

Ce que le numérique fait aux livres

Bertrand Legendre

PUG

Écrit par l'un des meilleurs spécialistes français de la filière du livre, cet ouvrage traite des mutations de l'édition dans ses rapports avec les industries numériques.

Il étudie tout particulièrement les formes nouvelles de commercialisation, les changements des relations entre auteurs et éditeurs, la place des réseaux sociaux dans les stratégies de promotion, la transformation de la critique, la métamorphose des mécanismes de notoriété et le renforcement de la concentration dans l'industrie du livre.

À contre-pied de beaucoup d'idées reçues, l'auteur insiste sur la lenteur des évolutions en cours, leur progressivité et la réalité très diversifiée de leurs effets. Appuyée sur les données les plus récentes, cette analyse portée par une réflexion originale et synthétique s'adresse naturellement aux acteurs et professionnels de l'édition, ainsi qu'aux étudiants et spécialistes de la filière. Elle intéressera également un grand public désireux de comprendre où va l'édition, quels sont les enjeux du numérique et ce que celui-ci fait – ou ne fait pas – au livre.

Bertrand Legendre est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13. Responsable du Master Politiques éditoriales, il dirige le LabSIC et le laboratoire d'excellence ICCA (industries culturelles et création artistique).

ISBN : 978-2-7061-4296-3 (e-book pdf)

ISBN : 978-2-7061-4298-7 (e-book epub)

Presses universitaires de Grenoble
15, rue de l'Abbé-Vincent
38600 Fontaine

Ce que le numérique fait aux livres



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Création de couverture : Corinne Tourasse

Maquette intérieure : Catherine Revil

Relecture : Olivier Lavoisy

Mise en page : Soft Office

© Presses universitaires de Grenoble, mars 2019

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN : 978-2-7061-4296-3 (*e-book pdf*)

ISBN : 978-2-7061-4298-7 (*e-book epub*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN

978-2-7061-4195-9

Bertrand Legendre

Ce que le numérique fait aux livres

Presses universitaires de Grenoble

La collection « Communication, Médias et Sociétés »
est dirigée par Bernard Miège, Pierre Mœglin et Isabelle Pailliant

DÉJÀ PARUS DANS LA COLLECTION

- J. Caune, *La médiation culturelle. Expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*, nouvelle édition revue et augmentée, 2017
- F. Le Cam et D. Ruellan, *Émotions de journalistes. Sel et sens du métier*, 2017
- R. Hadj-Moussa, *La télévision par satellite au Maghreb et ses publics. Espaces de résistance, espaces critiques*, 2015
- V. Lépine, F. Martin-Juchat, C. Millet-Fourrier (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et organisations. Pratiques et perspectives*, 2014
- P. Bouquillion, B. Miège & P. Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, 2013.
- D. Ruellan, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, 2011
- D. Marchetti, *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production de l'information dans la presse*, 2010
- B. Miège, *L'espace public contemporain. Approche Info – Communicationnelle*, 2010
- C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite?*, 2009
- P. Bouquillion, *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, 2008
- D. Marchetti (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, 2008
- J. Le Bohec, *Élections et télévision*, 2007
- D. Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, 2007
- P. Mœglin, *Outils et médias éducatifs – Une approche communicationnelle*, 2005
- I. Pailliant (textes réunis par), *La Publicisation de la science – Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser. Hommage à Jean Caune*, 2005
- M. Coman, *Pour une anthropologie des médias*, 2003
- J. Caune, *La culture en action – De Vilar à Lang: le sens perdu*, 1999
- J. Caune, *Pour une éthique de la médiation – Le sens des pratiques culturelles*, 1999
- D. Jacobi, *La communication scientifique – Discours, figures, modèles*, 1999
- B. Miège, *La société conquise par la communication. Tome I, Logiques sociales*, 1989. Tome II, *La communication entre l'industrie et l'espace public*, 1997. Tome III, *Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, 2007
- B. Floris, *La communication managériale – La modernisation symbolique des entreprises*, 1996
- T. Mattelart, *Le cheval de Troie audiovisuel – Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, 1995
- R. Bautier, *De la rhétorique à la communication*, 1994
- Y. Achille, avec la collaboration de Jacques Ibanez Bueno, *Les télévisions publiques en quête d'avenir*, 1994
- I. Pailliant, *Les territoires de la communication*, 1993
- P. Flichy, *Les industries de l'imaginaire – Pour une analyse économique des médias*, 1991
- B. Miège (dir.), *Médias et communication en Europe*, 1990

Introduction

Soulignons d'emblée une nécessité d'apparence paradoxale : traiter des interactions entre livre et numérique ne peut se faire qu'au mode pluriel et demande en même temps à ce que soit maintenue l'attention aux tendances et mutations qui traversent l'ensemble des industries culturelles, éducatives et informationnelles.

