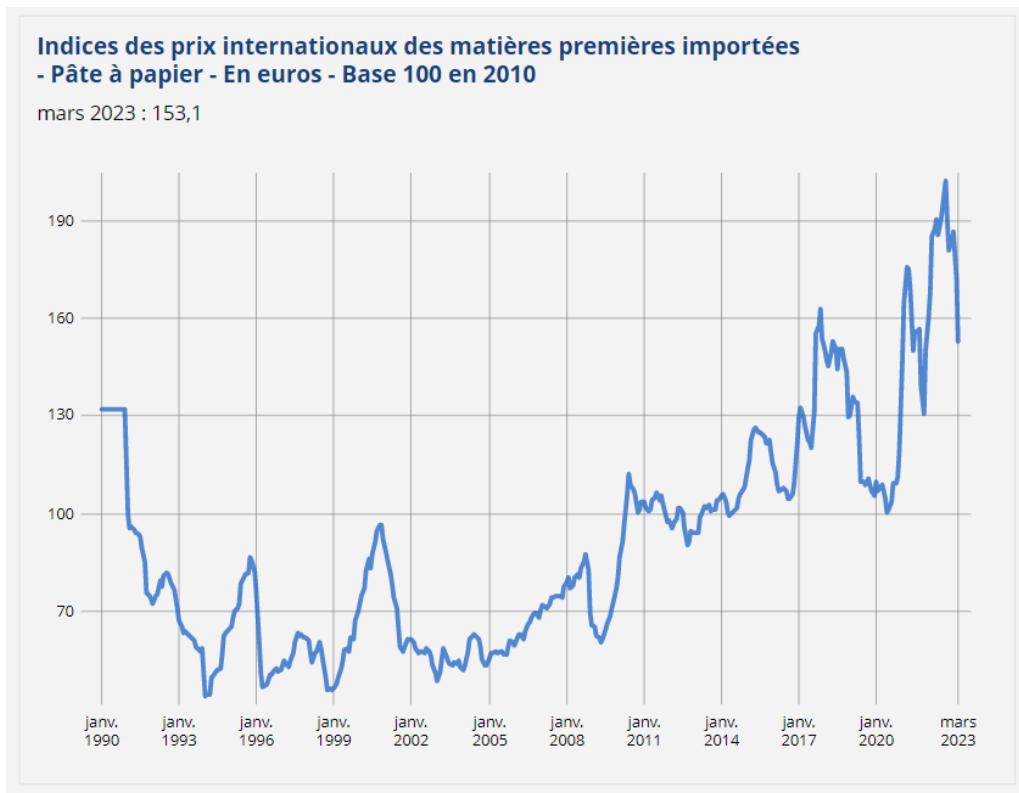
La réponse à la question qu'elle est l'alternative avec l'incidence la plus faible sur l'environnement dépend donc du profil des lecteurs. Le livre papier est la meilleure alternative sauf pour les grands lecteurs qui lisent plus de 20 titres par an. Il est pourtant intéressant de noter que seulement 4% des lecteurs en format numérique lisent 20 livres ou plus par an contre 22% des lecteurs de livres papiers. (CNL, 2021)

3.2 La crise du papier

Le papier étant la principale matière première pour la fabrication d'un livre, l'industrie papetière est indispensable au secteur de l'édition.

Cependant, ce secteur a connu comme de nombreux marchés de gros ralentissement durant la crise sanitaire du covid 19. L'indice des prix internationaux de matières premières importées en euros de la pâte à papier était descendu à son niveau le plus bas depuis 2010.

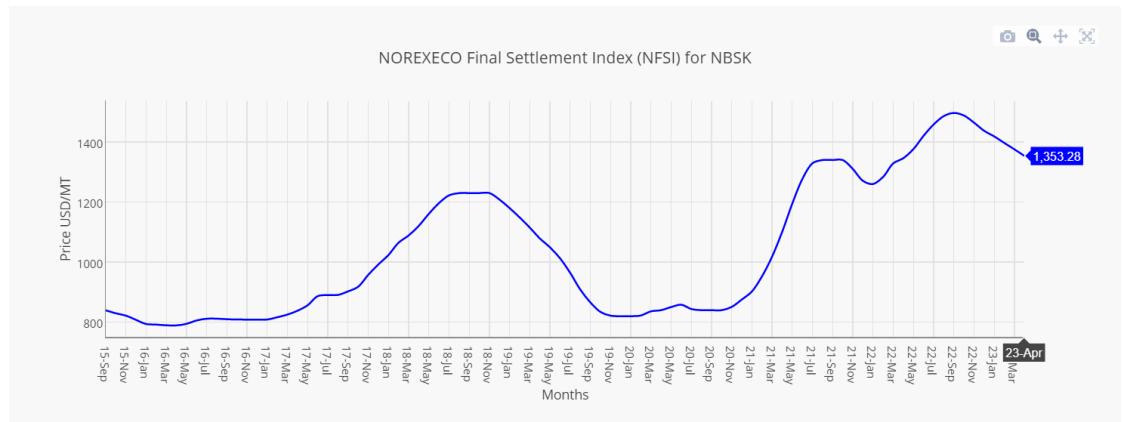
Figure 21 : Évolution de l'indice du prix de la pâte à papier en euros entre 1990 et 2023



<https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010600341#Graphique>

Une fois la reprise économique arrivée, les prix de cette ressource se sont envolés causant de grosses difficultés pour le monde de l'édition. L'indice NSBK concernant la pâte à papier en dollars était de 810 \$/tonne en juillet 2020 et 1300 \$/tonne en avril 2022 (les Echos, 2022). Il a atteint son maximum en septembre 2022 avec près de 1500 \$/tonne, soit une augmentation de 85% en 2 ans.

Figure 22 : Évolution de l'indice NSBK concernant la pâte à papier en dollars entre 2015 et 2023.



<https://norexeco.com/market-data-graphs/#1603616979849-cd59fc82-76bc>

Cette augmentation provient de la conjoncture de plusieurs facteurs. Le SNE identifie une réduction trop rapide des capacités européennes de production de papier graphique. Basile Dekonink (2022) explique dans LesEchos que certains producteurs ont également choisi de se tourner vers la production de papier d'emballage permettant un meilleur rendement et une demande croissante grâce à l'évolution de l'e-commerce. La prise de conscience face aux enjeux climatiques a, en effet, poussé de nombreux vendeurs à abandonner le plastique pour le papier souple.

Le premier janvier 2022 a également débuté une grève des travailleurs de l'entreprise Finlandaise UPM. Il s'agit du premier producteur de papier graphique avec un chiffre d'affaires de près de 5 millions d'euros. (UPM,2022) L'entreprise a été mise à l'arrêt par ses travailleurs durant 112 jours. Ceux-ci voulaient renégocier leur convention collective de travail.

Cette grève a participé à réduire l'offre de papier sur le marché européen. Les producteurs n'ont donc pas su satisfaire la demande plus forte que prévu à la reprise après covid entraînant une raréfaction du papier disponible. Alors qu'il fallait environ 4 semaines pour s'approvisionner en papier, ces délais ont été jusqu'à 12 semaines. (SNE, 2022)

À ces éléments s'ajoute l'augmentation des coûts de production des fabricants. En effet, la demande qui était également trop forte pour les transporteurs maritimes a engendré une augmentation du prix du fret. Ensuite, la guerre en Ukraine a entraîné une forte augmentation du prix de l'énergie obligeant certaines entreprises comme Projet en Italie ou Skog en Norvège à fermé des usines pour ne pas produire à perte (Basile Dekonink, 2022).

Paul-Antoine Lacour, délégué général de l'organisation professionnelle représentant l'industrie papetière française (COPACEL), explique pour LesEchos que ces niveaux de prix peuvent devenir prohibitifs et accélérer la transition numérique.

Une augmentation allant de 20% à plus de 50% en fonction du papier, répercutee sur le prix d'un livre ou l'impossibilité de trouver un certain livre en librairie pourrait encourager les lecteurs à choisir l'alternative digitale non soumise à ces contraintes.

En mars 2023, l'indice de prix de la pâte à papier NSBK a commencé à diminuer mais reste au niveau assez élevé de 1353 dollars la tonne.

3.3 Le marché du livre d'occasion

La vente de livres d'occasion est une pratique plutôt positive écologiquement. Elle permet de prolonger la durée de vie d'un exemplaire et d'en diminuer l'impact environnemental à chaque utilisation. Cependant, du côté des éditeurs, cela représente un important manque à gagner. Lors d'une vente en seconde main, l'auteur et l'éditeur ne perçoivent aucune rémunération.

Jacques Glénat, fondateur de la maison d'édition Glénat, explique dans une interview pour RTL que les ventes d'occasion excluent tous les acteurs de la chaîne du livre. Selon lui, si la proportion de livres d'occasion augmente de trop, il n'y aura plus de nouvelles créations car celles-ci sont financées par le catalogue des éditeurs jusqu'à la parution des nouvelles œuvres. Il serait donc juste que les réseaux de distribution d'occasion paient des droits d'auteurs.

Le principe appliqué jusqu'à présent est celui de l'épuisement des droits d'auteurs. Selon l'Union européenne : « *un droit de propriété intellectuelle est réputé épuisé dès lors qu'un produit faisant l'objet d'un droit de propriété intellectuelle a été vendu par le titulaire du droit en question, ou par d'autres personnes avec le consentement de ce dernier.* »

Les livres ayant été achetés une première fois sont donc libres de droits d'auteurs et peuvent être revendus.

Dès lors, ce marché a-t-il une si grande ampleur ?

Une étude de la Sofia et du ministère de la Culture a été réalisée en 2023 pour répondre à cette question. Il en ressort que 80 millions de livres d'occasion ont été achetés en 2022 soit 20% du marché du livre et une augmentation de 38% en 5 ans. Cela représente un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros, 9% du marché de l'édition et une croissance de 49% en 5 ans.

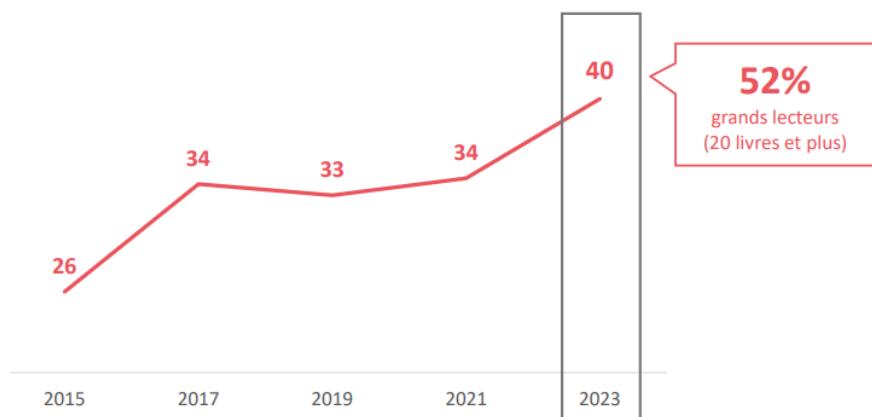
La principale motivation des acheteurs en seconde main est de payer moins cher et/ou d'acheter plus. Ce qui se place dans un contexte d'augmentation des prix de livres neufs dû à la crise du papier et à une réduction du pouvoir d'achat suite à la crise énergétique. Étonnamment, l'étude indique que la motivation écologique est en arrière-plan.

Du côté des personnes n'achetant que du neuf, ceux-ci sont plus âgés et attachés à l'objet livre. Dans 26% des réponses, le principal frein est l'incertitude de l'état du livre. Pour offrir, le neuf est également favorisé.

Au niveau prix, un livre d'occasion est en moyenne 10% plus faible qu'un livre neuf. Cependant, dans cette moyenne, 40% des offres sont entre -100% et -50%, 34% des offres sont entre -50% et -0% et 26% des offres se situent au-dessus du prix du neuf (ministère de la Culture, Sofia 2023)

Le Centre national du livre confirme ces tendances. Selon son enquête « Les Français et la lecture », 40% des lecteurs ont acheté des livres d'occasion au cours des 12 mois précédents l'enquête. (CNL, 2023)

Figure 23 : Évolution de la proportion de lecteurs achetant des livres d'occasion



B1. Sur les livres que vous avez lus au cours des 12 derniers mois, y en a-t-il que...
Base : Lecteurs (891)

<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2023>

3.3.1 L'occasion en ligne

Le livre d'occasion connaît donc une forte croissance et inquiète les maisons d'édition, mais quel est le rapport avec le numérique ?

En réalité la vente en seconde main existe depuis toujours. Ce qui inquiète les éditeurs est la massification de ces ventes par de nouveaux canaux de distribution.

Il s'avère, toujours selon l'étude sur le marché du livre d'occasion, qu'internet est le principal canal d'achat cité par 60% des acheteurs. En 2022, un livre d'occasion sur 2 a été acheté sur internet. Cette augmentation est directement liée aux plateformes facilitant l'échange de biens d'occasion.

Deux modèles de plateformes existent. Il y a d'abord les acteurs BtoC qui sont spécialisés dans la vente aux particuliers et proposent soit uniquement des livres d'occasion, soit plusieurs produits différents.

Recyclivre et Villagebook se concentrent par exemple uniquement sur le rachat et la revente de livres d'occasion. Tandis que des sites comme la Fnac, Rakuten ou Amazon proposent le

même produit neuf et d'occasion. Selon Virginie Clayssen, responsable transformation digitale chez Editis qui a été interrogée pour ce mémoire, ces plateformes qui proposent les deux solutions sur le même plan représentent un gros problème. Il n'y a plus d'avantage pour le consommateur d'acheter un livre de première main si l'accès et l'expérience client sont exactement les mêmes en plus onéreux.

Les deux modèles proposent un système de cotation pour indiquer l'état de l'exemplaire en vente. Il est possible de rencontrer en fonction des sites les indications : « comme neuf », « parfait état », « très bon état », « bon état », « correcte », ... Ces indications rendent assez floue la différence entre un livre neuf, comme neuf ou en parfait état et il devient difficile de lutter pour les éditeurs.

Le second modèle est la vente de particulier à particulier ou CtoC. Certaines marketplaces permettent de poster des annonces pour revendre ses livres directement à un acheteur. C'est le cas de Vintered ou Leboncoin. La Sofia et le ministère de la Culture indiquent que ce sont ces deux plateformes qui sont le plus citées pour l'achat et la revente de livres.

3.3.2 Cannibalisation du marché de livres neufs

Le terme cannibalisation désigne une augmentation des ventes d'un produit qui entraîne une diminution d'un autre produit jugé substituable.

Dans le cas du marché du livre d'occasion, la crainte est qu'il cannibalise le marché des livres neufs et entraîne donc une forte diminution des revenus des auteurs et éditeurs.

Une étude de Joëlle Farchy et Camille Juttant (2015) intitulée : « les biens culturels « d'occasion » : des marchés en mutation » analyse les effets de ces ventes sur le marché original.

Tout d'abord il y a « un effet de substitution » qui intervient lorsqu'un consommateur achète le même nombre de produits d'occasion qu'il en aurait acheté en neuf et réalise des économies.

Il y a également « un effet revenu ». Dans ce cas-ci, le consommateur va profiter de faire des économies grâce aux achats d'occasion pour pouvoir acheter une plus grande quantité de livres tout en utilisant le même budget.

L'étude identifie deux facteurs décisifs pour ces deux effets. Il y a le prix et la manière dont sont disponibles et visibles les biens d'occasion. Dans le cas des plateformes qui proposent sur le même plan des livres neufs et d'occasion « comme neuf » moins chers, les deux critères sont présents et tendent à favoriser la cannibalisation. Il s'agit d'un effet négatif du marché de l'occasion.

Les deux auteurs présentent également deux possibles conséquences positives. La première est qu'il est possible que les deux marchés soient complémentaires et n'entraînent pas de diminution de ventes. Pour permettre la complémentarité, il doit y avoir une différence entre les produits d'occasion et neufs qui est perçue et valorisée par le consommateur. Cette complémentarité arrive également lorsque la différence de prix n'est pas assez élevée que pour délaisser le neuf ou que les acheteurs n'ont pas connaissance du marché de l'occasion.

Sur le marché du livre, l'hypothèse de la complémentarité du livre est peu probable car les plateformes de revente de livres sont connues du grand public. La différence de prix semble également assez élevée car l'étude du ministère de la Culture et de la Sofia indique que 76% des acheteurs d'occasion le font pour acheter moins cher ou acheter plus. Ce sont les effets de « substitution » et « revenu » évoqués précédemment. De plus 40% des offres se situent entre -100% et -50% du prix initial.

