

Ce que le numérique fait aux livres

Bertrand Legendre

PUG

Bertrand Legendre

Ce que le numérique fait aux livres

Presses universitaires de Grenoble

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.

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, béta-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
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