Dans l'édition de livres, tout comme dans les autres filières des industries culturelles, le numérique ne cesse de susciter analyses, questionnements et considérations prospectives. Certes, le temps n'est plus aux discours radicalement technophiles annonçant la mort du livre à très court terme. Loin d'être abandonnée, l'idée de « révolution numérique » est désormais utilisée avec un peu plus de mesure qu'elle ne l'était encore au début des années 2000. De nombreux travaux ont pris acte de cette relative modération du propos, comme ceux qui ont montré que le numérique a transformé la chaîne du livre bien avant que la part qu'il y prend aujourd'hui soit qualifiée de révolutionnaire. D'autres tendent à montrer que certaines des mutations attribuées au numérique sont en fait des prolongements de phénomènes observables de longue date. Plus largement, les recherches sur les industries culturelles ont aussi permis d'étudier l'édition dans une perspective interfilières, mettant progressivement au jour similitudes et différences de comportement d'une filière exposée, comme les autres, aux multiples développements du numérique. Modes de création, financement, diversité, légitimité, pratiques d'accès ou pratiques d'achat, individualisation de l'offre, critique collaborative, indépendance, concentration et pratiques commerciales sont autant de sujets revisités par le numérique au fur et à mesure que s'affirment le rôle des plateformes et celui des réseaux sociaux.

Cette tendance au relativisme est soutenue par la récurrence d'indices divergents : tandis que l'on observe, particulièrement aux États-Unis, une baisse des ventes de livres numériques depuis 2014, la France et l'Allemagne connaissent, au contraire, une augmentation sensible de celles-ci (respectivement + 9,8 % et + 11,4 % au premier semestre 2018). Cependant certains experts ne font pas mystère de la fragilité des conclusions qu'ils tirent d'analyses menées à partir de données très incomplètes, auxquelles manquent notamment les chiffres d'Amazon.

Dans ce contexte, il est devenu assez commun, avec toute la facilité que permet la relecture du passé, de pointer les errements et les contradictions d'une trentaine d'années d'essais, de prédictions, d'attentisme, d'enthousiasme sans mesure, d'échecs retentissants et de réussites incontestables.

On ne saurait pourtant rendre compte des effets du numérique dans l'édition par la seule évolution de son chiffre d'affaires global. Celui-ci cache des réalités d'une grande diversité : d'un type de production éditoriale à l'autre, le poids du numérique permet à certains acteurs de se montrer très convaincus des perspectives qui s'offrent à eux tandis que d'autres, confrontés à d'impossibles équations économiques en la matière, n'y voient au mieux qu'une palette d'outils promotionnels. Aborder le livre au singulier comme un tout homogène serait nier des réalités qui se sont fait jour dès les premiers développements numériques dans l'édition. La nature même des contenus éditoriaux détermine en effet des niveaux très différents de perméabilité au numérique ou d'engagement dans les pratiques et usages qu'il permet, tant dans les modes de conception que dans les formes de promotion et de commercialisation. Un des premiers effets incontestables du numérique sur le livre est sans doute d'avoir renforcé la différenciation entre des secteurs éditoriaux dont le « monde du livre », par son histoire et son organisation, produisait une représentation excessivement cohérente. Or, il est aujourd'hui manifeste que certains pans de l'activité éditoriale s'éloignent de la production de biens pour évoluer vers une offre de services, comme c'est le cas de l'édition de référence ou de l'édition professionnelle. D'autres volets de cette production éditoriale, à l'image du scolaire, sont amenés à s'associer avec des structures détentrices de fonds iconographiques et audiovisuels, pour proposer des banques documentaires mises à

la disposition des enseignants. L'édition pour la jeunesse ainsi que celle de bandes dessinées tendent, pour leur part, à se rapprocher des industries du jeu et de l'audiovisuel, et l'on peut aussi se demander si le numérique, par un effet de réaction, ne conduit pas à un regain de l'attention portée aux dimensions artisanales telles que la matérialité et l'esthétique de certaines catégories de livres.

Si ce niveau sectoriel (au sens où l'on parle des secteurs de la production éditoriale pour distinguer le livre scolaire du livre pratique, de la littérature générale, de la jeunesse, etc.) permet de dégager des problématiques et des logiques communes à certaines catégories de contenus, il faut lui associer un niveau global, celui auquel se redéfinissent en permanence de nouveaux équilibres entre la filière du livre, d'une part, et les industries de la communication, dont les acteurs sont de taille mondiale, comme Google, Amazon, Facebook ou Apple, d'autre part.