La deuxième conséquence possible du marché de l'occasion est l'accroissement du marché original. L'existence d'un marché de l'occasion développé peut rassurer le consommateur dans son achat d'un produit neuf à un prix élevé car il pourra le revendre par la suite et récupérer une partie de sa dépense. La revente de ses exemplaires en seconde main peut également entraîner « un effet revenu ». Grâce à l'argent récupéré sur la vente d'œuvres déjà lues, le vendeur pourra acheter de nouveaux livres neufs.

Le ministère de la Culture et la Sofia indique cependant que le marché de l'occasion affiche une croissance plus soutenue que le marché du neuf.

3.4 L'offre illicite de livres numériques : une menace pour l'édition

La section précédente s'intéressait aux livres papier d'occasion achetés en ligne et ne prenait pas en compte la revente de livres numériques d'occasion. En effet, cette pratique est apparentée au piratage.

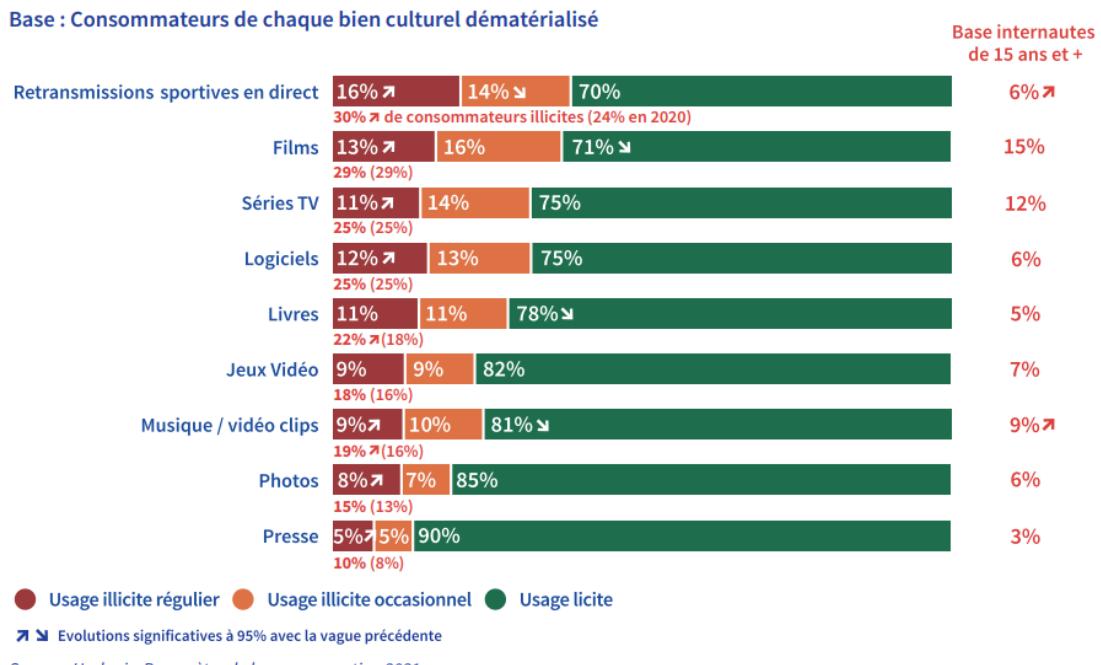
3.4.1 La consommation illicite de livres

Le téléchargement illicite de livres numériques est une menace pour l'édition. Cela représente un manque à gagner pour les acteurs de la chaîne du livre non négligeable. En 2021, 25% des internautes consomment des livres en ligne et parmi ceux-ci 78% de manière exclusivement légale. (Hadopi, 2021) Il y a donc 22% des consommateurs de livres en ligne qui utilisent des moyens illégaux qui ne participent pas à l'économie du livre, dont la moitié de manière régulière. Il s'agit d'une augmentation de 4% par rapport à 2020.

Figure 24 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien

Figure 35 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien

Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf

Les moyens privilégiés pour l'acquisition illicite de livres numériques sont le téléchargement direct (38% des utilisateurs), le pair-à-pair (25% des utilisateurs), les réseaux sociaux (22% des utilisateurs) et l'échange interindividuel direct (17% des utilisateurs). (Hadopi, 2021)

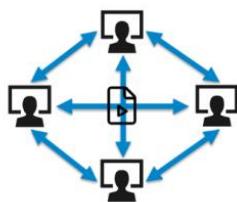
Le téléchargement en direct prend souvent la forme de sites internet qui proposent des liens permettant de télécharger l'œuvre désirée. Z-Library créé en 2009 est l'un des plus importants

sites de ce type. Il s'agissait, selon eux, d'une bibliothèque gratuite proposant plus de 11 millions de livres et 84 millions d'articles. Selon le SNE (2022), ce site propose également une offre d'accès payante aux œuvres contrefaites. Le syndicat national de l'édition accompagné de douze maisons d'édition avaient entamé une action judiciaire en juin 2022 contre le site. Le tribunal judiciaire de Paris a ordonné le blocage du site en aout 2022. Toujours selon le syndicat, ce succès est encourageant et ouvre la voie à d'autres actions.

Le pair à pair venant de la traduction de peer to peer est selon le dictionnaire Larousse (2023) une « *technologie permettant l'échange direct de données entre ordinateurs reliés à Internet, sans passer par un serveur central.* » Le stockage de livres en pair à pair se trouve chez chaque individu. Les utilisateurs installent un logiciel qui permet de télécharger les œuvres qu'ils désirent. En échange, ils mettent également à disposition ces œuvres pour le téléchargement d'autres personnes.

Figure 25 : Réseau de type pair à pair

Figure 1 : réseau de type pair à pair



Source : Hadopi

https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_12_06_Rapport_bilan_pair_a_pair.pdf

L'échange interindividuel direct désigne l'envoi de livres par mail, via le cloud ou par clé USB. Il s'agit généralement de personnes se connaissant.

3.4.2 La lutte contre le piratage de livres numériques

Les acteurs de la chaîne du livre ont mis en place différents moyens pour combattre l'offre illicite de livres numériques. Il s'agit de mesures techniques de protections appelées digital rights management ou DRM. Selon le SNE (2017), il est possible de le traduire par « *outil de gestion numérique des droits* ». Plusieurs mesures de protection existent :

A) La watermark

Aussi appelé « tatouage numérique » en français, cela consiste en un marquage au sein de l'ebook qui permet d'identifier la personne qui l'a acheté. Si celle-ci propose le livre sur un logiciel de pair-à-pair ou si elle le rend accessible publiquement, il sera possible de retrouver son identité.

B) Le DRM d'Adobe

Il s'agit de la première technique mise au point et la plus utilisée. Lorsqu'on achète un livre avec cette protection, celui-ci est codé et il n'est possible de le lire qu'à partir du logiciel Adobe Digital Editions. Il faut donc télécharger ce logiciel et créer un compte Adobe. Selon « Lettres Numériques » (2016), l'expérience utilisateur n'est pas optimale et seuls 20% de ceux qui l'ont expérimenté continuent de l'utiliser.

C) Le DRM LCP Radium

Cette protection a été créée par la fondation Radium et est gérée par The European Digital Reading Lab (EDRLab). Le syndicat national de l'édition française est un des membres fondateurs du EDRLab et a encouragé la création de cette protection. (SNE, 2017) L'objectif est de proposer une solution indépendante des différents fournisseurs. (Radium, 2023) Selon « Lettres numériques » (2016), cette protection est moins contraignante pour le lecteur et garantit une sécurité optimale pour le fichier.

L'utilisation de ces techniques représente un coût supplémentaire pour les éditeurs. Selon Françoise Benhamou et Olivia Guillon (2010), cela représente environ 3% du prix de vente hors taxe auquel il faut ajouter un droit d'entrée pour le distributeur de plusieurs milliers d'euros.

La solution LeakID

Au niveau répression, la recherche et surveillance de sites de téléchargement illicite nécessite beaucoup de ressources.

L'entreprise LeakID propose une solution basée sur leurs technologies propriétaires. Cela leur permet de scanner le web et détecter les contenus illégaux. Lorsqu'un lien illégal est détecté, ils réclament sa fermeture et la suppression de l'œuvre par une notification DMCA (LeakID, 2023). Le DMCA se réfère à la législation américaine concernant le droit d'auteur.

Pour encourager l'utilisation de cette solution et la lutte contre le piratage, le syndicat national de l'édition propose une mutualisation de ce service à tous ses adhérents pour le rendre plus accessible. LeakID fonctionne selon un tarif dégressif selon le nombre d'œuvres mises en surveillance. Une fois le palier de 10 000 titres surveillés atteint par l'ensemble des éditeurs adhérents, le tarif sera de 1€ par titre. (SNE, 2020)

La société française des intérêts des auteurs de l'écrit (Sofia) participe aussi financièrement à cette initiative. Il est également de l'intérêt des auteurs de protéger leurs œuvres. Une partie de la facture de LeakID est prise en charge par l'organisme. 80% jusqu'à 500 titres par éditeur, 50% de 501 à 5000 et 30% de 5 001 à 12 000 (Sofia, 2022)

La réponse graduée d'Hadopi

« *La réponse graduée est un dispositif visant à assurer le respect du droit d'auteur sur Internet, d'abord par l'envoi d'avertisements et, en cas d'échec, par la transmission à l'autorité judiciaire du dossier révélant des faits de nature à caractériser une infraction.* » (Hadopi, 2023)

Ce protocole a été mis en place par la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi). Cela consiste en plusieurs étapes visant à la répression du téléchargement illégal par l'utilisation de réseaux de pair-à-pair. Lorsqu'une

œuvre est disponible sans autorisation, les agents de l’Hadopi collectent l’adresse IP publique de connexion.

La première étape est l’envoi d’une recommandation au titulaire de la connexion lui expliquant les raisons de cet envoi et les peines risquées. Si l’adresse est de nouveau détectée dans les six mois suivants, le titulaire recevra une deuxième recommandation par mail et lettre remise contre signature. En cas de récidive dans les douze mois suivants, l’Hadopi peut envoyer une lettre de notification informant que les faits sont passibles de poursuites pénales. Si de nouveaux faits sont constatés dans les douze mois suivants, l’Hadopi peut saisir l’autorité judiciaire pour des poursuites pénales. Il est à noter que si les faits sont constatés après les délais mentionnés, le processus recommence à la première recommandation. (Hadopi, 2023)

Mise en place en 2010, cette méthode pédagogique a contribué à la diminution du téléchargement illégal de pair-à-pair. Depuis 2010, l’autorité a envoyé plus de 13 millions d’avertissements et 74% d’entre eux n’ont pas eu de deuxième avertissement. Le nombre d’utilisateurs du pair-à-pair tous secteurs confondus est passé de 8,3 millions en 2009 à 3 millions en 2021. (Hadopi, 2021)

3.4.3 Estimation des pertes liées à l’offre de livres illicites

Peu de données récentes sont disponibles concernant la valeur des pertes qu’engendre l’usage illicite de livres en France.

L’entreprise TERA Consultants (2008) propose une méthode pour estimer le manque à gagner du téléchargement illégal de livre. Il faut commencer par estimer la consommation de livres en France et par français car le nombre de téléchargements illégaux est relié à la demande du marché. L’entreprise part ensuite du postulat que cette moyenne est respectée chez les téléchargeurs de livres dont il faut estimer le nombre. Avec ces données, il est possible d’obtenir le nombre de livres téléchargés qui une fois multiplié par le prix moyen d’un livre numérique donne une estimation du manque à gagné du téléchargement illégal.

En 2021, le nombre d’exemplaires vendus était de 486,1 millions (SNE, 2022) et le nombre de français était de 67 635 124 (Insee, 2023). La consommation de livre était donc de 7 livres par français.

Le nombre d’internautes consommant des biens culturels en 2021 était de 42,9 millions, dont 25% qui lisent des livres numériques. Parmi ceux-ci 22% lisent de manière illicite. (Hadopi, 2021) Cela donne 10,725 millions de lecteurs de livres numériques, dont 2,359 millions de manière illicite. Cependant, selon Hadopi (2021), 43% des lecteurs accèdent aux livres numériques exclusivement de façon gratuite. Ils n’engendent donc pas de pertes pour l’édition. Par conséquent, il reste 1,345 millions de lecteurs. Une fois multiplié par la demande, nous obtenons 9,666 millions de livres.

Le baromètre sur les usages du livre numérique et audio (2022) révèle que le prix médian d’un livre numérique se situe dans la tranche entre 5 et 10€. Nous pouvons donc estimer le prix médian à 7,50€/livre.

La perte totale pour le secteur du livre peut donc être estimée à 72,495€ millions d'euros ce qui représente 2.35 du chiffre d'affaires de l'édition et 26.54% de du chiffre d'affaires de l'édition numérique.

Tableau 3 : Calcul du manque à gagner lié à l'offre illicite de livres en ligne

Livres vendus en 2021 (en millions de livres)	486,1
Population française (en millions d'habitants)	67,635
Livres achetés par français par an	7,19
Internautes consommateurs de biens culturels (en millions)	42,9
% d'internautes qui lisent des ebooks	25%
Internautes qui lisent des ebooks (en millions)	10,725
% des lecteurs qui lisent de manière illicite	22%
Lecteurs qui lisent des ebooks de manière illicite (en millions)	2,3595
% des lecteurs qui lisent des ebooks payants	57%
Lecteurs d'ebooks qui lisent des ebooks payants de manière illicite	1,345
Nombre de livres qui ne seront pas achetés légalement (en millions)	9,666
Prix médian d'un livre numérique	7,50 €
Manque à gagner pour la chaîne du livre (en millions d'euros)	72,495 €

Il s'agit d'une méthode qui nous donne une idée du manque à gagner pour le secteur de l'édition. Elle présente cependant des limites. La demande de livres est calculée grâce au nombre d'exemplaires vendus en 2021. Cela ne prend pas en compte le nombre de livres qui sont téléchargés illégalement et qui ne sont donc pas comptabilisés dans les statistiques officielles. Parmi les internautes qui téléchargent des livres en ligne, le calcul ne prend pas non plus en compte que certains le font de manière régulière et d'autres de manière occasionnelle.

L'ampleur du téléchargement illégal en France est moins importante que dans d'autres pays européens. Le manque à gagner pourrait cependant être plus important qu'estimé. En Italie, une étude commandée par l'association italienne de l'édition révèle une estimation du manque à gagner de 771 millions d'euros, soit 31% du chiffre d'affaires de l'édition hors livres scolaires et exportations. Le piratage y est plus répandu, 81% des étudiants à l'université et 53% des professionnels le pratiquent. (AEI, Ipsos, 2022)

3.5 Le numérique un levier pour l'accessibilité du livre

3.5.1 Les besoins en accessibilité du livre

L'étude « Les modèles économiques de l'édition de livres accessibles » réalisée par IDATE Consulting en 2014 estime, grâce aux données de l'Insee, que 7,9 millions de personnes sont en 2014 en situation de handicap de forme moyenne à sévère et sont concernées par l'édition accessible. Cela représente 13% de la population française. La répartition par handicap peut être estimée comme suivante.

Tableau 4 : Nombre de personnes en situation de handicap en France

	Nombre de personnes atteintes d'un handicap	Taux de prévalence dans la population (%)
Auditif	5 200 000	9%
Visuel	1 700 000	3%
Moteur	2 300 000	4%
Mental	700 000	1%
Cognitif	4 500 000	7%
Psychique	2 800 000	4%
Total³	17 200 000	28%

Source: IDATE - Juin 2014 D'après l'INSEE

<https://www.culture.gouv.fr/content/download/112267/1291418>

Le total est plus élevé que cité précédemment car une personne peut avoir plusieurs handicaps.

Les personnes avec ces handicaps ont des besoins différents leur permettant l'accès aux livres. Il peut s'agir de livres audios, livres en gros caractères, en braille, en langue des signes ou facile à lire. (IDATE, 2014).