Les discours sur les réalités économiques du numérique dans l'édition ne peuvent être lus sans tenir compte de leur ancrage dans l'histoire et la stratégie des entreprises, et dans l'histoire collective de la filière du livre. Le numérique, naguère placé en figure de proue des stratégies des groupes d'édition, est donc aussi un élément de leur communication, y compris financière. À cet égard, il convient d'examiner avec précaution les prises de position des différents acteurs, celles-ci étant déterminées en partie par leurs propres résultats, en partie par des considérations ayant trait à la gouvernance des entreprises. La forme d'injonction numérique parfois débridée qui a marqué la conduite des grandes entreprises d'édition à la fin du xx^e siècle, sous l'impulsion principale de Vivendi en France et avec l'issue que l'on connaît, a cédé la place à davantage de retenue, allant même jusqu'à faire dire au PDG du groupe Hachette que « le livre numérique est un produit stupide¹ ».

De tels revirements, de tels flous dans les données incitent évidemment à prendre une certaine distance avec l'instantané qui domine amplement les discours inspirés par les effets de mode et par la promotion industrielle, pour privilégier l'examen dans le temps long, tel que nous tenterons de le mener ici.

1. Arnaud Nourry, PDG du groupe Hachette, dans un entretien accordé le 17 février 2018 au site web d'actualités indien *Scroll.in*.

Pour autant, cette injonction numérique ne s'est pas dissoute et semble avoir trouvé de nouveaux terrains d'action en se répandant aussi bien auprès des créateurs de contenu eux-mêmes qu'auprès des médiateurs, mettant d'ailleurs en cause cette partition traditionnelle des rôles pour aller vers leur hybridation.

Ces éléments incitent à souligner le fait que le terme « numérique » est utilisé pour désigner à la fois des dispositifs techniques, le processus de numérisation qui s'applique aux modes de production, de distribution/diffusion et de consommation, et un phénomène social assorti de croyances et discours enchantés. S'il est difficile d'échapper à cette polysémie, elle offre une raison supplémentaire de tenir à distance toute vision déterministe de la question numérique dans son ensemble et dans ses rapports au livre en particulier.

Cet ouvrage cherchera donc à conjuguer aussi souvent que possible deux focales : la première, qui sera celle des secteurs éditoriaux, visera aussi bien à rendre compte de leurs spécificités qu'à dégager, au regard du numérique, les éléments communs partagés par certains d'entre eux ; la seconde focale, quant à elle, permettra de faire le lien avec quelques-unes des problématiques transversales des industries numériques.

Parmi celles-ci, la question de la valeur est assurément centrale. Au cœur du conflit entre Hachette et Amazon, noyau dur des vives tensions suscitées par les mutations de l'édition scientifique, possible point de bascule vers le principe de l'auteur-payeur, c'est autour d'elle que sont mis à l'épreuve divers modes d'organisation dont nous essaierons ici de rendre compte malgré l'instabilité qui les caractérise.

Tous auteurs ? Tous éditeurs ?

Le trait le plus marquant du numérique dans l'édition, du moins aux yeux du grand public, est sans doute le développement de l'autopublication, qu'elle soit individuelle ou collaborative.

Le phénomène est connu et même chiffré ; il n'est cependant ni nouveau, ni propre à l'édition. Le terme d'autopublication, spécifique à la filière éditoriale, ne désigne en effet qu'une sous-partie d'un phénomène, celui de l'autoproduction, qui concerne l'ensemble des industries culturelles et s'étend même au-delà. Celui-ci s'inscrit dans un ensemble de pratiques sociales très antérieures au développement des technologies numériques et couvrant un large champ d'activité qui déborde amplement du cadre de la production et des pratiques culturelles. Certains auteurs situent au XVIII^e siècle les origines du *Do It Yourself*, pendant de l'autoproduction dans le monde anglophone. L'expression désignait alors, selon Paul Atkinson (Atkinson, 2006) citant Clive Edwards (Edwards, 2006), autant une manière, pour les catégories sociales aisées, de tirer utilement profit du temps libre, qu'une nécessité, pour les catégories plus démunies, de produire par soi-même ce que l'on ne pouvait acheter. L'autoproduction est donc liée aux situations de loisir comme aux situations de manque. Ces deux aspects se fondent, en partie, dans le développement, après-guerre, des pratiques de bricolage et de jardinage, dans un contexte de pénurie, mais aussi d'augmentation du temps libre, et dans le but d'améliorer le confort quotidien. Marquée par une dimension critique à l'encontre de l'offre marchande coûteuse et standardisée, l'autoproduction est liée aux notions de don et d'entre-aide.

Elle est aujourd'hui associée, de manière souvent confuse, à des valeurs de coopération, d'engagement, d'équité, de créativité, d'originalité. Ces valeurs réapparaissent dans les industries culturelles à la faveur de la démocratisation des moyens numériques de production, notamment dans le champ musical où elles sont à la base du développement de microlabels, en rupture critique avec les logiques des *majors*. L'autoproduction est aussi traversée de tensions et ambiguïtés entre positions subies et positions choisies, entre amateurisme et professionnalisation, à l'image de la notion d'indépendance (Alexandre, 2017). L'autoproduction bouscule encore les frontières entre productions individuelles et productions collaboratives (*crowdsourcing*), ouvrant la porte aux productions de *fans* dans l'édition ou dans le domaine audiovisuel. Enfin, comme on l'observe au sujet de structures indépendantes, il n'est pas exceptionnel que l'autoproduction (ou l'autopublication si l'on s'en tient au domaine du livre) finisse par s'accorder avec les acteurs dominants, de diverses manières, la plus courante correspondant au cas de productions réalisées et diffusées en autopublication et confiées ensuite, après avoir fait la preuve d'un certain potentiel commercial, à une structure de type industriel².

10

Si ce phénomène, dans sa dimension éditoriale, est connu et chiffré, il n'en pose pas moins de réels problèmes de définition qui interrogent eux-mêmes les données disponibles. On pourra assez aisément distinguer l'autoédition qui désigne la prise en charge matérielle et/ou financière par un auteur du seul processus de production d'une œuvre papier ou numérique (sans y inclure de fonctions de commercialisation), et l'autopublication qui ajoute, à ce processus, l'idée de porter cette œuvre à la connaissance du public. Les réalités se soumettent cependant assez difficilement à ces distinctions.

D'une part, un auteur autoédité pourra considérer que son œuvre est portée à la connaissance du public s'il en assure lui-même la diffusion auprès d'un petit réseau de connaissances et de quelques libraires.

D'autre part, la notion de public est elle-même problématique et ne peut garder les mêmes contours selon que l'on considère, par exemple, celui de la littérature générale ou celui de la littérature scientifique: dans le premier cas, la vente de quelques centaines

2. Pour une synthèse bibliographique sur l'autoproduction, voir Boissier, 2013.

d'exemplaires constituera un échec sans appel alors que, dans le second cas, le même résultat pourra signifier que le livre a fortement retenu l'attention de la communauté scientifique concernée.

Enfin, nombre de structures assurent aujourd'hui des services de production, sur un mode proche de l'édition à compte d'auteur naguère pratiquée par des sociétés telles que La Pensée universelle ou L'Académie Européenne du Livre, l'une et l'autre connues pour avoir publié de très nombreux livres en faisant payer aux auteurs des sommes parfois considérables sans avoir assuré la moindre tâche éditoriale ni promotionnelle. Le numérique rend aujourd'hui ces pratiques plus confuses, permettant à diverses entreprises d'éviter d'apparaître comme des officines travaillant à compte d'auteur en proposant un service de base gratuit et des options payantes telles que la réalisation de couvertures plus élaborées que le modèle standard, la correction du texte ou l'ajout d'une photo de l'auteur.

La notion d'autopublication demanderait aussi à être précisée. Si elle lie processus éditorial et processus commercial, elle laisse la porte ouverte à divers modes d'organisation : l'auteur peut considérer qu'il assure lui-même la totalité du travail éditorial et le travail de diffusion (promotion et vente) ou choisir d'en confier certains aspects à des prestataires, y compris la partie commerciale pour laquelle des plateformes offrent désormais des services et des conditions de rémunération aux apparences très favorables aux auteurs (cf. « Organisation et valeur : des modèles à l'épreuve », p. 105). Il apparaît bien que l'autopublication désigne alors « une forme d'entrepreneuriat structuré » selon le rapport réalisé par Bowker en 2014³, laissant deviner la figure d'un « auteur-entrepreneur » (Cahier, 2016) décrite également par la notion d'auteur indépendant. Le développement de l'impression à la demande (IAD⁴) vient renforcer cette perspective : cette dernière est aujourd'hui essentiellement pratiquée par les éditeurs pour répondre, dans une logique de « longue traîne » (Anderson, 2006), à des commandes en très faibles quantités sur des ouvrages dont le stock initial est épuisé, mais elle l'est aussi par des auteurs qui gèrent directement la commercialisation de petits flux

3. Voir :

<<https://fr.scribd.com/document/242419569/bowker-selfpublishing-report2013-pdf>>.