Tableau 5 : Besoins des personnes en situation de handicap en termes de livres accessibles

Besoins des personnes en situation de handicap en termes de livres accessibles traditionnels, en fonction du handicap concerné						
	Auditif	Visuel	Moteur	Mental	Cognitif	Psychique
Livre Audio	X	X	X	X	X	
Livre en gros caractères	X	X	X	X	X	
Livre en Braille		X				
Livre en langue des signes*	X					
Livre faciles-à-lire**	X			X	X	X

Source: IDATE – 2014

<https://www.culture.gouv.fr/content/download/112267/1291418>

Cependant, parmi les livres du top 50 des ventes en 2013, seulement 70% étaient disponibles en audio, 54% en gros caractère et 20% en braille. Ils étaient également souvent plus chers. Alors que le prix moyen d'un livre classique était de 13.50€, il était de 20€ pour les livres audios

physiques et les livres en gros caractères. Ces proportions chutent en prenant en compte l'ensemble de l'offre de livre. (IDATE, 2014)

3.5.2 L'accessibilité par le livre audio

La forme lue à haute voix d'un livre permet de rendre accessible une œuvre aux personnes empêchées de lire par un handicap visuel, moteur, mental ou cognitif.

Certaines associations se sont vouées à l'enregistrement de livres audio pour les personnes en situation de handicap. L'association les donneurs de voix a par exemple été créée en 1972 avec la première bibliothèque sonore pour le prêt de livres audio. Au début, les fichiers étaient enregistrés sur cassettes puis CD et de nos jours ils sont enregistrés numériquement. Ce qui a permis une amélioration de la qualité audio (Les bibliothèques sonores, 2023). En 2014, le site internet proposait 2600 livres téléchargeables (IDATE, 2014). Le catalogue propose aujourd'hui plus de 76 000 titres dont 17 000 téléchargeables (Les bibliothèques sonores, 2023).

Il existe pour les associations sans but lucratif agréées une exception au droit d'auteur qui leur permet de produire et distribuer des versions adaptées d'œuvres protégées pour les personnes en situation de handicap. Grâce à cette exception, la production ne nécessite aucune autorisation ou rémunération aux ayants droit. (Hadopi, 2020)

Hadopi (2020), remarque cependant que les livres audios enregistrés par des bénévoles sont de qualité plus aléatoire. Selon l'enquête, ces enregistrements présentent souvent des bruits de fonds ou de grésillement et l'interprétation n'est pas toujours optimale.

Le développement de l'offre commerciale de livres audios est également une opportunité pour l'accessibilité de la lecture. La production de livres audios aux États-Unis est par exemple passée de 25 944 livres par an en 2014 à 74 000 livres par an en 2021. (Wordsrated, 2023)

3.5.3 Les formats numériques accessibles

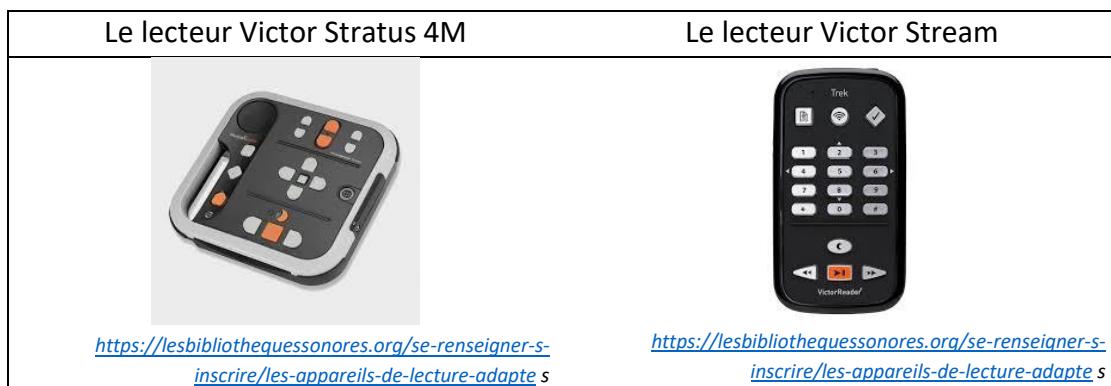
Le format DAISY

Ce format, dont le nom provient de l'acronyme de Digital Accessible Information System, est une norme de livre audio pour les personnes en situation de handicap. Il permet de voyager au sein d'un fichier structuré pour se repérer plus facilement (par chapitre, page, ou paragraphe), varier la vitesse de lecture, poser de signets et mémoriser la dernière position de lecture. (La Région Auvergne-Rhône-Alpes, 2020) Cela nécessite cependant, l'utilisation d'un appareil de lecture spécifique pour lire les fichiers DAISY distribués en format MP3, CD, clés USB ou carte SD.

Les lecteurs DAISY sont utilisables seuls via carte SD et CD. Ils peuvent également être connectés à un ordinateur ou smartphone pour lire leurs fichiers. Ils permettent la navigation dans les livres audio grâce aux différentes touches et la lecture des fichiers textes sous format

dédié par une voix de synthèse. Le coût moyen de ce type d'appareil est de 500€. (Hadopi, 2020)

Figure 26 : Exemple de lecteurs DAISY



Le Format Epub 3

Comme expliqué dans la section sur le livre numérique, le format EPUB 3 est devenu la norme pour la vente d'ebooks. Celui-ci a été conçu pour pouvoir s'adapter à tous les appareils du grand public. Il intègre également depuis la version EPUB 2 le langage DAISY et permet une navigation dans le fichier facilitée. (Hadopi, 2020)

Il s'agit donc d'un format nativement accessible. Selon La Région Auvergne-Rhône-Alpes (2020), il permet : « *un contenu dynamique, la synthèse vocale et la synchronisation du texte et audio, un balisage structurant le texte pour la navigation, un repérage facilité dans le document, une table des matières navigable, la possibilité de modifier la taille/style/couleur de police/couleur de fond du document, l'affichage de sous-titres et une description textuelles des images.* » L'adaptabilité des livres numériques en epub3 permet à chacun d'adapter la mise en page en fonction de ses besoins. De la même manière que le livre audio, le développement de l'offre de livres numériques développe également l'offre de livres accessibles. L'enjeu est que l'EPUB 3 soit le plus utilisé possible.

L'accessibilité de ce format rencontre cependant un frein par la présence des protections antipiratage utilisée. Les DRM restreignent ou rendent complexes le transfert des œuvres vers un lecteur adapté (IDATE, 2014). Le DRM d'Adobe largement répandu engendre des démarches supplémentaires pour accéder au livre. Ce qui est difficile à surmonter pour les personnes empêchées de lire ou rencontrant des difficultés avec les outils numériques. Les DRM plus légers comme Readium LCP sont donc encouragés pour favoriser l'accessibilité (La Région Auvergne-Rhône-Alpes, 2020).

3.6 Conclusion intermédiaire

L'objectif de ce chapitre était d'analyser les freins et leviers du développement des pratiques de la lecture numérique.

Le premier facteur qui a été abordé est l'impact environnemental d'un livre numérique et d'un livre papier. En 2023, la durabilité est un sujet au cœur des préoccupations et nous avons découvert dans le chapitre précédent que l'écologie était une des motivations des lecteurs numériques. La question qui se posait était donc : un livre numérique est-il réellement plus écologique qu'un livre papier ? Cela dépend du nombre de livres lus à partir d'un lecteur numérique. Le livre papier a une empreinte environnementale plus faible que les autres alternatives. Un livre lu deux fois peut, cependant, être détrôné par une liseuse dont la consommation est de 20 livres ou plus par an. La liseuse est écologiquement intéressante pour les grands lecteurs.

Nous avons ensuite analysé la crise du papier qui a un impact important sur la production et le prix du livre. En effet, le secteur du livre a fait face à une pénurie du papier et une forte augmentation du coût de la pâte à papier. Le prix de cette matière première a augmenté de 85% entre juillet 2020 et septembre 2022. Cela a engendré un surcoût qui se répercute sur le prix d'un livre et des retards de production. Le facteur économique était la première motivation des lecteurs numériques et la disponibilité était également une motivation importante autant pour les lecteurs dématérialisés que pour les lecteurs papier. Cela favorise donc l'édition numérique.

Internet a également permis le développement des plateformes de revente de livres d'occasion. La proportion de lecteurs achetant des livres en seconde main est passée de 26% en 2015 à 40% en 2021. Leur motivation est à nouveau principalement économique dans un contexte d'augmentation des prix. Cela représente 350 millions de chiffre d'affaires et un important frein pour l'édition papier et numérique.

Une autre menace est la copie et revente illicite de livres numériques. 22% des consommateurs de livres en ligne utilisent des moyens illégaux qui ne participent pas à l'économie du livre. Cela représente un manque à gagner estimé à 72,5 millions d'euros. Les éditeurs mettent en place des protections pour lutter contre ce phénomène. Cependant, cela représente un coût supplémentaire et dans certains cas, cela nuit à l'expérience des utilisateurs.

Pour finir, le développement de l'offre de livres numériques et livres audios en ligne est une opportunité pour les personnes en situation de handicap empêchées de lire. Le livre audio est un moyen de rendre accessible la lecture aux personnes en situation de handicap visuel, moteur, mental et cognitif. Ce type de lecture était déjà proposé depuis 1972 par différentes associations pour favoriser l'accessibilité. Le numérique et l'adoption des livres audios par le grand public permettent néanmoins une meilleure qualité et une plus grande production de livres. De la même manière, le développement de l'offre de livres numériques développe également l'offre de livres accessibles grâce au format EPUB 3 qui est nativement accessible.

Chapitre 4 : le marketing de l'édition

4.1 L'arrivée du marketing dans l'édition de livre

Françoise Geoffroy-Bernard (2000) explique que le marketing en tant que tel est arrivé dans l'édition début des années 1980. Cette pratique existait en réalité avant que cela ne soit théorisé en étant utilisé de manière naturelle pour la mise en page ou le format de la réclame. Les éditeurs ont tout d'abord remis en question l'utilité du marketing en estimant qu'il n'en ressortait que des généralités déjà connues.

Par la suite, cette discipline est remise en cause et diabolisée au niveau éthique et est accusée de créer des besoins artificiels. Certaines autres maisons d'édition et investisseurs seront tentés de tout justifier par le marketing pour réduire les risques ce qui mènera à de nombreux échecs.

Petit à petit les visions évoluent mais on peut assister à un débat économie-culture dans lequel les maisons d'édition considérées comme entreprises culturelles font face à de nombreux paradoxes. Il y a un choc entre le marketing et l'art. Cette période est marquée par un passage de la logique du producteur à l'opinion du consommateur. A un moment donné, il est considéré que le marketing produit de « faux livre » en cherchant à plaire en opposition à une démarche artistique.

Toujours selon Françoise Geoffroy-Bernard, l'édition a ensuite été rattrapée par les règles du marché qui se sont imposées à elle par la concentration des structures de production, l'évolution des réseaux de commercialisation, la mutation des pratiques de lecture/d'achat et les « ambiguïtés liées au produit livre ». Cette concentration a permis l'envol du marketing stratégique. Effectivement, les dirigeants des entreprises d'édition faisaient du marketing stratégique sans le savoir. Ils analysaient leur marché, les créneaux disponibles, opportunités et menaces.

Au niveau marketing opérationnel, ce sont les grandes surfaces spécialisées comme la FNAC qui ont permis son développement. Celles-ci sont basées sur la culture du libre-service et non du conseil. Il devient donc important d'adapter les codes couleurs, codes prix, tranches d'âge et merchandising pour correspondre aux marques, faciliter le travail du distributeur et attirer les faveurs du consommateur.

Le marketing d'étude a suivi dans le but de comprendre les modes et choix de lecture comme la féminisation du lectorat ou la désacralisation du livre. Cela a notamment débuté pour des clubs de livres comme France Loisirs ou Le Grand livre du mois.

Le marketing éditorial se concentre quant à lui sur le positionnement et les cibles pour atteindre les objectifs de la maison d'édition.

4.2 Le marketing-mix du livre

« *Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès d'un marché visé* ». (Kotler, Keller, Manceau, 2017)

Le marketing d'un produit comporte plusieurs dimensions. Celles-ci sont déclinées en 4 par le modèle des 4 P's de McCarthy : Produit, Prix, Place, Promotion.

Suna Desaive et Noëlle Poggioli (2006) expliquent dans le livre « le marketing du livre » comment ce modèle est adapté au livre.

Le produit livre

Selon les deux autrices, deux types de livres existent. Il y a d'abord les livres qui représentent une proposition artistique. Ils ont été créés sans volonté de répondre à un besoin. Le marketing adopté dans ce cas est le marketing de l'offre qui n'intervient pas sur la conception mais uniquement sur la mise en vente pour maximiser les chances de rencontrer la demande. C'est souvent le cas des livres de littérature générale et bande dessinées.

Lorsque le livre n'est pas une œuvre d'art, il est alors possible d'utiliser le marketing de la demande en analysant les besoins des consommateurs pour proposer une offre qui y répond. On retrouve par exemple des livres scolaires, universitaires ou de tourisme.

Suna Desaive et Noëlle Poggioli (2006) identifient Plusieurs stratégies qui permettent de se différencier : l'innovation technologique, la supériorité qualitative, la spécialisation, les caractéristiques fonctionnelles et les caractéristiques d'image.

L'innovation technologique joue sur les procédés de fabrication du livre et plus récemment sur les évolutions techniques des livres numériques. La supériorité qualitative, consiste à proposer des produits de meilleure qualité que ses concurrents. La stratégie de spécialisation se concentre sur certaines demandes et publics précis. C'est le cas par exemple du Guide du routard. Les caractéristiques fonctionnelles travaillent sur les dimensions physiques du livre comme la taille, le type de papier, le poids, le nombre de pages. Finalement les caractéristiques d'images représentent le design du produit dont la couleur, la couverture et les visuels.

Le prix du livre

Kotler, Keller et Monceau (2017), présentent deux stratégies de prix.

La stratégie de pénétration consiste à vendre le produit à un prix bas dans le but d'une grande diffusion du produit. Cette stratégie est intéressante lorsque le marché est vaste et qu'il y a une forte concurrence avec une faible élasticité des prix. C'est le cas du marché du livre et nous avons pu observer que cette tendance a débuté entre 1837 et 1853 (Jean-Yves Mollier, 2019) en permettant la démocratisation du livre. Françoise Geoffroy-Bernard (2014) donne l'exemple des collections Librio et Folio vendues à 2€.

La stratégie d'écrémage, à l'inverse, propose des prix plus élevés en positionnant le produit comme prémium à un marché plus restreint qui est prêt à payer ce prix. Cela peut également exister pour des produits peu substituables. Françoise Geoffroy-Bernard (2014) cite comme exemple les best-sellers très médiatisés et les ouvrages de référence en beaux-arts.

La place du livre

Cette partie désigne la distribution et diffusion du livre.

Nous avons pu observer dans le chapitres précédents qu'un grand nombre de lieux d'achats sont possibles pour le livre et quels sont ceux favorisés par les consommateurs. Il est important pour les maisons d'édition de choisir soigneusement par quels canaux diffuser leurs livres pour atteindre leur public et correspondre à leur image.

La promotion du livre

Cette partie désigne l'ensemble des techniques de communication mises en place dans le but de favoriser la demande du produit.

En 2021, 109 480 nouveaux titres ont été publiés (SNE, 2022). Il est dès lors primordial pour un éditeur de se démarquer et faire parvenir ses livres aux lecteurs. Il s'agit d'ailleurs d'une des plus-value des maisons d'édition face à l'autoédition. Jean-Samuel Beuscarat et Kevin Mellet (2012) expliquait qu'en 2009, 2,1% du chiffre d'affaires de l'édition était destiné à la promotion du livre avec une place centrale pour les relations avec la presse et les libraires.

Ce chapitre va particulièrement s'intéresser à cette dimension du marketing-mix au travers de la prescription du livre.

4.3 La prescription littéraire

D'après Laurence Bascle-Parkansky et Max Pieux (2010), « *un prescripteur est une personne qui exerce une influence sur un groupe et l'oriente dans ses achats.* »

Selon Louis Wiart (2017), il y a trois types de prescription telles que conceptualisées par Armand Hatchuel en 1995.

La « prescription de fait » entre en jeu lorsqu'on apporte une information supplémentaire concernant l'état d'un bien ou service. Cet état est connu par le consommateur mais est vérifié par le prescripteur. C'est le cas par exemple d'organismes qui certifient la qualité d'un bien.

La « prescription technique » existe lorsque le prescripteur apporte une information nouvelle au consommateur en intervenant dans le processus d'achat. Louis Wiart donne l'exemple d'un architecte ou médecin qui pourra indiquer les usages.

La « prescription de jugement » existe lorsqu'un prescripteur définit le bien à acquérir et son mode d'appréciation comme c'est le cas d'un critique littéraire ou artistique.