4. Également désignée en anglais par l'expression « Print On Demand » (POD).

(Mathieu, 2016). Encore peu répandue aujourd'hui, cette seconde pratique est néanmoins susceptible de se développer, contribuant elle aussi à remettre en cause la logique de l'offre qui caractérise le fonctionnement général de l'édition, au profit d'une logique de la demande plus compatible, en termes d'investissements financiers, avec la faiblesse des moyens et les contraintes de l'autopublication.

Au travers de ces difficultés à définir clairement ces situations, se manifeste la réelle instabilité de la distribution des rôles et des modes d'appariement entre auteurs et lecteurs ; marquée par une tendance forte à la désintermédiation, cette relation fait l'objet de pratiques hybrides. On ne peut donc que reprendre avec grande précaution les chiffres avancés par diverses sources. Néanmoins, une tendance forte se dégage des données disponibles : déjà en 2008, le journal professionnel américain *Publishers weekly*, à la suite de Bowker, remarquait que le développement de l'impression à la demande aux États-Unis influait sur les statistiques générales de la production et entraînait une hausse de 38 % des nouveautés et nouvelles éditions, en précisant que cette hausse était imputable, pour l'essentiel, à des livres autoédités⁵. En 2016, Bowker faisait état d'une augmentation de 17 % du nombre d'ISBN par rapport à 2012 et de 437 % par rapport à 2008⁶. En France, selon l'Observatoire du dépôt légal, l'autoédition représentait 17 % des nouveautés en 2016 et la structure qui a déposé le plus grand nombre d'ISBN est Edilivre, spécialisée dans ce type d'activité.

À côté de ces chiffres, un certain nombre de signaux sont également éloquentes, qui rendent compte de la montée en visibilité de l'autoédition dans certains secteurs de l'édition, notamment en littérature générale. Le fait que des titres initialement parus en autoédition soient repris par des éditeurs traditionnels n'est plus tout à fait exceptionnel. Leur nombre n'est cependant pas, en aucune manière, à la hauteur de l'inflation de la production que les données qui précèdent laissent entrevoir, mais ces quelques succès interrogent les pratiques professionnelles par plusieurs aspects et appellent à prendre en compte les spécificités de certains types de contenus.

5. *Publishers Weekly* (22/05/2009).

6. Voir :

<<https://fr.scribd.com/document/242419569/bowker-selfpublishing-report2013-pdf>>.

Numérique et littératures

Nous abordons ici, dans une même unité et sous le nom de « littératures », trois composantes de la production éditoriale. Celles-ci sont habituellement traitées séparément dans les données statistiques de la profession, telles qu'elles sont établies annuellement par le Syndicat national de l'édition. Le regroupement de ce qui relève de la littérature romanesque, de l'ensemble « documents, actualité, essais » et de la fiction jeunesse non illustrée tient à ce que deux de leurs caractéristiques communes, le fait de s'adresser au grand public et de proposer des contenus textuels non illustrés, rendent possibles par leur conjonction des pratiques numériques assez semblables tout en étant différentes de celles que l'on rencontrera dans les unités qui suivront.

Sélection et risque éditorial

Dans le périmètre que nous venons de définir, l'autoédition apparaît bien comme un dispositif de prépublication permettant aux maisons d'édition traditionnelles de repérer les textes et les auteurs qui rencontrent les plus forts succès sur le Net, et de leur proposer une publication papier.

À ce titre, les plateformes de publication permettent à l'édition de disposer d'un banc d'essai à taille réelle, ce que confirme le fait que les éditeurs intègrent la production numérique dans leurs champs de recherche de manuscrits, assurant une veille sur les plateformes de publication et se donnant les moyens de réagir très rapidement à la montée de certains titres dans les classements que celles-ci produisent en fonction du nombre d'exemplaires vendus (papier ou fichiers en téléchargement).

Il semble aussi que le mode de fonctionnement des plateformes collaboratives puisse remplacer le traditionnel service des manuscrits. La gestion de ce service est une charge réelle pour les éditeurs alors que, on le sait, il est rarissime qu'un texte arrivé par la poste soit publié (Legendre, 2012 / 2). Les Éditions Léo Scheer ont ainsi mis en place une telle plateforme qui assure sur un mode collaboratif le traitement des manuscrits : « Les trois personnes qui gèrent les Éditions Léo Scheer n'ont matériellement pas le temps de lire plusieurs milliers de manuscrits reçus chaque année. Nous avons mis au point une plateforme : M@M dont les membres (quelques centaines)

forment un comité de lecture consultatif⁷. » On assiste dans ce cas de figure à une forme de délégation du tri des projets qui, en quelque sorte, officialise le fait que l'essentiel des programmes éditoriaux s'élabore sans puiser dans le flux des propositions spontanées.