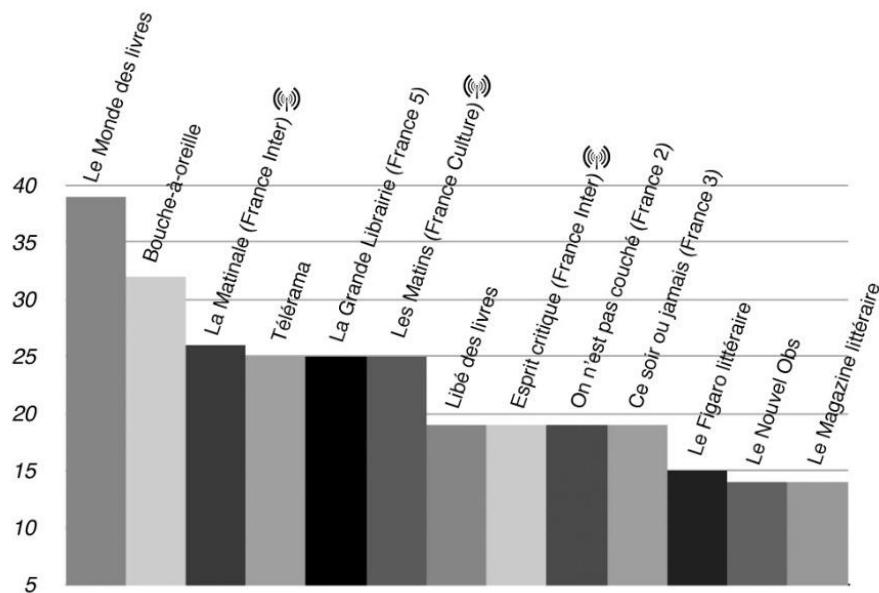
Laurence Bascle-Paransky et Max Prieux (2010) expliquent que le principal prescripteur pour la littérature générale est le journaliste qui peut faire connaître une œuvre et inciter ou non à l'achat. Les parents sont également considérés comme des prescripteurs pour les livres jeunesse en influençant leurs enfants. Ils ajoutent également que le développement des sites communautaires sur internet élargit la prescription avec un nouveau relais publicitaire. Enfin, dans le cadre de l'édition spécialisée ou scolaire, les enseignants sont aussi d'importants prescripteurs.

Armand Colin a été un des premiers éditeurs à en prendre conscience et à généraliser l'envoi de spécimens aux enseignants. Il avait envoyé des dizaines de milliers d'exemplaires de la grammaire de Lavie et Fleury aux instituteurs à partir de 1872. (Jean-Yves Mollier, 2019) Un spécimen est un ouvrage envoyé gratuitement dans le but de faire découvrir le livre en espérant qu'il engendrera d'autres ventes grâce à la prescription.

4.4 Les médias traditionnels de la prescription

Comme le montre le graphique suivant de Nonfiction.fr (2010), lorsqu'on interroge les libraires concernant les sources de prescription en 2010, les médias qui ressortent sont la télévision, la radio et la presse écrite. En 2023, 58% des Français de 15 à 65 ans ont été influencés dans leur choix de lecture par la recommandation d'un journaliste ou critique littéraire dans la presse ou à la radio. Ils sont également 48% à avoir été influencés par la présence de l'auteur à la télé ou à la radio. (Ipsos, CNL, 2023)

Figure 27 : Sources de prescription (enquête Nonfiction.fr, auprès de libraires, 2010)



<https://books.openedition.org/pressesensib/9366?lang=fr>

4.4.1 La presse écrite

Yan Sordet (2023) explique que la presse écrite et les périodiques sont apparus au début du XVIIe siècle. C'est le premier média à proposer un espace de prescription littéraire à partir des années 1660. Ils réalisent un rôle de signalement des nouveautés éditoriales. Une nouvelle figure apparaît avec le journaliste littéraire. Par la suite, le feuilleton est mis en place. Il s'agit de la partie basse d'une feuille de journal délimitée par une ligne qui sera à partir du XIXe siècle consacrée à l'actualité des arts et des sciences ainsi qu'à la critique dramatique et éditoriale. Certains périodiques vont être créés par des éditeurs pour réaliser de la prescription comme Hachette avec le journal « Le lycée » et « Le manuel général de l'instruction primaire » ou Larousse avec « L'école normale ». En 1991, 37% du public avait lu ou acheté un livre en ayant lu le résumé dans un journal. (Vanessa Lattès, Pascal Lardellier, 1999)

De nos jours la presse écrite a une moins grande force de prescription. Le magazine professionnel Livres Hebdo a réalisé en 2021 une enquête sur l'influence des différents médias sur les ventes de livres. Pour cette étude un échantillon de libraires, grandes surfaces culturelles et hypermarchés a été interrogé. Il en ressort que les magazines culturels sont le 4^e média par ordre de prescription avec 28% des libraires qui les jugent prescripteurs. La presse quotidienne régionale est en 6^e position jugée prescriptive par 16% des libraires, Les hebdomadaires généralistes sont en 8^e position avec 10% et les magazines féminins en 10^e position avec 2%.

Selon l'enquête, les 5 titres avec le plus d'influence sont Télérama (40%), Le monde/Le monde des livres (37%), Le Figaro (26%), Les quotidiens régionaux (19%) et Lire/Le magazine littéraire.

4.4.2 La radio

La radio apparaît dans les années 1920 et les premières émissions littéraires dans les années 1930 (Yan Sordet, 2023). Ces émissions donnent la parole à des journalistes littéraires et à des écrivains parlant d'autres auteurs.

Selon Julie Trenque en 2018, la radio touche chaque jour 43 millions de Français dont 12% qui écoutent principalement des émissions culturelles. La littérature a une place importante pour des stations comme France Culture avec 52% de temps qui y est consacré ou sur France Inter avec 18% de temps. Il existe deux postures dans ces émissions. L'animateur qui pose des questions à l'auteur sur base d'un dossier de presse et le critique littéraire qui se base sur la lecture de l'ouvrage pour poser des questions à l'auteur ou émettre un jugement. Dans certaines émissions plusieurs critiques débattent entre eux.

En 2010, l'émission la Matinale de France Inter était classé 3^e média de prescription par les libraires dans le classement de Nonfiction.fr (Julie Trenque, 2018). L'enquête de Livres Hebdo de 2021 montre cependant que la radio en général a perdu de sa force de prescription. Elle était classée en 7^e position avec 12% des points de ventes interrogés qui la jugent prescriptive. En termes de citations, la chaîne France Inter arrive en première position avec

58%, France culture en deuxième position avec 41%, l'émission « Le masque et la plume » de France Inter en troisième position avec 10%, RTL en quatrième position avec 6% et l'émission Boomerang de France Inter en cinquième position avec 5%. (Livres Hebdo, 2021)

4.4.3 La télévision

La première émission télévisée concernant la littérature a été « Lecture pour tous » diffusée à partir de 1953 (Yan Sordet, 2023). Selon Vanessa Lattès et Pascal Lardellier (1999), ces émissions prirent la forme d'un entretien en se concentrant d'avantage sur l'auteur que sur le texte. La télévision a d'abord été perçue comme une menace pour la littérature puis est devenue un média indispensable pour l'édition. Les émissions littéraires ont eu d'autant plus d'importance que la publicité en tant que tel autour du livre a été interdite à la télévision par un décret en 1992 (SNE, 2023). Cette interdiction a pour objectif de favoriser la diversité culturelle et d'éviter un trop gros avantage des grandes maisons d'éditions.

Il était donc primordial de parvenir à présenter son livre dans une émission littéraire. Vanessa Lattès et Pascal Lardellier (1999) citent l'émission « Apostrophes » qui a présenté 95 romans en 4 ans dont 82% ont été les meilleures ventes de romans entre 1983 et 1986.

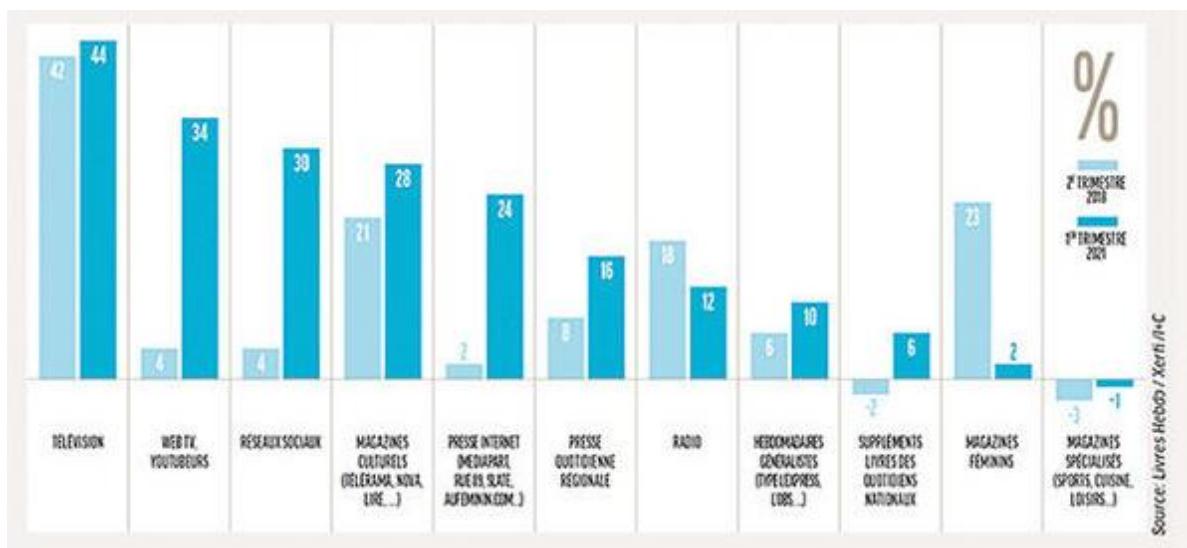
Selon l'enquête de Livres Hebdo (2021), la télévision est le seul média traditionnel qui garde une grande force de prescription en étant cité par 44% des points de ventes. Les émissions les plus influentes sont « La grande librairie » citée par 97%, suivie par « Télématin » avec 19%, « Quotidien » avec 9%, « C à vous » avec 7% et les journaux télévisés avec 5%.

Ces émissions touchent un large public. En moyenne, 1 527 000 personnes ont regardé « Quotidien » en 2020, 1 271 000 personnes « C à vous », 756 000 « Télématin », 479 000 « La grande librairie ». (Livres hebdo, 2021)

4.5 La prescription au prisme du numérique

Le développement d'internet et des moyens de communications ont permis l'apparition de nouveaux intermédiaires de prescription. En comparant le classement des médias prescripteurs de Livre Hebdo de 2021 avec celui de Nonfiction en 20210, il est possible de constater cette évolution. Certains comme la télévision web, YouTube, les réseaux sociaux ou la presse internet sont désormais devant la radio et certaines formes de presse écrite. En 2022, 29% des Français de 7 à 25 ans choisissaient un livre après en avoir entendu parler sur internet. Cette proportion monte à 42% entre 20 et 25 ans. (Ipsos, CNL, 2022) Au niveau de la population de 15 à 65 ans, 29% écoutent la recommandation d'un internaute et 19% suivent la recommandation d'un influenceur. (Ipsos, CNL, 2023) Dès lors, quels sont ces nouveaux moyens de prescription ?

Figure 28 : Classement des médias par force de prescription (enquête de Livres Hebdo)



<https://www.livreshebdo.fr/article/television-radio-presse-web-qui-sont-les-plus-prescripteurs>

Légende de gauche à droite : Télévision, Web TV/Youtubeurs, Réseaux sociaux, Magazines culturels, Presse internet, Presse quotidienne régionale, Radio, Hebdomadaires généralistes, Suppléments livres des quotidiens nationaux, Magazines féminins, Magazines spécialisés.

4.5.1 Les blogs de lecteurs

Les années 2000 ont vu l'apparition des blogs dont une partie traitant de littérature. En 2010, 597 blogs de lecteurs ont été recensés et ils étaient déjà 827 en 2011. (Brigitte Chapelain, 2014).

Selon Géraldine Bois, Emilie Saunier et Olivier Vanhée (2015), ces blogs de lecteurs ont changé les codes de la prescription traditionnelle basée sur un modèle vertical d'autorité. Dans ces nouveaux modèles, la prescription s'apparente davantage à de la recommandation entre pairs basée sur le bouche-à-oreille et le partage horizontal. Les utilisateurs de ces blogs sont sur un même pied d'égalité, il n'y pas de hiérarchie.

Les « Blogueurs-lecteurs » ne réalisent pas d'analyse approfondie d'un livre mais écrivent des chroniques dans le but de partager leur ressenti personnel et subjectif. Ils écrivent sur les livres qu'ils ont aimé ou non. Ceux-ci écrivent d'ailleurs dans un style proche du langage parlé. Il s'agit pour eux d'un objectif de partage de goûts et non de promotion ou de concurrence aux critiques littéraires. Ils sont la plupart du temps amateurs.

Les trois chercheurs identifient également un autre type de blogueurs, les « blogueurs-critiques ». Ceux-ci se considèrent davantage concurrents des critiques professionnels en prenant la posture de spécialistes et non de simples lecteurs. Leurs écrits reposent sur des analyses approfondies de livres. Leur volonté est de compter dans la promotion du livre. Les petits éditeurs qui n'arrivent pas toujours à atteindre les médias traditionnels travaillent volontiers avec ces critiques. C'est une opportunité de visibilité pour eux.

Brigitte Chapelain (2014) identifie 5 types de post dans les blogs. Il y a les comptes rendus de lecture où on retrouve un résumé, un avis et une note. Des textes qui reprennent l'histoire du roman et analysent les enjeux du livre. Des posts avec une analyse plus approfondie vulgarisée pour l'accessibilité. Certains posts sont plus personnels et subjectifs et enfin d'autres publications sont des articles proches de la revue littéraire qui peuvent atteindre un niveau académique ou universitaire.

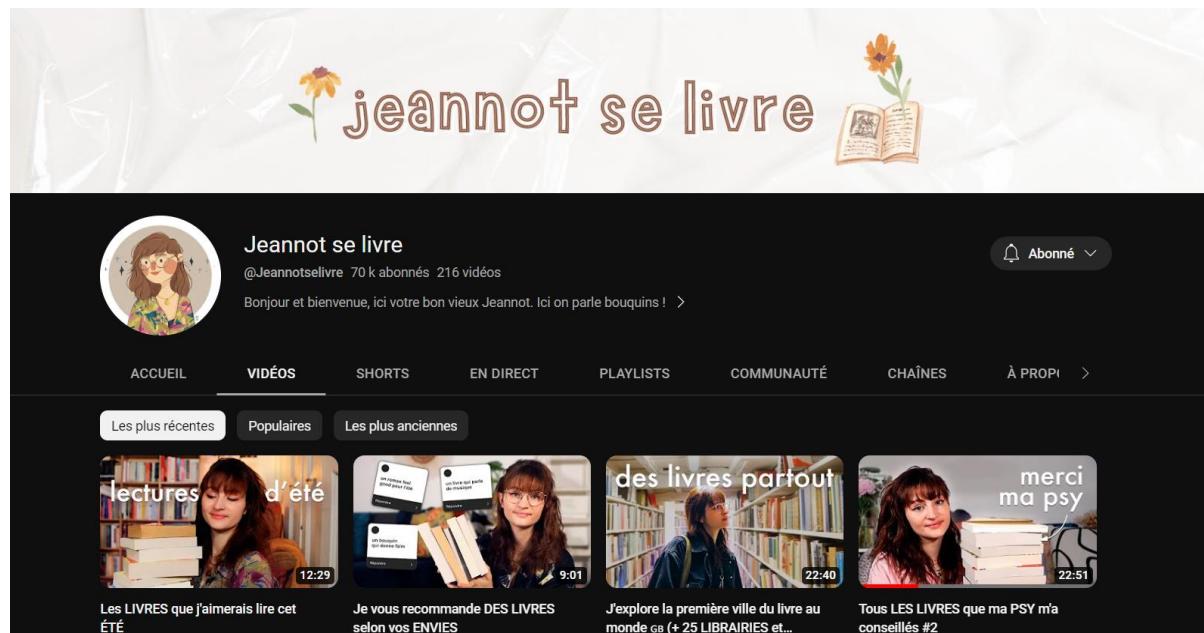
Elle explique également que certains blogueurs se voient attribuer un service presse des éditeurs. Cela leur permet de recevoir les calendriers de publications et de choisir des titres pour écrire une chronique. Cela donne aussi l'occasion de découvrir et révéler des auteurs inconnus. Selon la chercheuse, les blogs de lecteurs ont commencé à acquérir une autorité critique. Ils participent d'ailleurs à certains jurys de prix littéraires. D'après Anne Dujin (2020), ces modes de recommandation atteignent plus de personnes qu'une critique littéraire dans un journal.

4.5.2 Youtube et le phénomène BookTube

YouTube est une plateforme collaborative sur laquelle chacun peut poster et regarder des vidéos. La première vidéo a été mise en ligne en 2005. (Ina, 2018). Divina Frau-Meigs (2017) explique que les « Youtubers » ont émergés à partir des années 2010 d'abord aux Etats-Unis puis dans le reste du monde. Il s'agit de personnalités postant des vidéos qui se démarquent des autres grâce au nombre de vues et d'abonnés qu'ils rassemblent sur leur chaîne. Il existe un grand nombre de youtubers qui abordent des sujets populaires ou de niche. Le premier youtuber de France est Squeezie qui compta 17,7 millions d'abonnés. (Statista, 2023)

Le phénomène « booktube » désigne les vidéos postées sur YouTube qui traitent de littérature. Ce terme provient de la contraction de book pour livre et de YouTube. Les youtubers qui traitent de littérature sont quant à eux appelés « booktubeurs » selon la même logique. Certains d'entre eux sont suivis par une communauté importante. La chaîne « Bulledop » compta 72 000 abonnés et la chaîne « Jeannot se livre » par 70 000 abonnés avec 3,6 millions de vues sur l'ensemble de ses vidéos. (Youtube, 2023).

Figure 29 : Exemple d'une chaîne booktube : la chaîne Jeannot se livre



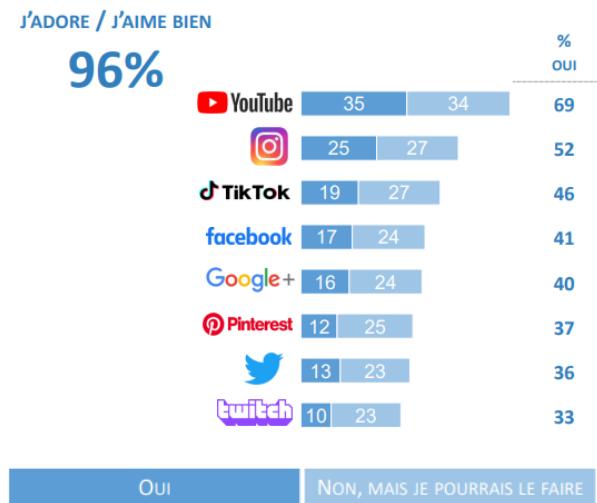
<https://www.youtube.com/@Jeannotselivre/videos>

D'après Martine Coculet (2018), les booktubeurs sont souvent des femmes qui traitent majoritairement du genre littéraire « young adult ». Il est possible de retrouver différents types de chroniques littéraires sur Youtube. Ce sont des rubriques comme « coup de cœur », « bilan lecture », « l'auteur du mois » « top » où le booktubeur donne son avis sur ses lectures. Il s'agit davantage de ressenti que d'analyses littéraires. Ces vidéos sont souvent théâtralisées et une grande importance est mise sur la relation avec la communauté. Les youtubeurs ont souvent une approche plus personnelle et laissent entrer le spectateur dans leur intimité. Dans certains cas, ces chaînes proposent également des documentaires sur le l'univers du livre comme « Vraiment, les jeunes ne lisent plus ? » de Jeannot se livre.

Selon Divina Frau-Meigs (2017), les éditeurs ont compris l'opportunité que représentent ces communautés et ils les intègrent dans leur stratégie de communication en envoyant des versions numériques et services de presse papier des nouveaux livres ou en les invitant dans les salons professionnels. Il existe également des collaborations entre les éditeurs et ces booktubeurs.

Au niveau influence, les youtubeurs sont, avec les web tv, le deuxième média le plus prescripteur dans le classement de Livres Hebdo (2021). L'étude sur les jeunes français et la lecture a également identifié que 34% des Français de 7 à 25 ans se renseignent sur un livre sur YouTube. C'est le premier réseau social sur ce segment. (Ipsos, CNL, 2023)

Figure 30 : Proportion des Français de 7 à 25 ans qui utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur un livre par réseau



<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-francais-et-la-lecture>

Il est également intéressant de noter que certains des youtubeurs qui ont acquis une grande communauté se tournent vers l'édition et publient leur propre livre. Cela représente souvent une opportunité pour les éditeurs car ces livres ont un grand lectorat potentiel. Léna Situations, suivie par 2.6 millions d'abonnés a par exemple écrit le livre « +=+ » chez Robert Lafont qui s'est vendu à 219 300 exemplaires en 2020 et qui marque la 17^e place du top 50 de cette année (Shutton Elizabeth, 2021). Il existe de nombreux exemples comme Fabien olicard (2,07 millions d'abonnés) qui a aussi publié plusieurs livres chez First ou encore Squeezie et Cyprien, les deux premiers youtubeurs de France, qui ont écrit des bandes dessinées.

4.5.3 Instagram et le phénomène Bookstragram

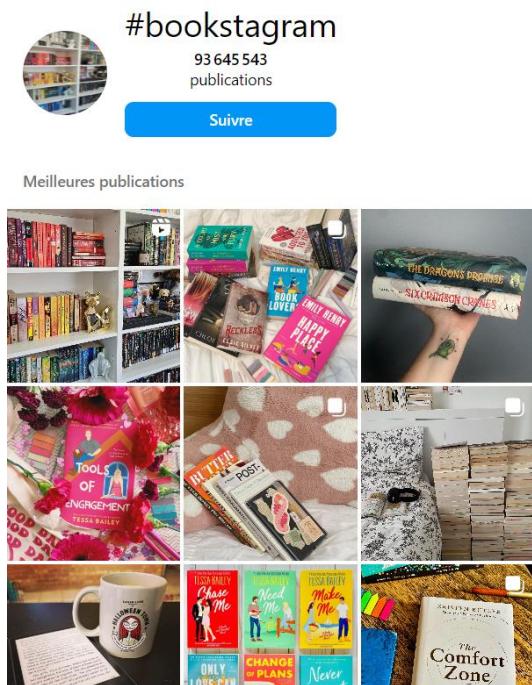
Le second réseau sur lequel les Français de 7 à 25 ans se renseignent concernant un livre est Instagram. (Ipsos, CNL, 2023) D'après Marine Siguier (2020), le réseau social a été créé en 2010. Il met en avant le partage d'images et de courtes vidéos. Il est possible d'y ajouter des hashtags qui permettent de rassembler les images par thème commun.

Le nom bookstagram est un hashtag qui a été créé pour rassembler les publications concernant le monde des livres. Plus de 96,3 millions de posts (Instagram, 2023) ont été créés avec cette catégorisation. Il s'agit d'internautes qui mettent en scène leur passion de la lecture. Selon Marine Siguier, les « bookstagrammeurs » sont principalement des femmes de moins de 30 ans qui privilégient le style littéraire « young adult ». Ce sont des romans de science-fiction, romance, fantasy ou fantastique adressés aux adolescents et jeunes adultes. Ce genre n'est pas fortement représenté dans les médias traditionnels. Les plateformes numériques représentent donc une grande source de visibilité.

En favorisant l'image et l'esthétique, ce réseau se différencie des blogs ou vidéos YouTube. Les commentaires sont généralement courts et ne laissent pas la place au développement d'opinion ou de critique. Il faut faire passer son message par le visuel et être concis.

L'algorithme de la plateforme qui met en avant certaines publications en fonction de leur performance restreint le débat de bons ou mauvais livres au bénéfice de la popularité du livre.

Figure 31 : Illustration de l'hashtag bookstagram



<https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagram/>

Marine Siguier explique que ce type de plateforme est désormais incontournable dans la stratégie promotionnelle des maisons d'édition. Celles-ci collaborent donc fréquemment avec « bookstagrammeurs » en leurs envoyant des livres gratuitement. Cela a pour avantage d'avoir un coût publicitaire faible, de faire de la promotion de bouche-à-oreille et de cibler précisément le public.

Elle met également en avant qu'Instagram peut exercer une influence lors du processus de création d'un livre. Notamment pour les livres « young adult » où des éditeurs prennent en compte l'esthétique visuelle des plateformes pour le design de la couverture du livre. Certaines maisons d'édition créent aussi leur propre compte Instagram pour repartager les publications qui concernent leurs livres.

4.5.4 TikTok et le phénomène Booktok

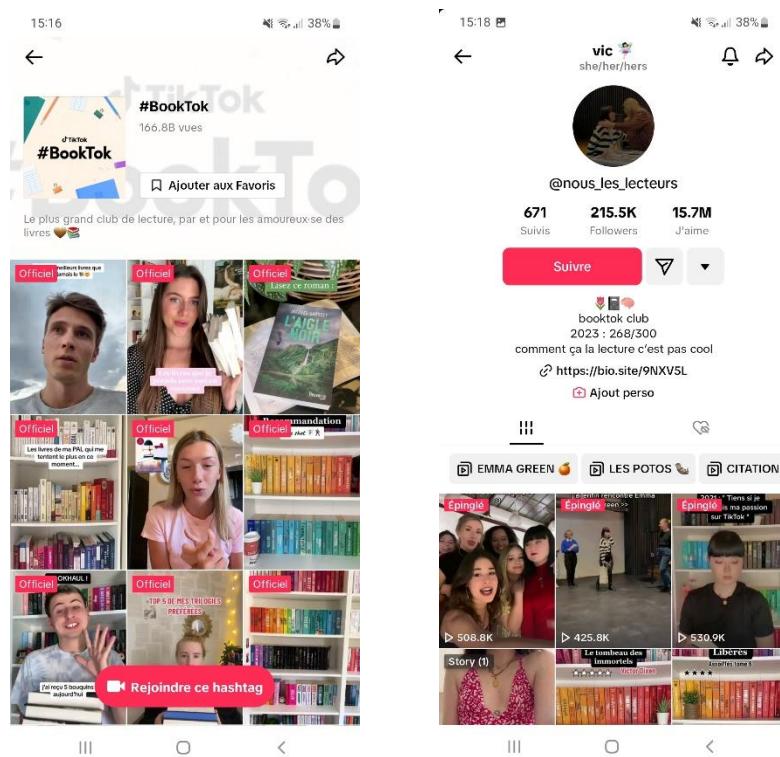
TikTok est le plus récent réseau social. Il a été créé en 2017 sur base du réseau Chinois Douyin. (Philomène Parmentier, 2022) Cette plateforme est destinée à l'utilisation sur smartphone. Le format privilégié est la vidéo courte verticale qui remplit l'entièreté de l'écran du smartphone. Au début, les vidéos devaient être de 15 seconds maximums. La limite a ensuite été repoussée à 3 minutes puis 10 minutes.

De la même façon que pour Instagram et YouTube, le mot booktok désigne les vidéos qui ont comme sujet la littérature. Selon, Stephanie Vecchione (2023), cela a débuté aux Etats-Unis

par l'impulsion des adolescents qui parlaient de leurs lectures et est ensuite arrivé en France en 2020/2021. Entre janvier et septembre 2022, 376 000 vidéos avec le mot clés #bookTok ont été publiées par des Français en cumulant 1,7 milliards de vues.

En août 2023, cet hashtag cumule 166,8 milliards de vue sur ses vidéos et l'hashtag #booktokfrance atteint 1,9 milliards de vues. Selon la plateforme, #BookTok est « *le plus grand club de lecture, par et pour les amoureux.se des livres* ». (TikTok, 2023). Certains booktokeurs Francophones peuvent avoir une grande communauté comme « @nous_les_lecteurs » qui a 215 000 abonnés. (TikTok, 2023)

Figure 32 : Illustration de l'hashtag Booktok et du compte « nous les lecteurs »



<https://www.tiktok.com/search?q=booktok&t=1692043544274>

https://www.tiktok.com/@nous_les_lecteurs

La première preuve de l'influence de TikTok est selon Stephanie Parmentier (2023), le livre « Chant d'Achille » de l'autrice américaine Madeline Miller qui était paru en 2015 et n'avait pas engendré un grand nombre de ventes. Il a ensuite été porté par le réseau sociale en 2021 et atteignait, en 2022, 174 000 exemplaires vendus.

La directrice des éditions Robert Laffont, Sophie Charnavel, explique dans le documentaire « Comment Tiktok boulverse l'industrie du livre ? », publié sur la chaîne YouTube « Jeannot se livre » en 2023, qu'un de leurs livres écrit par Adam Silvera s'était vendu à environ 5000 exemplaires sur une année et qu'il s'est, d'un coup, beaucoup plus vendu sans raisons

apparentes jusqu'à atteindre 100 000 exemplaires la deuxième année. Il leur a fallu plusieurs semaines pour découvrir que ça venait de vidéos booktok américaines. C'est aussi le cas pour le livre « Mille baisers pour un garçon » de Tillie Cole publié chez Hachette Romans qui s'est vendu à 10 000 exemplaires en 2021 puis à 45 000 exemplaires en 2022. Pour la directrice d'Hachette Romans, Cécile Térouanne, cela a vraiment été spectaculaire les premières fois où cela s'est passé.

Toujours dans le cadre du documentaire, Charlotte Borelle, chargée de marketing et communication chez Hachette romans, explique qu'ils ont une idée des couvertures qui fonctionnent pour TikTok et Instagram et s'y adaptent.

Pour Augustin Trapenard, journaliste littéraire à la radio puis à la télévision, ce réseau social remet en avant une plus grande authenticité qui n'existe pas dans les médias traditionnels. Cela permet aussi de promouvoir un genre littéraire auquel les grands médias ne s'étaient pas intéressés. En effet, comme pour Instagram, la majorité des livres sont du genre « young adult ». (Jeannot se livre, 2023)

Au vu du potentiel de ce réseau, les maisons d'édition travaillent avec ces influenceurs en leurs envoyant des livres dans le cadre de partenariat rémunérés ou non. Certains vendeurs de livres ont également identifié l'opportunité que représente TikTok et mettent en avant des sélections des livres d'actualité sur le réseau dans les points de ventes ou sur le site internet. C'est le cas par exemple de la librairie Club ou de Cultura.

Figure 33 : Illustration d'une sélection booktok pde Cultura

The screenshot shows a section titled "Les dernières tendances #Booktok Romance" on the Cultura website. It displays six book covers with their titles and authors:

- HOOKED by Emily McIntire (Cover: A clock face with a red heart at the center)
- THE BEAUTY OF DARKNESS Tome 3: the beauty of... by Mary E. Pearson (Cover: A dark cover with a yellow flower)
- IL ÉTAIT UNE FOIS UN COEUR BRISÉ t.1 by Stephanie Garber (Cover: A dark cover with gold floral patterns)
- CES CHOSES QU'ON N'OUBLIE PAS by Lucy Score (Cover: A blue cover with a white flower)
- LA SAGA LIGHTLARK Tome 1: Lightlark by Alex Astar (Cover: A dark cover with a glowing heart)
- LYLA LA PERLO by Lyla Mars (Cover: A dark cover with a pink flower)

Each book entry includes its title, author, price (e.g., 18,90€, 22,00€), a star rating, and a "en stock en ligne" status. There are also shopping cart icons for each book.

<https://www.cultura.com/livre/booktok/booktok-romance.html>

4.5.5 L'audience de YouTube, Instagram et TikTok

Comme nous avons pu le constater précédemment, YouTube, Instagram et TikTok présentent de bonnes opportunités de prescription de livres pour les éditeurs. Néanmoins quel public peut-on atteindre via ces canaux ?

80,5% de la population française utilise les réseaux sociaux. Le nombre d'utilisateurs de YouTube en 2023 est de 52,10 millions (Datareportal, 2023). Les trois tranches d'âge avec un grand nombre d'utilisateurs sont les 18-24 ans avec 19,3%, les 25-34 ans avec 34,8% et les 35-44 ans avec 16,7%. En moyenne les utilisateurs y passent 13,2 heures par mois (Hubspot, 2023)

Concernant Instagram, 23,75 millions de français ont utilisés le réseau social en 2023 (Datareportal, 2023). La tranche d'âge la plus présente mondialement est entre 18 et 34 ans. (Digimind, 2022)

Pour TikTok, ils sont 14,9 millions d'utilisateurs mensuels dont 72% ont moins de 24 ans. (BDM, 2023).