Indépendamment de cas particuliers de sous-traitance du travail de sélection, le fonctionnement et la légitimité des comités de lecture, ou le choix très personnel de certains éditeurs, sont ainsi potentiellement mis en cause : face aux délais de réponse parfois considérables dans l'édition traditionnelle, à la teneur même des réponses, très souvent limitées à une lettre-type, face au doute que nombre de candidats à la publication ne manquent pas de ressentir quant au fait d'avoir été réellement lus, face encore à l'absence de réponse tenant parfois lieu de refus, les plateformes d'autoédition peuvent apparaître comme une panacée. Plus encore, ce qui est potentiellement fragilisé ici, c'est le principe même du choix littéraire et d'une politique éditoriale souvent incarnés par des personnes seules dans le cadre de petites maisons, ou par des groupes formés en comité dans les structures plus importantes. À cette personnalisation du choix, les plateformes de publication opposent le poids du verdict de la multitude (Colin, 2012) ou la « sagesse des foules » (Surowiecki, 2004) pensée comme manifestation statistique. Elles imposent ainsi une logique d'immédiateté, un impératif du court terme qui renvoie lui aussi aux notions de politique éditoriale et de politique d'auteurs développées dans la durée, et qui condamne l'idée de construction lente d'une œuvre et d'un lectorat qui lui serait attaché⁸.

Les plateformes d'autoédition permettent donc d'affaiblir ou de contourner le rôle des intermédiaires, ici l'éditeur dans sa fonction sélective, ainsi que tous ceux qui assurent le processus de filtrage, et elles ne manquent pas de souligner régulièrement ce recul des fonctions médiatrices comme le signe d'une démocratisation du processus d'accès à la publication, laissant à chaque auteur la possibilité théorique de s'adresser au plus grand nombre de lecteurs via le Web. Paradoxalement, elles agissent néanmoins en nouveaux

7. Voir : <http://leoscheer.com/spip.php?page=manuscrit_els> (consulté le 25/08/2017).

8. Les exemples d'auteurs ayant accumulé les échecs commerciaux pendant plusieurs années avant de s'imposer ponctuent l'histoire de l'édition. Samuel Beckett ou Vassilis Alexakis, par exemple, doivent leur notoriété au soutien durable de leurs éditeurs.

intermédiaires, mettant en place une ré-intermédiation d'une autre nature. Cette possibilité n'est, bien sûr, confirmée que de manière extrêmement rare, mais, plus que des chiffres très incertains sur la probabilité pour un auteur de trouver un large public sur le circuit de l'édition numérique, deux précisions méritent d'être ici apportées.

La première porte sur le fait que ce qui est notamment mis en cause par ce processus, c'est la notion de risque éditorial, constitutive du fonctionnement le plus courant de l'édition. Plus exactement, si l'on admet que cette prise de risque est de longue date soumise à des pratiques visant à la réduire, que ce soit par le principe de réédition (poche ou clubs), par l'achat de best-sellers internationaux, par le recours à des personnages récurrents dans certains genres (roman policier, fantasy, new romance) ou par le principe de publication de séries, l'autoédition telle qu'elle est repensée dans le contexte numérique, agit comme un mode supplémentaire de réduction du risque éditorial.

Eu égard au faible nombre de titres trouvant une réelle notoriété par ce mode de sélection, cette première précision pourrait être tenue pour mineure. Elle est cependant à considérer en même temps que la suivante.

Bestsellers et savoir-faire éditorial

Cette fonction de banc d'essai, qui tend à poursuivre le remplacement de la prise de risque par une forme de test préalable à la publication, conduit aussi à installer un nouveau cadre de référence. On remarquera que la plupart des titres couramment signalés comme issus de ce processus sont des titres à très fortes ventes. Dans le domaine français, l'exemple le plus couramment cité (en 2017) est celui du roman d'Agnès Martin-Lugand, *Les gens heureux lisent et boivent du café*⁹, vendu à plus de 400 000 exemplaires. Les trois tomes des *Cinquante nuances de Grey*¹⁰, vendus à plus de 125 millions d'exemplaires dans

9. Publié aux Éditions Michel Lafon, 2013. Chiffre indiqué par l'éditeur et cité par *Livres Hebdo* (12/02/2016).

10. La série comportant trois titres a commencé à paraître en autopublication sur le site Internet de l'auteur E. L. James, puis, en 2011, sur un site de publication numérique et d'impression à la demande, *The Writers' Coffee Shop*, avant de paraître en 2012 chez Vintage Books en version papier.