Ces trois réseaux ne touchent pas exactement le même public. Mélanie Lecamus, chargée de communication pour Hachette Romans explique dans le documentaire « Comment Tiktok bouscuse l'industrie du livre ? », publié sur la chaîne YouTube « Jeannot se livre » en 2023 que les communautés peuvent être complètement différentes d'un réseau à l'autre. Elle explique également qu'il est encore assez difficile de mesurer les retombées des réseaux sociaux. Le seul moyen est de récolter les commentaires lors de rencontres avec les lecteurs.

L'utilisation de ces trois réseaux dans une stratégie de communication peut également être utile pour cibler une tranche d'âge en particulier comme pour Tiktok où ce sont majoritairement des adolescents.

4.5.6 Les plateformes de vidéos à la demande

Les adaptations audiovisuelles et cinématographiques sont souvent génératrices de ventes de livres.

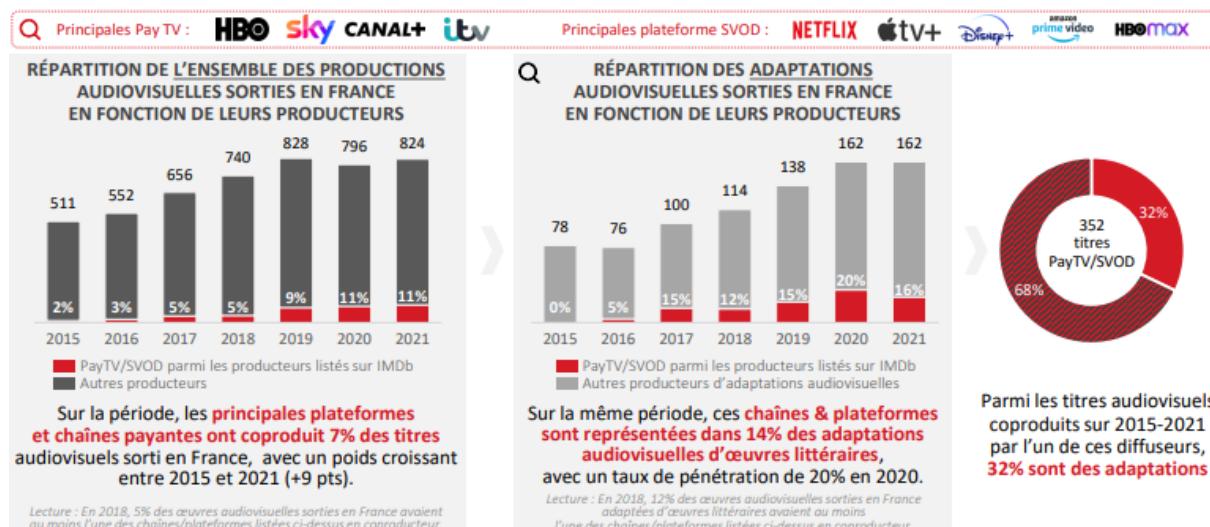
Une étude commanditée par le CNL et réalisée par BearingPoint analyse l'impact de ces adaptations sur le secteur du livre. Entre 2015 et 2021, 1411 adaptations cinématographiques et audiovisuelles sont sorties en France provenant de 1191 auteurs. 19% de ces adaptations sont issues d'œuvres littéraires francophones. Parmi l'ensemble des adaptations parues en France, 962 avaient une édition en français disponible en France et 939 ont généré des ventes. (CNL, BearingPoint, 2023).

En analysant les tendances de ventes de livres avant et après la sortie de l'adaptation, l'étude identifie que pour 35% des livres, cela n'a pas impacté le nombre de ventes. Cependant, pour 65%, les ventes ont augmenté dont 35% du simple au double et 30% qui ont plus que doublés. Cela représente donc une grande opportunité pour la chaîne du livre. Ces adaptations sortent

majoritairement (90%) à la télévision et sur les plateformes de vidéo à la demande par abonnement. (CNL, BearingPoint, 2023).

Il est intéressant de remarquer que la proportion des sorties audiovisuelles produites ou coproduites par des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) ou télévision payante augmente sur la période étudiée en passant de 2% en 2015 à 11% en 2021. Sur cette période, 32% de leurs productions sont des adaptations. (CNL, BearingPoint, 2023).

Figure 34 : Evolution de la production audiovisuelle des chaînes de télévision payantes et plateformes SVOD

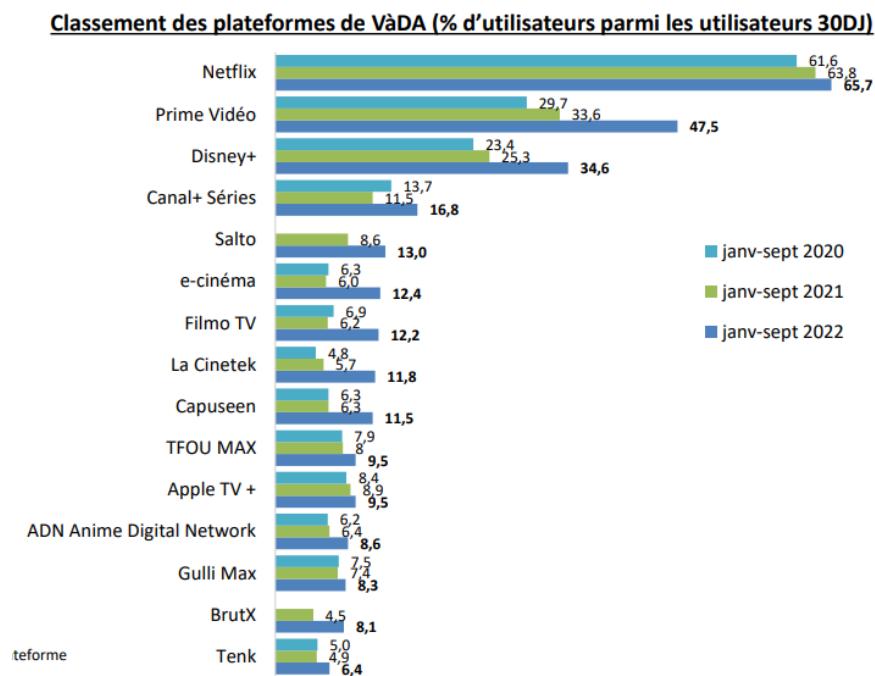


<https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2023-06/Etude%20adaptations%202023-06-22%20Rapport%20complet%20CNL.pdf>

D'après le CNC (2023), la consommation vidéo à la demande des 18-64 ans est en forte croissance et passe de 34% en 2018 à 50% en 2022. La vidéo à la demande reprend les plateformes de streaming et la télévision qui propose une offre à partir d'internet. Cette proportion atteint 81% dans la tranche d'âge 18-24 ans. Les adaptations de livres proposées sous ce format représentent donc une grande source de visibilité. L'étude les jeunes Français et la lecture (2022) indique que 58% des 7-25 ans ont déjà lu un livre après avoir vu un film ou une série sur une plateforme. (Ipsos, CNL, 2022)

En France, Netflix est la plateforme qui regroupe le plus d'utilisateurs avec 66% des personnes interrogées. Elle est suivie par Prime Vidéo avec 48%, Disney+ avec 35% et Canal+ Séries avec 17%. (Cécile Lacoue, CNC, 2023) Les écarts entre ces quatre premières plateformes sont assez importants et démontrent la position dominante de Netflix qui au niveau mondial regroupe 200 millions d'abonnés (Livres Hebdo, 2021).

Figure 35 : Classement des plateformes VàD par proportion d'utilisateurs en France



<https://www.cnc.fr/documents/36995/1872922/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2022-.pdf/76e0edc9-b831-96c4-49ab-f63dc5e56601?t=1674821598217>

Stephanie Parmentier (2022), explique qu'il existe une réelle complémentarité entre le monde du livre et les plateformes de streaming. Celles-ci recherchent en permanence du contenu dans le but d'acquérir de nouveaux utilisateurs et la cession de droits d'un livre entraîne des conséquences positives sur les ventes de livres papier.

Elle cite comme exemple d'adaptations récentes « Les Chroniques des Bridgerton » de Julia Quinn ou « Arsène Lupin, gentleman cambrioleur » de Maurice Leblanc. Ce dernier a donné naissance à la série Netflix « Lupin » dont la réédition du livre créée pour l'occasion avait été imprimée en 60 000 exemplaires qui se sont vendus en 15 jours.

Du coté des « Chroniques de Bridgerton », la série a également relancé les ventes des livres qui étaient sortis en 2009. 120 000 exemplaires ont été écoulés. (Livres Hebdo, 2021)

Les plateformes de streaming ont amplifié la portée des adaptations littéraire et l'impact de celles-ci sur les ventes de livres.

Conclusion intermédiaire

Dans ce chapitre, nous avons détaillé le principe de prescriptions du livre. Nous avons pu observer que les médias les plus prescripteurs jusqu'en 2010 étaient la Télévision, la radio et la presse écrite. L'apparition du numérique a apporté de nouveaux médias de prescription et en 2021, la radio et la presse écrite ont une moins grande force de prescription.

Parmi ces nouveaux médias, il y a d'abord eu les blogs de lecteurs qui ont transformé la prescription en recommandation de pairs à pairs. YouTube a ensuite été créé en 2005 et le phénomène booktube s'est développé. Cela reprend les codes de la recommandation de pairs à pairs adaptés à l'univers YouTube et aux vidéos. Il s'agit du deuxième média avec les web TV le plus prescripteur en 2021 derrière la télévision. Certaines des personnalités connues grâce à la plateforme ont également écrit des livres qui se sont assez bien vendus. Cela représente une opportunité commerciale pour les éditeurs, car ces Youtubers sont souvent suivis par des millions de personnes qui sont potentiellement intéressées par le livre.

La plateforme Instagram est ensuite née avec une nouvelle vague de prescripteurs du livre. Il s'agit du phénomène bookstagram. Cette fois, le format utilisé et la photo. Ce réseau apporte une grande importance au visuel, ce qui a influencé certaines créations de couvertures pour augmenter les chances de plaisir sur le réseau.

Le dernier réseau en date à s'emparer de la recommandation de pairs à pairs est TikTok avec booktok et le format des vidéos courtes. Ces trois réseaux ont un certain impact sur les ventes de livres. Dans le cadre de TikTok il a été possible d'observer une augmentation spectaculaire allant jusqu'à des centaines de milliers d'exemplaires supplémentaires vendus pour un titre. Ils ont également permis une mise en avant du genre littéraire « young adult » qui était souvent peu mis en avant par les médias traditionnels.

Nous avons également analysé l'impact des adaptations audiovisuelles et cinématographiques sur les ventes de livres. Celles-ci permettent dans 65% des cas une augmentation du nombre d'exemplaires vendus dont 35% du simple au double et 30% qui ont plus que doublé leurs ventes. Parmi ces adaptations ce sont les vidéos à la demande qui ont la plus grosse influence. La proportion de productions audiovisuelles de ces plateformes augmente et atteint 11% du secteur en 2020 et 2021 et 32% de ces productions sont des adaptations. La consommation de vidéos à la demande est également en croissance. 50% des 18-64 ans en consomment et 81% des 7-25 ans.

Les plateformes de vidéos à la demande recherchent continuellement du nouveau contenu et les romans sont une bonne source. Pour les éditeurs, il s'agit d'une opportunité, car cela influence favorablement les ventes.

Tableau synthétique des opportunités et menaces du secteur de l'édition

Le tableau ci-dessous reprend les opportunités et menaces qui ont pu être identifiées dans les quatre chapitres précédents du point de vue du secteur de l'édition.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Le chiffre d'affaires de l'édition numérique est en croissance depuis 2015.• La consommation globale de biens culturels en ligne est en croissance.• La proportion de Français lisant des livres numériques est en croissance et atteint 25% en 2021• Le nombre de lecteurs audios numériques augmente et les prévisions de croissance du chiffre d'affaires du livre audio sont de 18.61% chaque année jusqu'en 2025.• L'intérêt autour du format webtoon est une opportunité de se diversifier sur ce marché.• Les adaptations papier des webtoons populaires rencontrent un certain succès.• La difficulté que représente l'autoédition prouve la plus-value des éditeurs.• Certains auteurs autoédités qui rencontrent le succès peuvent ensuite collaborer avec une maison d'édition. Le succès sert d'étude de marché à l'éditeur.• Les livres papier ont un moins grand impact environnemental. (C'est une opportunité pour le livre papier).• L'augmentation des coûts de 20 à 50% du papier est une opportunité pour l'édition de livres numériques.	<ul style="list-style-type: none">• La croissance de la proportion d'Américains lisant des livres numériques a ralenti pour atteindre 30% en 2021• De nombreux auteurs sont tentés par les plateformes d'autoédition. Certains auteurs à succès partent pour autoéditer leurs livres ce qui représente un manque à gagner pour les éditeurs.• Les livres numériques ont un plus grand impact environnemental. (C'est une menace pour l'édition numérique).• L'augmentation des coûts de 20 à 50% du papier est une menace pour l'édition de livres papier.• Le marché du livre d'occasion représente un important manque à gagner pour les éditeurs et le nombre d'acheteurs de livres en seconde main est croissant. Il atteint 40% des lecteurs en 2023.• L'offre illicite de livres numériques est un important manque à gagner pour l'édition. Il est estimé à 72,5 millions d'euros.• La mise en place de protections DRM est un coût supplémentaire.• La presse écrite et la radio perdent de leur force de prescription

- Les ebooks et livres audios numériques sont une opportunité de rendre la lecture plus accessible.
- Les personnes empêchées de lire représente un public potentiel pour l'édition numérique estimé à 7.9 millions de personnes en 2014.
- Les réseaux Youtube, Instagram, TikTok sont prescripteurs et entraînent des ventes.
- Les livres écrits par des Youtubers ont un grand lectorat potentiel.
- Les adaptations audiovisuelles de livres sur les plateformes de vidéos à la demande touchent un large public ce qui entraîne des ventes de livres papier.

Conclusion générale

Une vingtaine d'années après l'apparition de nouveaux modes de consommation du livre dématérialisés, il est indéniable que ces pratiques ont évolué et se sont ancrées en France. Cette activité a néanmoins pris du temps à se développer. La part de lecteurs de livres numériques n'atteignait que 5% en mars 2012. Elle a ensuite rapidement atteint 15% et a continué sa croissance jusqu'en 2021 où elle atteint 25%. Un lecteur français sur quatre lisait des livres de façon dématérialisée en 2021.

Les résultats de l'édition numérique entre 2015 et 2021 corroborent cette tendance. Alors que son chiffre d'affaires était de 180 000 euros en 2015, il est en 2021, de 273 millions d'euros. Cela représente 9.32% des résultats de l'édition globale. L'édition numérique n'est plus anecdotique. À titre de comparaison, la part de marché du segment éditorial de l'enseignement et du scolaire était de 11% en 2021.

Le marché américain a adopté plus rapidement le livre numérique. En 2012, lorsque 5% des Français lisaienr de façon dématérialisée, 23% des Américains lisaienr déjà des livres électroniques. Il semble cependant que la croissance sur ce marché s'est ralentie et qu'elle rencontre des difficultés à dépasser le cap de 30%. Le marché français pourrait rencontrer le même type de ralentissement.

La digitalisation des formats permet également le développement du livre audio numérique. Le principe est assez ancien. Les premières lectures enregistrées datent de 1935. Ce type de lecture et sa version numérique sont néanmoins restées marginales assez longtemps. La première étude officielle concernant le livre audio en France a été réalisée en 2017. Il en ressortait que 18% des Français avaient déjà écouté un livre audio. En 2021, elle est de 19%. Les utilisateurs de livres audios physiques diminuent alors que le nombre d'auditeurs numériques augmente davantage que cette diminution. Ce marché est estimé à environ 100 millions d'euros, ce qui représente 3.2% de l'édition française. Le livre audio numérique présente une forte croissance en Europe et aux Etats-Unis. Les projections estiment une croissance de 18.61% par an jusqu'en 2025 en Europe. Cette lecture permet de nouveaux usages. Les Français écoutent ces livres en réalisant d'autres tâches, en mobilité ou pour se détendre.

La plus récente forme de lecture numérique est le webtoon. Il s'agit de bandes dessinées découpées et publiées par chapitre à la manière d'une série. Celles-ci sont adaptées en format vertical pour une utilisation sur smartphone. Ce concept provient du marché coréen où il représente en 2022, 1.2 milliard d'euros et une croissance constante. Plusieurs acteurs coréens ont lancé leur plateforme en France où ils comptabilisaient jusqu'à 2 millions d'utilisateurs en 2022. Des acteurs français comme Vega-Dupuis ont également créé leur plateforme avec 300 000 utilisateurs en 2022. Le webtoon rencontre un certain succès en France là où le manga et la bande dessinée présentaient déjà une croissance de 55,9% en 2021.

La première motivation des lecteurs ou auditeurs numériques est principalement économique. Ils estiment qu'il s'agit d'une alternative moins onéreuse que le livre papier. La

praticité de transport et de stockage sont également un avantage selon eux. Enfin, la disponibilité semble être importante et une plus faible proportion estime que c'est une alternative plus écologique. Spécifiquement pour le livre audio, les utilisateurs apprécient faire une autre tâche en même temps.

Malgré le développement de ces pratiques et les avantages qu'elles représentent, nous avons pu découvrir que 63% des lecteurs lisent toujours uniquement en format imprimé. Au niveau motivations, certains affectionnent simplement lire en version papier. Certains estiment que les écrans sont moins agréables à regarder ou que c'est plus facile à utiliser. La transmission de ce format est également importante pour offrir ou prêter. Une partie d'entre eux indique que c'est par habitude.

En étudiant ces pratiques, nous avons découvert que les marchés du livre numérique et imprimé ne s'opposent pas nécessairement et que certaines synergies existent. L'émergence du format webtoon a par exemple engendré une opportunité commerciale pour le livre papier. L'adaptation imprimée des webtoons rencontre un certain succès comme pour le premier tome de « Solo Leveling » qui s'est vendu à 140 000 exemplaires. Il a été estimé que plus de 700 000 exemplaires d'adaptations papier ont été vendus en 2022 pour un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros.

Un autre exemple est le développement des plateformes d'autoédition en ligne dont la production a presque doublé en 10 ans. Cela représente dans un premier temps une menace pour le secteur de l'édition car les auteurs peuvent se passer d'éditeur et certains écrivains à succès quittent leur maison d'édition. Cependant, la faible proportion de livres autoédités qui rencontrent le succès et les difficultés qu'éprouvent ces auteurs mettent aussi en avant l'utilité des éditeurs. D'autant plus que les maisons d'éditions récupèrent assez vite les œuvres qui présentent de bons résultats. Le livre autoédité sert alors d'étude de marché prouvant le potentiel commercial d'un livre.

La seconde étape de ce travail a été d'analyser les potentiels freins et leviers qui pourraient influencer l'édition et les pratiques de lecture numérique.

Le premier frein qui a été identifié est l'impact environnemental du livre numérique. Celui-ci a, contrairement à la conscience générale, une plus grande incidence sur l'environnement que le livre papier. En partant du principe qu'un livre imprimé est lu deux fois, il faut lire 20 livres par an avec une liseuse pour que son empreinte soit plus faible en comparaison. Cette alternative est donc écologiquement intéressante pour les grands lecteurs. Cela va cependant à l'encontre de la motivation écologique de certains amateurs de livres électroniques.

Le secteur de l'édition a été touché par la crise du papier en 2022. Celle-ci a créé une augmentation du prix de la pâte à papier de 85% entre juillet 2020 et septembre 2022. Il s'agit de la principale matière première du livre imprimé dont l'augmentation se répercute sur le prix du livre. Le facteur économique étant la première motivation des lecteurs numériques, cela pourrait encourager la transition vers le numérique.

Nous avons pu observer de nombreux avantages de la numérisation. Cependant, cela a également facilité et répandu le marché du livre d'occasion. Les lecteurs qui achètent des

livres en seconde main sont passé de 26% en 2015 à 40% en 2021. Ce qui représente un manque à gagner pour l'édition globale de 350 millions d'euros. C'est un important frein pour l'édition en général.

Un autre désavantage de l'édition numérique est la copie et revente illicite de livres en ligne. Cela représente un manque à gagner estimé à 72,5 millions d'euros en 2021 et oblige les éditeurs à ajouter des protections pour complexifier le partage illicite. Cela représente un surcoût pour les éditeurs. Il s'agit d'un frein pour l'édition mais cela rend également l'accès au livre plus compliquée.

En termes d'accès au livre le numérique est pourtant un important levier. En effet, le développement de l'offre de livres audios numériques et en format EPUB 3 est une réelle opportunité pour les personnes en situation de handicap empêchées de lire. Cela permet de partager la lecture à un plus grand nombre et représente un public potentiel supplémentaire de 7,9 millions de personnes.

Dans le dernier chapitre nous nous sommes intéressés à la promotion du livre au travers de la prescription. L'objectif était de comprendre l'influence du numérique dans le paysage des médias de prescription en France. Tous les modes de prescription du livre n'ont donc pas été abordés. Nous avons pu découvrir que les médias traditionnels de la prescription sont la télévision, la radio et la presse écrite. Cependant ces deux derniers ont en partie perdu de leur force de prescription à l'avantage des web TV, de YouTube et des réseaux sociaux. En effet, YouTube avec le booktube, Instagram avec bookstagram et TikTok avec booktok ont eu une forte influence sur les ventes de livres ces dernières années. Ces plateformes ont permis sur le modèle des blogs de lecteurs de transformer la prescription en recommandation horizontale de pair à pair et de mettre en avant le genre littéraire « young adult » peu présenté dans les autres médias. L'influence de ces réseaux sur les ventes d'un livre est difficilement mesurable. Ils ont cependant relancé les ventes de certains livres qui se sont ensuite écoulés à une centaine de milliers d'exemplaires.

Les adaptations audiovisuelles et cinématographiques exercent également une grande influence sur la vente de livres. Celles-ci permettent dans 65% des cas une augmentation du nombre d'exemplaires vendus dont 35% du simple au double et 30% qui ont plus que doublé leurs ventes. Dans cette optique ce sont les plateformes de vidéos à la demande qui ont la plus grosse influence. 32% de leurs productions sont des adaptations et elles touchent un très large public. La proportion d'utilisateurs est de 50% chez les 18-64 ans et de 81% chez les 7-25 ans.

La question de départ de ce travail était : Le numérique est-il l'avenir du livre ?

Il est désormais possible de déterminer que le numérique fait dans une certaine mesure partie de l'avenir du livre. Les pratiques de lectures numériques se sont fort développées et présentent de belles opportunités pour l'avenir. Cependant, le livre imprimé n'a pas disparu comme ça a pu être imaginé à l'arrivée des livres électroniques et il reste le format majoritairement vendu actuellement. La numérisation crée en réalité des complémentarités entre les deux types de lecture qui sont amenés à cohabiter et à se renforcer l'un l'autre. En effet, nous avons pu constater que les médias numériques prennent de plus en plus de place

dans la prescription du livre. L'avenir du livre imprimé passe également par la communication numérique qui influence les ventes de manière significative.

Limites et perspectives

Au niveau méthodologique, j'aurais souhaité réaliser davantage d'entretiens qualitatifs. Cela aurait enrichi et conforté l'analyse du sujet. Cela aurait aussi permis d'augmenter la fiabilité des informations récoltées. Cependant, une grande partie de mes demandes sont restées sans réponse. J'ai pu constater que le secteur de l'édition n'est pas nécessairement très accessible et qu'il est important d'être introduit par un contact. J'apprécie d'autant plus la pertinence et la richesse des entretiens qui ont été réalisés.

L'intelligence artificielle est au cœur des préoccupations en 2023. Je n'ai pas abordé cette technologie dans ce travail car nous n'avons pas encore assez de recul critique. Cela pourrait cependant influencer le secteur de l'édition à l'avenir. Plusieurs utilisations sont actuellement envisagées comme l'aide à la correction de textes, la génération de voix de synthèses pour le livre audio ou l'aide à la mise en page. Son utilisation est néanmoins déjà ancrée au niveau de la traduction. Il serait intéressant d'étudier à l'avenir cette évolution.

Dans le chapitre qui traite de la prescription du livre, il a été observé que naissent sans cesse de nouveaux médias numériques dont les utilisateurs s'emparent. Ils sont un nouveau terrain de jeu pour les communautés de lecteurs et un important vecteur de prescription du livre. Il est donc possible de se demander quel sera le prochain réseau qui donnera une place importante au livre et de continuer d'observer ce phénomène pour actualiser les données.

Bibliographie

Actualitté. (2022). *France : 85 millions d'exemplaires BD et manga vendus en 2022*. Récupéré le 7 juin 2023 de <https://actualitte.com/article/109794/economie/france-85-millions-d-exemplaires-bd-et-manga-vendus-en-2022#:~:text=Enfin%2C%20le%20manga%20webtoon%20en,chiffre%20d'affaires%20en%202022.>

Actualitté. (2013). *Le watermark 'meilleure des alternatives aux DRM de controles » de lecture*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://actualitte.com/article/39828/tribunes/le-watermark-meilleure-des-alternatives-aux-drm-de-controles-de-lecture>

ADEME. (2022). *Evaluation de l'impact environnemental de la digitalisation des services culturels*. Internet : Récupéré de [La librairie ADEME](#)

Al Haines. (2021). *The project Gutenberg eBook of Le projet Gutenberg (1971-2008)*. Récupéré le 20 juin de <https://gutenberg.org/cache/epub/27046/pg27046.html>

Amazon.com, Inc. (1996-2023). Publiez gratuitement des livres électroniques et des livres papier avec Kindle Direct Publishing et proposez-les à des millions de lecteurs potentiels. Récupéré le 8 juillet 2023 de https://kdp.amazon.com/fr_FR/

Asselin, C. (2021). Instagram, les chiffres incontournables en 2023 en France et dans le monde. *Digimind*. Récupéré de <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde>

Audible. (s.d). *Quels types d'abonnements Audible existent ?*. Récupéré le 11 juillet 2023 de <https://aide.audible.fr/s/article/quels-types-d-abonnement-existent>

Barbot,M. (2022, 22 juillet). Comment les éditions Kiwi résistent à l'inflation du papier. *Les Echos Executives*. Récupéré de <https://www.proquest.com/docview/2685439998/2CAF98294BB487FPQ/19?accountid=164977>

Basclé-Parkansky, L et Prieux, M. (2010). *Le marketing du livre promotion & outils de communication*. Paris : Editions du cercle de la librairie

BDM. (2023). *Chiffres Instagram-2023*. Récupéré le 12 aout 2023 de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

BearingPoint. (2023). *Notes d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud secteur webtoon*. Récupéré de https://kr.ambafrance-culture.org/wp-content/uploads/2023/02/AF-Coree-du-Sud_Etude-ICC_Fiche-webtoon.pdf

Bibliothèques sonores de France. (s,d). *Historique de l'association*. Récupéré le 27 juillet 2023 de <https://lesbibliothequessonores.org/les-bibliotheques-sonores/historique-de-l-association>

BnF (2023). L'Observatoire du dépôt légal 2021. Récupéré le 15 juillet 2023 de [https://www.bnf.fr/fr/lobservatoire-du-depot-legal-2021#:~:text=La%20BnF%20publie%20chaque%20ann%C3%A9e,r%C3%A9alise%C3%A9s%C2%20g%C3%A9r%C3%A9s%C2%20d%C3%A9p%C3%A9t%C3%A9%C2%20gal](https://www.bnf.fr/fr/lobservatoire-du-depot-legal-2021#:~:text=La%20BnF%20publie%20chaque%20ann%C3%A9e,r%C3%A9alise%C3%A9s%C2%20g%C3%A9r%C3%A9s%C2%20au%20d%C3%A9p%C3%A9t%C3%A9%C2%20gal).

Bois, G., Saunier, É. & Vanhee, O. (2015). La promotion des livres de littérature sur Internet: L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. *Terrains & travaux*, 26, 63-81. <https://doi.org/10.3917/tt.026.0063>

Books on Demand GmbH (2023). Publication professionnelle de votre livre et votre ebook. Récupéré le 7 juin 2023 de <https://www.bod.fr/>

Bouhadjera, H. (2023, janvier 27). France : 85 millions d'exemplaires BD et manga vendus en Brouard, P. (2021). Ce que les plateformes font aux industries culturelles : le cas du webtoon sud-coréen. *Effeuillage*, 10, 35-39. Doi : <https://doi.org/10.3917/eff.010.0035>

Chabault, V. (2019). La cote internet contre le savoir-faire. La formation des prix sur le marché du livre d'occasion. *Sociologie*, 10, 359-375. <https://doi.org/10.3917/socio.104.0359>

Chapelain, B. (2014). La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation. *Communication & langages*, 179, 49-60. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0049>

Clayssen, V. (2023, 11 avril). Directrice du patrimoine et de la numérisation chez Editis et présidente de la commission numérique du syndicat national de l'édition. [Entretien]. Visio-conférence.

CNL. (2023). *Etude sur les adaptations cinématographiques et audiovisuelles d'œuvres littéraires*. Récupéré de <https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2023-06/Etude%20adaptations%202023-06-22%20Rapport%20complet%20CNL.pdf>

CNL. (2023). *Les Français et la lecture en 2023*. Récupéré le 17 juillet 2023 de <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2023>

Coculet, M. 2018. Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateur sur BookTube. In Chapelain, B., & Ducas, S. (Eds.), *Prescription culturelle : Avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne : Presses de l'enssib. Tiré de <http://books.openedition.org/pressesenssib/9423>

Cultura. (s.d.). *Pourquoi s'abonner*. Récupéré le 11 juillet 2023 de [https://abonnement-ebook.cultura.com/#:~:text=Recevez%20chaque%20mois%20\(%C3%A0%20la,quel%20que%20soit%20son%20prix%20!](https://abonnement-ebook.cultura.com/#:~:text=Recevez%20chaque%20mois%20(%C3%A0%20la,quel%20que%20soit%20son%20prix%20!)

Curcic, D. (2023). *Audiobook sales statistics*. Récupéré le 12 juillet de <https://wordsrated.com/audiobook-sales-statistics/>

Curcic, D. (2023). *Audiobook statistics*. Récupéré le 12 juillet de <https://wordsrated.com/audiobook-statistics/>

- DEKONINK, B. (2022, Apr 13). Comment le monde du papier s'enfonce dans la crise. *Les Echos* Retrieved from
<http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/comment-le-monde-du-papier-senfonce-dans-la-crise/docview/2649824833/se-2>
- Desaive, S et Poggioli, N. (2006). *Le marketing du livre études & stratégies*. Paris : Editions du cercle de la librairie
- Desbrières, L. (2020). Le livre audio franchit le mur du son. *Lire le magazine littéraire*. 489, 26. Récupéré de
<https://www.proquest.com/openview/d65f874ce811dc588184f8ab89cc4097/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5001983>
- Desbrières, L. (2022). Des titans sur écouté. *Lire magazine littéraire*. 506, 29. Récupéré de
<https://www.proquest.com/openview/2dc5f8db314a23cca52ce8f3ee8873d2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5001983>
- Ducas, S. & Pourchet, M. (2014). De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*, 179, 21-31. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0021>
- Dujin, A. (2020). Qui prescrit ?. *Esprit*, , 59-66. <https://doi.org/10.3917/espri.2009.0059>
- Espalieu, F. (2022, 3 juillet). Crise du papier : Glénat parvient à contenir le prix de ses mangas. *Les Echos*. Récupéré de
<https://www.proquest.com/docview/2683653677/F25121F571154410PQ/1?accountid=164977>
- Eutrope, X. (2018.) 10 évènements qui ont marqué l'histoire de YouTube. *INA*. Récupéré de
<https://larevuedesmedias.ina.fr/10-evenements-qui-ont-marque-lhistoire-de-youtube>
- Farchy, J. & Jutant, C. (2015). Les biens culturels « d'occasion » : des marchés en mutation. *Réseaux*, 192, 203-233. <https://doi.org/10.3917/res.192.0203>
- Faverio, M et Perrin, A. (2022). *Three-in-ten Americans now read e-boods*. Récupéré le 10 juillet 2023 de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/06/three-in-ten-americans-now-read-e-books/>
- Frau-Meigs, D. (2017). *Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !*. NECTART, 5, 126-136. <https://doi.org/10.3917/nect.005.0126>
- Gary, N. (2022, décembre 17). 2023 et la “permacrise” du papier : L’industrie du livre inquiète. Récupéré le 15 juillet 2023 de
<https://actualitte.com/article/109218/economie/2023-et-la-permacrise-du-papier-l-industrie-du-livre-inquiete>
- Geoffroy-Bernard, F. (2014). Le marketing au service de l'édition. Dans : Jean-Marc Lebreton éd., *Le management de l'entreprise d'édition* (pp. 271-288). Paris: Éditions du Cercle de la

Librairie. <https://doi.org/10.3917/elec.bigou.2014.01.0271https://books.openedition.org/pressesenssib/7447?lang=fr>

Grand View Research. (2023). *Audiobooks market size, share & trends analysis report by genre, by preferred device, by distribution channel, by target audience, by region, and segment forecasts, 2023-2030*. Récupéré le 20 juillet de

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/audiobooks-market#:~:text=The%20global%20audiobooks%20market%20is,USD%2014.99%20billion%20by%202027.&text=Some%20key%20players%20operating%20in,Apple%20Inc.%2C%20and%20Storytel>

Hachette Livre, (2023), *Le groupe Hachette Livre en bref*, Récupéré le 20 mars 2023 de <https://www.hachette.com/fr/une-histoire-un-avenir/les-chiffres-cles-2020/>

Hadopi. (2020). *L'amélioration de l'offre de livres numériques accessibles aux personnes atteintes d'un handicap : bilan et perspectives*. Récupéré de

https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2020_12_04_accesibilite_livre_numerique_personnes_handicapees_Hadopi.pdf

Hadopi. (2021). *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés*. Récupéré de

hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf

Hadopi. (2021). *Le pair à pair et la réponse graduée : bilan de dix ans d'action*. Récupéré de https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_12_06_Rapport_bilan_pair_a_pair.pdf

Haquenne,M. (2016). *Protection du livre numérique : les DRM, tat des lieux et enjeux*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.lettresnumeriques.be/2016/05/23/protection-du-livre-numerique-les-drm-etat-des-lieux-et-enjeux/>

Hubert, A. (2022). Le livre audio en 5 questions. *Lire magazine littéraire*. Récupéré de <https://www.proquest.com/openview/b88ae6bdc48d9d0d387a212760e690b6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5001983>

Hubspot. (2023). *Les chiffres Youtube à connaitre en 2023*. Récupéré le 12 aout 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>

IDATE Consulting. (2014). *Les modèles économiques de l'édition de livres accessibles*.