le monde, constituent, à l'international, l'exemple le plus saillant de ces très fortes ventes. Or, bien que les cas de tels succès demeurent peu nombreux, ils font figure de référence et tendent à imposer un modèle, aux dimensions nécessairement internationales, dont les « performances » conduisent à exclure de ce mode de sélection des œuvres quantité de textes présentant un réel intérêt, mais n'ayant pas vocation à atteindre de tels niveaux de vente. Sur ce plan, l'autoédition réussit à juxtaposer dans son fonctionnement deux aspects *a priori* antagonistes : la production de textes voués à un circuit de faible diffusion, et celle de textes entrant dans un circuit de grande diffusion à dimension internationale et suscitant des exploitations multiples (grand format, poche, clubs, adaptations au cinéma, etc.), à l'image des deux exemples cités. En même temps qu'elle remet en cause les modes de sélection et renforce le principe de réduction du risque éditorial, l'autoédition contribue ainsi à prolonger le mouvement de « bestsellerisation » de la filière du livre. Ce constat est à mettre en perspective avec les discours sur la démocratisation de l'accès à la publication et sur la diversité culturelle que celle-ci est censée supporter. À ce titre, s'il apparaît bien que le numérique contribue, certes, à élargir l'offre en abaissant la barrière d'accès à l'édition, il ne remet pas pour autant en cause la dialectique du tube et du catalogue (Miège, 1984). Tout au contraire, certains signes de son renforcement sont repérables : en premier lieu, la pratique des classements des meilleures ventes mise en place par les plateformes d'autoédition permet de faire à l'échelle internationale un repérage des titres qui se vendent le mieux, d'où les pratiques de veille développées par certains éditeurs traditionnels pour repérer le plus tôt possible les titres à fort potentiel commercial. En second lieu, on le verra ci-dessous, les textes de littérature avec lesquels le numérique est le plus en prise s'inscrivent dans des genres assez bien déterminés ; cette logique de tube s'applique donc non seulement à des titres pris séparément, mais aussi à des genres pris dans leur globalité et bénéficiant de phénomènes de mode qui peuvent être très puissants. Ces phénomènes étant aussi de relativement courte durée, les éditeurs qui souhaitent en tirer profit doivent agir très rapidement, ce qui ne fait que renforcer l'effet de « tube » à un moment donné¹¹. L'autre

11. On se souviendra, par exemple, de l'accumulation de titres parus à la suite du succès du *Da Vinci Code* et de la vague plus récente suscitée par le succès des *Fifty Shades of Grey*.

élément du binôme, le catalogue, est aussi fortement marqué par le développement de l'autoédition, mais bien davantage du point de vue de l'offre que des achats : Olivier Donnat souligne à cet égard que l'évolution de la diversité consommée est caractérisée par « [d]e plus en plus de livres vendus à très peu d'exemplaires », en précisant que « [l]es livres dont les ventes sont inférieures à 100 exemplaires totalisent plus de 90 % du nombre de références vendues au cours de la décennie, et ceux dont les ventes ne dépassent pas 10 exemplaires en forment plus des deux tiers (68 %) » (Donnat, 2018). Quant à la fonction éditoriale, au centre de cette dialectique, force est de constater qu'elle subit des pressions antagoniques : dans le sens de sa disparition assez radicale si l'on pense à l'autoédition *stricto sensu* ; dans le sens de sa réaffirmation si l'on considère que, sur un ensemble de titres issus de l'autoédition, les maisons qui en assurent la reprise sur un mode traditionnel fournissent à la fois un travail sur les contenus, sur leur mise en forme et sur leur labellisation, un accompagnement des auteurs et le transfert, à leur profit, d'une part du capital symbolique de la maison d'édition, une valorisation des droits, et des services de promotion, diffusion et distribution.

À cet égard, il est possible de considérer que, dans certaines situations de conjonction entre autoédition et publication traditionnelle, l'on se trouve face à la convergence de deux paradoxes. Le premier réside, du côté de l'auteur, dans le fait qu'une œuvre produite dans un processus « désintermédié » conçu pour contourner le système éditorial classique réintègre finalement ce système ; le second, du côté de l'éditeur, réside dans le fait que, absent du processus initial, ce dernier est amené à tenir un rôle central dans le travail qui donne à l'œuvre sa pleine audience. Dans un contexte d'industrialisation prolongée par les technologies de publication numérique, on renouvelle ainsi le constat de la place centrale de l'éditeur dans la filière du livre, comme l'a fait Bernard Miège au sujet de l'ensemble des industries culturelles avec, par exemple, le rôle du producteur dans le domaine musical ou dans le domaine cinématographique (Miège, 2017).