Récupéré de

<https://www.culture.gouv.fr/content/download/112267/1291418#:~:text=Nous%20appelons,s%20livres%20num%C3%A9riques%20accessibles,au%20sein%20de%20l'%C5%93uvre.>

IggyBook. (2015-2019). Récupéré 15 juillet 2023 <https://www.iggybook.com/>

Insee. (2022). *France, portrait social*. Récupéré de

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6535285?sommaire=6535307>

Insee. (2023). *Population au 1^{er} janvier*. Récupéré le 19 juillet de
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246>

Instagram. (2023). #bookstagram. Récupéré le 5 aout 2023 de
<https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagram/>

Jeannot se livre. (2023). *Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ?*. [vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=H13SZ1j3bLM&t=26s>

Kemp, S. (2023). Digital 2023 : France. *Datareportal*. Récupéré de
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-france>

Kennedy,M. (2016, 21, novembre). Unique copy of first full-lenght audio book found in Canada. *The Guardian*. Récupéré de
<https://www.theguardian.com/books/2016/nov/21/unique-copy-of-first-full-length-audio-book-found-in-canada>

Kotler, Keller, Monceau. (2017). *Marketing management*. France : Pearson

La Région Auvergne-Rhône-Alpes. (2020). *L'accessibilité numérique par étape*. Récupéré de
<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/69384-l-accessibilite-numerique-par-etapes.pdf>

Lacoue, C. (2023). *Observatoire de la vidéo à la demande*. CNC : Récupéré de
<https://www.cnc.fr/documents/36995/1872922/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2022-.pdf/76e0edc9-b831-96c4-49ab-f63dc5e56601?t=1674821598217>

Lamon, M. (2023,8 aout). Editeur chez Politeia. [Entretien]. Visio-conférence.

Larousse, É. (s. d.). Définitions : Autoédition - Dictionnaire de français Larousse. Récupéré le 8 mai 2023 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/auto%C3%A9dition/6683>

Larousse. (s,d). *Peer to peer*. Récupéré le 23 juillet 2023 de
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peer-to-peer/10910428>

Laroussse. (s,d). *édition*. Récupéré le 20 mars 2023 de
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9dition/27854>

Lattès Vanessa, Lardellier Pascal. Les émissions littéraires à la télévision. Ambigüités du "média-texte". In: *Communication et langages*, n°119, 1er trimestre 1999. Dossier : Les nouvelles technologies de la communication. pp. 24-37.

DOI: <https://doi.org/10.3406/colan.1999.2903>

Légifrance, (2022), *Loi n°81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre*, Récupéré le 10 avril 2023 de <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000517179>

Librinova. (2023). *Maison d'auto-édition et agence littéraire* Récupéré. le 15 juillet 2023 de
<https://www.librinova.com/>

Livres Hebdo, (2022), Classement des éditeurs 2022, *Livres Hebdo*, n°23, 64-72.

Livres Hebdo. (2021). L'enquête média. *Livres Hebdo*. N°10, 37-59.

Longhi,C et Rochhia,S. (2014). « Ceci tuera cela » ? Dynamique des changements dans l'industrie du livre, *Revue d'économie industrielle*, n°145, 121-154.9. Récupéré de <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/ceci-tuera-cela-dynamique-des-changements-dans/docview/1566681946/se-2>

Maazouzi,T. (2023, 2 février). C'est quoi le webtoon, cette BD numérique qui cartonne en France ?. *LesEchos Start*. Récupéré de <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/cest-quoi-le-webtoon-cette-bd-numerique-qui-cartonne-en-france-1780590>

Malinverno, F. (2022). *La pandémie a renforcé le piratage de livres, avec plus d'impunité encore*. Récupéré le 25 juillet de <https://actualitte.com/article/105371/usages-numeriques/la-pandemie-a-renforce-le-piratage-de-livres-avec-plus-d-impunitude-encore>

Martin, A., Marsick, L., & Mamoghli, C. (2023, mai 5). Pourquoi le marché du livre d'occasion est-il en plein essor ? Récupéré le 13 juillet 2023 de <https://www rtl.fr/culture/culture-generale/pourquoi-le-marche-du-livre-d-occasion-est-il-en-plein-essor-7900261863>

Miguet, M. (2014). Livres numériques : stratégies des lecteurs dans leurs pratiques. *Études de communication*, 43, 57-74.

<https://doi.org/10.4000/edc.5991><https://journals.openedition.org/edc/5991>

Ministère de la culture. (s.d.), *Le marché du livre*, Récupéré le 20 mars 2023 de <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-soutien-a-l-economie-du-livre/Le-marche-du-livre>

Ministère de la culture. (s.d.), *Prix du livre*, Récupéré le 10 avril 2023 de <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-soutien-a-l-economie-du-livre/Prix-du-livre>

Mollier, J-Y. (2019). *Une autre histoire de l'édition française*. Ajouter livre une autre histoire de l'édition (3^e édition). Paris : La fabrique éditions.

Parlement européen. (s,d). *Propriété intellectuelle, industrielle et commerciale*. Récupéré le 15 juillet 2023 de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/36/propriete-intellectuelle-industrielle-et-commerciale>

Parmentier, P. (2022). TikTok : connaissez-vous l'histoire de ce réseau social venu de Chine ?. *RTBF*. Récupéré de <https://www.rtbf.be/article/tiktok-connaissez-vous-l-histoire-de-ce-reseau-social-venu-de-chine-11042098>

Parmentier, S. (2022). Les nouvelles vies du livre en régime numérique. *HYBRIDA. Revue scientifique sur les hybridations culturelles et les identités migrantes* , 4(06/2022) , 233-252. doi:<http://dx.doi.org/10.7203/HYBRIDA.4.20633>

Parmentier, S. (2022). Les nouvelles vies du livre en régime numérique. *Hybrida*, (4), 233–253. <https://doi.org/10.7203/HYBRIDA.4.2063>

Perruche,C. (2022, 29 avril). Mangas : l'arrivée des applis de « webtoons » en France suscite l'inquiétude de l'édition. *LesEchos*. Récupéré de <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/manga-larrieree-des-applis-de-webtoons-en-france-suscite-linquietude-de-ledition-1403938>

Poulet,L. (2023). *L'essor des livres audio numériques, une progression écologique ?*. Récupéré le 11 juillet 2023 de <https://livredurable.hypotheses.org/1416>

Publishroom (2022). Maison d'auto-édition pour auteurs indépendants. Récupéré le 7 juin 2023 de <https://www.publishroom.com/>

Rakuten kobo. (s.d). *Koboplus*. Récupéré le 11 juillet 2023 de <https://www.kobo.com/be/fr/plus>

Readium. (s,d). *Readium LCP Specifications*. Récupéré de <https://readium.org/lcp-specs/>

Richaud, N. (2022, Aug 22). Crise du papier : Les éditeurs constatent une « détente » avant la rentrée littéraire. *Les Echos* Retrieved from <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/crise-du-papier-les-editeurs-constatent-une/docview/2704760814/se->

Richaud, N. (2022, May 10). Delitoon, le pionnier du webtoon en france. *Les Echos* Récupéré de <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/delitoon-le-pionnier-du-webtoon-en-france/docview/2661241644/se-2>

Richaud, N. (2023, Apr 21). Un livre vendu sur cinq l'est sur le marché de l'occasion. *Les Echos* Retrieved from <http://ezproxy.ichec.be/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/un-livre-vendu-sur-cinq-le-marche-de/docview/2803952789/se-2>

Richaud,N. (2022, 11 mai). Après le manga, le marché français de l'édition voit arriver la vague coréenne du webtoon. *LesEchos*. Récupéré de <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/apres-le-manga-le-marche-francais-de-ledition-voit-arriver-la-vague-coreenne-du-webtoon-1405759>

Robert, A. (2019). Il y a 30 ans : la naissance du blog, un journal plus si intime. *CNET*. Récupéré de <https://www.cnetfrance.fr/news/il-y-a-30-ans-la-naissance-du-blog-un-journal-plus-si-intime-39889347.htm>

Rodhain, F. (2019). Chronique 19. Il faut 30 ans pour amortir une liseuse... Le livre papier plus écologique que le livre numérique. Dans : , F. Rodhain, *La nouvelle religion du numérique: Le numérique est-il écologique ?* (pp. 72-74). Caen: EMS Editions. Récupéré de <https://ezproxy.ichec.be:2084/la-nouvelle-religion-du-numerique--9782376872924-page-72.htm?contenu=resume>

Salmon, J. (2023). Responsable des éditions Couleurs Livres. [Entretien]

SGDL. (s.d). *Le secteur du livre*. Récupéré le 20 juin 2023 de <https://www.sgdl.org/sgdl-accueil/le-guide-pratique/ressources-documentaires/le-secteur-du-livre>

Siguier, M. (2020). Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées. *Études de communication*, 54, 113-134. <https://doi.org/10.4000/edc.10203>

Siguier, M. (2020). Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ?. *Communication & langages*, 203, 63-80. <https://doi.org/10.3917/comla1.203.0063>

SNE, (2017), *Fonctionnement du prix unique*, Récupéré le 10 avril 2023 de <https://www.sne.fr/prix-unique-du-livre/fonctionnement-du-prix-unique/>

SNE, (2017), *Prix du livre numérique*, Récupéré le 10 avril 2023 de <https://www.sne.fr/prix-unique-du-livre/prix-du-livre-numerique/>

SNE, (2017). *Mesures techniques de protections-DRM*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.sne.fr/numerique-2/mesures-techniques-de-protections-drm/>

SNE. (2017). *Le format EPUB*. Récupéré le 20 juin 2023 de <https://www.sne.fr/numerique-2/le-format-epub-et-lidpf/>

SNE. (2020). *Lutte contre le piratage : une solution collective pour les adhérents du SNE*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.sne.fr/actu/une-nouvelle-solution-collective-anti-piratage-pour-les-adherents-du-sne/>

SNE. (2023). *Action judiciaire contre Z-Library : une nouvelle victoire des éditeurs contre le piratage*. Récupéré le 24 juillet 2023 de <https://www.sne.fr/actu/action-judiciaire-contre-z-library-une-nouvelle-victoire-des-editeurs-contre-le-piratage/>

SNE. (2023). *Métiers du secteur de l'édition*. Récupéré le 10 aout 2023 de [Métiers du secteur de l'édition - Syndicat national de l'édition \(sne.fr\)](https://www.sne.fr/actu/metiers-du-secteur-de-l-edition-syndicat-national-de-l-edition-sne-fr)

Sofia, SNE, SGDL. (2022). *Baromètre sofia/sne/sgdl sur les usages du livre numérique et audio*. Récupéré de [MM-Barometre-livre-numerique-et-audio-2022-modif4 \(1\).pdf](https://www.sne.fr/actu/mm-barometre-livre-numerique-et-audio-2022-modif4-(1).pdf)

Sofia. (2022). *La Sofia adopte de nouvelles modalités de soutien aux éditeurs pour la lutte contre le piratage en ligne de livres*. Récupéré le 23 juillet 2023 de <https://www.la-sofia.org/la-sofia-adopte-de-nouvelles-modalites-de-soutien-aux-editeurs-pour-la-lutte-contre-le-piratage-en-ligne-des-livres/>

Sofia. (2023) *Le marché du livre d'occasion*. Récupéré de <https://www.la-sofia.org/wp-content/uploads/2023/04/Presentation-Festival-du-Livre-de-Paris-21-04-2023.pdf>

Sordet,Y. (2023,18,01). *Conférence : Une histoire de la prescription éditoriale*. [Vidéo en ligne]. Youtube : Syndicat national de l'édition-SNE. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=PK_cRjiMn9w

Soual, L. (2015). *Le livre numérique en bibliothèque : état des lieux et perspectives*. Éditions du Cercle de la Librairie. Doi : <https://doi.org/10.3917/elec.soua.2015.01>

Statista. (2023). *Classement des chaines YouTube en France en janvier 2023, selon le nombre d'abonnés*. Récupéré le 29 juillet 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/630926/chaines-youtube-divertissement-abonnes-france/>

Sutton, E. (2021). France-Quelles sont les meilleures ventes de livres en 2020 ? Chiffres clés. ID Boox. Récupéré de <https://www.idboox.com/etudes/france-quelles-sont-les-meilleures-ventes-de-livres-en-2020-chiffres-clés/#:~:text=L'influenceuse%20L%C3%A9na%20Situations%20cr%C3%A9e,vendus>.

Syndicat national de l'édition (2022, juillet 19). Pénurie de papier : Une crise inédite. Récupéré le 15 juillet 2023 de <https://www.sne.fr/actu/penurie-de-papier-une-crise-inedite/>

TERA Consultants. (2008). *Impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France*. Récupéré de <https://www.droit-technologie.org/wp-content/uploads/2016/11/annexes/dossier/179-1.pdf>

Tilliet, H. (2001), Le prix unique du livre, *Legicom*, 2001/1 (n°24), 75-84. Doi : <https://doi.org/10.3917/legi.024.0075>

Trenque, J. 2018. Radio et prescription littéraire : Une réécriture du mythe du bouche-à-oreille ? In Chapelain, B., & Ducas, S. (Eds.), *Prescription culturelle : Avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne : Presses de l'enssib. doi : 10.4000/books.pressesenssib.9366

UPM Paper. (2023). UPM Communication Papers. Récupéré le 8 juin 2023 de <https://www.upmpaper.com/fr>

Vecchione, S. (2023). Sortir du diktat des médias sociaux. *NECTART*, 16, 136-143. <https://doi.org/10.3917/nect.016.0136>

Vincent,A. (2017). *Les Français et le livre audio*. Publié en ligne : Centre national du livre. Récupéré de https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2020-03/les.fran%C3%A7ais.et_.les_.livres.audio_.2017.06.23.pr%C3%A9sentation publique.ok_.pdf

Wiart, L. 2017. *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Villeurbanne : Presses de l'enssib. doi :10.4000/books.pressesenssib.6771

Youtube. (2023). *Jeannot se livre*. Récupéré le 5 aout 2023 de <https://www.youtube.com/@Jeannotselivre/videos>