En cohérence avec cette dialectique du tube et du catalogue, les mises en question des pratiques professionnelles traditionnelles suscitées par le développement de l'autoédition numérique n'ont cependant à ce jour qu'une portée limitée. En dépit des discours

militants de ses acteurs, force est de constater que celle-ci n'offre en aucune mesure aux auteurs l'assurance de trouver un lectorat. Elle ne permet pas davantage aux éditeurs traditionnels de se dispenser de leurs pratiques habituelles de recherche de manuscrits correspondants à leur ligne éditoriale, à leurs goûts personnels ou aux diverses collections de leur catalogue. Ce que l'autoédition leur permet relève davantage d'une logique de complémentarité et, au même titre que la presse, les magazines, les blogs, Tumblr, etc., de la diversification d'un vivier d'auteurs porteurs de projets ayant déjà acquis une certaine audience. À cet égard, Agnès Martin-Lugand fait état, de manière éclairante, du rôle déclencheur tenu par la mobilisation de son réseau personnel : « Pour commencer, j'ai mobilisé mon entourage, en leur demandant de télécharger le roman dans les 48 heures suivant la mise en ligne, avec dans l'idée et l'espoir d'intégrer le classement des cent meilleures ventes d'e-books. [...] après seulement 12 heures, j'étais 97^e, le lendemain, j'étais 50^e, et ce n'était plus mon réseau qui achetait le roman, mais bien des lecteurs anonymes. J'ai parfaitement en tête que le prix plus qu'attractif de 0,89 euros a joué en ma faveur, j'ai conservé ce prix les deux premières semaines, le roman a continué à se hisser dans le classement. Au bout de sept jours, il faisait partie des dix meilleures ventes. Le bouche-à-oreille s'est installé et a merveilleusement bien fonctionné. La hausse du prix n'a rien changé à la dynamique, puisque, ensuite, j'ai atteint la première place du classement après trois semaines de présence ; le roman avait déjà été téléchargé 3 000 fois¹². »

18

Ajoutons que si cette complémentarité est possible, elle n'est pas non plus une nécessité pour bon nombre d'éditeurs qui, par choix, publient peu et ne manquent pas de manuscrits pour nourrir annuellement leurs programmes.

Enfin, tout en étant souvent présentée, depuis quelques années, comme le phénomène majeur de l'édition, notamment aux États-Unis, l'autoédition n'échappe pas pour autant à certaines remises en cause. Ainsi, Macmillan, qui avait choisi en 2016 d'investir dans ce domaine en prenant le contrôle de Pronoun, a-t-il annoncé la

12. Cité par *L'Express* (dossier : « L'autoédition, nouvel eldorado des lettres », 14/03/2016).

Table des matières

Introduction	5
<u>Chapitre 1</u>	
Tous auteurs ? Tous éditeurs ?	9
Numérique et littératures	13
Sélection et risque éditorial	13
Bestsellers et savoir-faire éditorial	15
La question de la légitimité : la fin d'un enjeu ?	19
Auteurs pluriels, bêta-lecteurs et plateformes	22
Le numérique et l'édition scolaire	25
Nouveaux acteurs, produits d'appel et services	26
Partenariats et captation de l'innovation	28
Courtage, Edtechs et individualisation de l'offre	30
Le numérique et l'édition de savoirs	33
Tous encyclopédistes ?	34
Glissements et points d'ancrage	37
Vers l'auteur-payeur ?	43
Le numérique et le livre illustré	49
Les guides : l'enjeu de la personnalisation	49
Les bandes dessinées : expérimentations et convergences	52
Les documentaires et albums jeunesse : extensions et objets-limites ...	56
Les livres d'art	60

Chapitre 2

Tous critiques ? Tous promoteurs ?	65
Dilution ou dissémination de la critique ?	66
La question de l'indépendance	66
La question de la diversité	69
Une dilution de la critique?	70
Une critique incarnée?	75
Des dispositifs très instables	80
De la critique au partenariat	80
La question de la notoriété	82
Le cas particulier de la notoriété des petits éditeurs	83

Chapitre 3

Une redistribution des cartes ?	87
Un facteur de concentration ?	87
Une concentration dans la filière du livre	87
Une concentration interfilières	91
Concentration et pépinières	94
De nouvelles pratiques commerciales	99
La question de la TVA	99
La question du prix de vente	101
Organisation et valeur : des modèles à l'épreuve	105
Bouquets, abonnements, streaming, black Friday... et libraires	119
Conclusion	123
Bibliographie	127